

TU ES

CANON

MANIFESTE
DE LA MODE INCLUSIVE

ELISA FULCO
TERESA MARANZANO

TU ES

CANON

MANIFESTE
DE LA MODE INCLUSIVE

ELISA FULCO
TERESA MARANZANO

SOMMAIRE

- P.4 **INTRODUCTION**
Teresa Maranzano

PREMIÈRE PARTIE **L'ESSOR DE LA MODE INCLUSIVE** *Elisa Fulco*

- P.14 **1. Des origines à nos jours : du *Do it yourself* à la recherche du style**
L'innovation du design : du sportswear à la mode adaptée
The Functional Fashions Line. La voie américaine
de la mode inclusive
Levis. Les premiers jeans adaptés
Bernard Rudowsky. Le corps comme unité de mesure
- P.24 **2. Le marché. Une opportunité pour les marques**
Tommy Hilfiger
Nike
- P.30 **3. Le futur. La mode numérique, inclusive et sur mesure**

DEUXIÈME PARTIE **LA RÉVOLUTION DES CANONS** *Elisa Fulco*

- P.34 **1. Les canons de la beauté**
- P.37 **2. La représentation de la diversité**
Access-Able et *Fashion-Able*. Le manifeste inclusif
d'Alexander McQueen
- P.40 **3. Les campagnes de communication et les agences inclusives**
- P.43 **4. Les défilés de mode inclusive**
Tout le monde à la mer, en bikini ou en monokini
- P.48 **5. L'activisme. Mode et justice sociale**
Aimee Mullins
Christina Mallon
Sinéad Burke
Ryan Zaman
Jillian Mercado

TROISIÈME PARTIE

CONSTRUIRE LE CHANGEMENT

- P.64 **1. ASA-Handicap mental : de son origine à ses actions pour l'inclusion**

Monique Richoz

- P.71 **2. Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive**

Teresa Maranzano

Les origines du programme

Le colloque 2020

Le manifeste de la mode inclusive

L'achat Relax

Le blog tu-es-canon.ch

Le colloque 2021

- P.98 **3. Témoignages**

Céline Witschard

Verena Kuonen

Jérôme Gaudin

Sébastien Kessler

Filipe Ambriel Machado

- P.106 **4. Le design universel : de la formation à la co-crédation**

Teresa Maranzano

Le Open Style Lab

Grace Jun

La marque AtoZED et le sac Trasporta

Alain Zanchetta

Workshop « Mode inclusive entre design et mouvement »
à la HEAD Genève – Haute école d'art et de design

Teresa Maranzano

Le design industriel au service de la mode inclusive.

ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne (HES-SO)

Stéphane Halmaï-Voisard et Laurent Soldini

- P.140 **CONCLUSION**

Elisa Fulco

- P.144 **Remerciements**

- P.146 **Biographies**

INTRODUCTION

Teresa Maranzano

Le programme Tu es canon a été créé par ASA-Handicap mental en 2019 sous l'impulsion de l'auteure de ces lignes, à partir d'une idée d'Elisa Fulco et en collaboration avec elle. Son titre se réfère autant à la demande des personnes handicapées d'être considérées comme étant « le » canon à partir duquel le design des produits et des services doit être conçu, qu'au pouvoir de la mode de rendre belle (« canon ! ») chaque personne, quelles que soient sa morphologie et ses limitations physiques ou cognitives.

À l'origine de ce nouveau programme il y a eu le constat qu'un nombre croissant de personnes handicapées prenait la parole pour demander aux marques, aux stylistes et aux designers de mode d'être prises en considération et d'être représentées. En Europe et aux Etats-Unis, des activistes charismatiques sont en train de pousser progressivement une industrie aussi standardisée que celle de la mode à se mettre en question et à agir vers des modèles plus inclusifs. La démocratisation de la prise de parole dans les médias et sur les réseaux sociaux permet aux personnes handicapées de s'exprimer à une large échelle pour défendre leur droit d'être vues, entendues et reconnues comme étant des citoyennes à part entière. Aujourd'hui, ces personnes amènent une réflexion originale sur la mode qui s'inscrit dans un contexte économique et social particulier, où des changements profonds dans la manière de concevoir, produire, consommer et porter la mode sont devenus un enjeu planétaire.

Dans cette introduction nous allons parcourir les enjeux de la mode inclusive et le contexte qui en a favorisé l'éclosion. Nous présenterons ensuite le plan de ce livre et les raisons qui ont amené notre association à s'engager dans ce programme.

Qu'est-ce que la mode inclusive?

La mode est un thème universel, présent dans toutes les époques et dans toutes les civilisations¹. Elle concerne tout le monde sans exception et travaille nos identités en profondeur. Elle dit en même temps l'appartenance et la distinction, signale la conformité à un groupe aussi bien que la singularité des individus. La mode a le pouvoir d'embellir ce qui est perçu comme déficit, d'habiller la singularité, de conférer un style. Dans la mode inclusive, ce n'est pas le corps, sa morphologie ou sa motricité qui doit s'adapter à des vêtements ou des accessoires conçus à partir d'un canon

de beauté standardisé, mais ces vêtements et accessoires qui doivent être adaptés pour permettre à toutes et à tous de les porter.

Comme tout le monde, les personnes handicapées s'intéressent à la mode. Elles cherchent, à travers elle, une manière de plaire à elles-mêmes et aux autres. Notre identité individuelle et collective se décline aussi à travers les codes de la mode. Les personnes handicapées, si peu et si mal représentées au sein de notre société, recherchent des habits et des accessoires qui les valorisent. Or, certaines d'entre elles ne sont pas autonomes dans leurs choix vestimentaires, ou ne peuvent pas se rendre facilement dans les magasins pour choisir leurs tenues. L'accueil dans ces lieux présente des obstacles multiples. Les habits proposés par les grandes marques ne s'adaptent pas à leur physique, aux particularités de leur anatomie, aux limites dans le mouvement et dans la préhension, aux gestes que ces personnes peuvent faire pour s'habiller et se déshabiller de manière autonome. Lorsque des besoins spécifiques ne sont pas pris en compte par l'environnement, ceci génère des situations de non-participation sociale et donc d'exclusion, comme le Modèle de développement humain – Processus de production du handicap (MDH-PPH) le démontre². La mode inclusive apporte des réponses concrètes pour dépasser ces formes d'exclusion et améliorer la participation sociale des personnes en situation de handicap.

La mode inclusive est conçue pour être portée par des personnes à mobilité réduite, ou ayant des prothèses, des limitations fonctionnelles ou des incapacités. Elle prend aussi en considération des tailles autres que celles traditionnellement disponibles dans les commerces. Bref, la mode inclusive sublime d'autres canons de beauté que ceux communément admis, pour exalter la diversité de notre société.

À qui s'adresse la mode inclusive?

Cette diversité caractérise toute personne dont la morphologie ne correspond pas aux normes fixées par l'industrie de la mode, en particulier la standardisation des tailles et le design des vêtements. La globalisation des marchés a introduit des coupes particulièrement contraignantes pour des personnes ayant des problèmes de motricité. Natalia Solomatine, professeure de design mode à la HEAD Genève – Haute école d'art et de design, en témoigne : « Le type de coupe qui s'est imposé dans la *fast fashion* a pour base le corsage, introduit au XVIII^e siècle, qui tranchait avec l'habillement traditionnel. Auparavant, les chemises paysannes

étaient coupées avec un gousset sous la manche, une pièce de tissu insérée dans la couture qui donnait de l'aisance au vêtement »³. Les principales victimes de ces normes contraignantes sont les personnes handicapées, car les problèmes de motricité les empêchent souvent de porter les habits et les accessoires qu'elles aimeraient acheter. Un problème dont l'industrie de la mode n'a pas tenu compte jusqu'à présent parce que la demande de ces clientes et clients n'était pas clairement formulée, et aussi parce que les personnes handicapées ont été considérées comme une minorité négligeable représentant un marché de niche. La mode inclusive s'impose aujourd'hui comme un mouvement international parce que les personnes handicapées veulent montrer au monde qu'elles existent, bien que peu visibles dans notre quotidien et peu représentées dans la vie publique. Selon les statistiques de l'OMS, elles représentent environ 15% de la population mondiale⁴. Ces statistiques prennent en considération toute forme de handicap, qu'il soit visible ou non, tels que l'autisme, la surdité ou la maladie mentale. Il peut être de naissance ou arriver à n'importe quel moment de la vie en raison d'un accident, d'une maladie, et bien sûr de l'âge.

Le manque de visibilité des personnes handicapées s'explique par le fait que notre société, pensée et construite par et pour les personnes valides, est largement inaccessible⁵. La mode a un rôle à jouer pour améliorer la représentation de ces personnes : quand les stylistes et les marques mettront leur audace et leur savoir-faire au service des personnes handicapées, celles-ci pourront porter les habits et les accessoires qui correspondent à leur style personnel, se sentiront plus à l'aise, plus confortables, plus légitimées à prendre la parole et à occuper une place dans la société. Quand ces personnes seront représentées dans les campagnes de publicité, défileront sur les podiums ou verront dans les vitrines des magasins des mannequins qui leurs ressemblent, la mode nous aura tendu un miroir plus fidèle de notre société.

Pourquoi la mode inclusive est un thème d'actualité ?

La mode inclusive, il est important de le souligner, ne concerne pas uniquement les personnes handicapées. Le mouvement body positive, qui s'est notamment développé sur les réseaux sociaux à partir de 2012 environ, remet en question les canons de beauté imposés par le système de la mode. Comme l'écrit Mona Chollet : « [...] l'omniprésence de modèles inatteignables enferme nombre de femmes dans la haine d'elles-mêmes, dans des spirales ruineuses et destructrices

où elles laissent une quantité d'énergie exorbitante. L'obsession de la minceur trahit une condamnation persistante du féminin, un sentiment de culpabilité obscur et ravageur »⁶. Le mouvement body positive milite pour « l'acceptation de tous les corps, indépendamment de la taille, de la forme, du teint de la peau, du sexe et des capacités physiques, tout en remettant en question les normes de beauté actuelles en tant que construction sociale indésirable »⁷.

La mode inclusive s'oppose à toute forme d'exclusion due au handicap, mais aussi au genre, à la race, à la religion, à la classe sociale, à l'âge, au poids, aux préférences et aux orientations sexuelles. Elle est redevable de l'intersectionnalité, qui a entrepris d'étudier les diverses formes de domination, d'oppression et de discrimination non pas séparément, mais dans les liens qui se nouent entre elles, dans leurs croisements et dans leurs intersections⁸. On peut être victime d'une invisibilisation sociale pour le fait d'être une personne handicapée et aussi membre d'une ou plusieurs autres minorités sociales tout aussi stigmatisées. La convergence des luttes entre ces différentes minorités a fait bouger les lignes, grâce aussi à la libération de la parole issue du mouvement #MeToo à partir de 2007. Par exemple, la pression exercée par le mouvement body positive a amené de nombreuses marques à augmenter les tailles de leurs collections au-dessus du 46 et à représenter des modèles *curvy* dans leurs catalogues, campagnes publicitaires et défilés. Nous y reviendrons.

7

L'impact social de l'industrie de la mode

Dans les années 2000, l'industrie de la mode a enclenché une accélération de son système dans toutes les étapes de la chaîne : conception, fabrication, distribution, diffusion, consommation. C'est l'avènement de ce qu'on a appelé la *fast-fashion*, en référence au *fast-food* : une surproduction de mauvaise qualité, dans de mauvaises conditions de travail, avec des effets pervers de la consommation et du bien-être, partout dans le monde.

Pour faire chuter les coûts de fabrication, les usines textiles sont délocalisées dans les pays émergents, employant la main d'œuvre à des conditions proches de l'esclavage. Un drame attirera l'attention du monde entier sur ce système d'exploitation : en 2013, l'usine Rana Plaza s'effondre au Bangladesh, tuant plus de 1100 ouvrières et ouvriers. Cet événement, qui restera dans l'histoire comme le 11 septembre de la mode, a marqué un point de non-retour dans les consciences des producteurs et productrice, des consommateurs et consommatrices.

Cette tragédie humaine est intimement liée à l'impact sur l'environnement de l'industrie de la mode, une des plus influentes au monde avec un chiffre d'affaires annuel de 1,5 billions de dollars, et aussi l'une des plus polluantes. La marchandise fabriquée en Asie est acheminée à travers le monde, de l'Orient vers l'Occident. Son cycle de vie se termine en Afrique, où les invendus, les habits vite abîmés à cause des matériaux de mauvaise qualité, ou jetés comme un bien sans valeur, sont brûlés dans des décharges à ciel ouvert qui polluent l'air de régions entières. Les résultats de cette politique en termes sociaux et environnementaux sont catastrophiques. Pour les contrer, le mouvement international *Fashion Revolution*⁹, qui prône la responsabilité sociale des entreprises liées à la mode, a vu le jour en 2017. D'autres organisations lui ont emboité le pas pour convaincre l'industrie de la mode à inverser la tendance. Par exemple, Extinction Rébellion en Angleterre¹⁰, Oxfam en France¹¹ et Public Eye en Suisse¹² documentent activement les dégâts humains et environnementaux provoqués par les dérives de la *fast-fashion* et offrent un répertoire de bonnes pratiques possibles.

Bien avant l'écroulement du Rana Plaza, autour de 2007 déjà, un mouvement alternatif s'est affirmé : la *slow-fashion*, en français la mode durable. S'inspirant du *slow-food* inventé en 1986 par Carlo Petrini en Italie, la *slow-fashion* oppose à l'économie capitaliste et libérale une économie circulaire fondée sur le respect du travail et la valorisation des compétences locales, sur des techniques de production et diffusion des marchandises respectueuses de l'environnement. La *slow-fashion* a amené dans le milieu de la mode une conscience éthique et une nouvelle responsabilité sociale. La mode inclusive s'inscrit dans cette lignée, car l'industrie de la mode est appelée par ce mouvement à représenter la société dans son ensemble et soutenir la diversité dans toutes ses formes.

Le système de la mode a pris conscience du changement qui s'impose. En 2013, Lidewij Edelkoort, une des personnalités les plus influentes dans ce domaine, a pointé l'urgence d'inverser la barre avec la publication de *Anti-fashion. A manifesto for the next decade*¹³. En 10 articles, l'experte américaine démontrait à quel point le système de la mode était devenu obsolète : éducation, usage des matières, manufacture, design, présentation, publicité, presse, magasins et consommateurs, tout devait être révolutionné. Ce manifeste a secoué le milieu de la mode et en a accompagné le changement.

Le livre Tu es canon : plan de lecture

Aujourd'hui, si la mode durable et les questions liées à la diversité des genres sont régulièrement abordées dans les *fashion studies* aussi bien que dans les écoles de mode, force est de constater que le thème de la mode inclusive est encore absent de la recherche et de la formation. En revanche, les médias et les réseaux sociaux relaient régulièrement les bonnes pratiques et contribuent par ce biais à sa diffusion.

Le but de ce livre est de dresser un premier état des lieux de la mode inclusive, des origines à nos jours. Bien que ce mouvement évolue rapidement et qu'il soit impossible d'être exhaustif, cette étude permet de combler les lacunes dans la littérature qui aborde la mode d'un point de vue anthropologique et social.

Le livre se compose de trois parties.

Dans la première, Elisa Fulco montre que la mode inclusive n'est pas un phénomène récent et retrace les initiatives de ses précurseurs. Elle déroule un fil rouge qui lie l'innovation du design dans l'habillement sportif des années 1930, dont le style et le confort ont contribué à libérer le corps des femmes et des personnes handicapées, aux premières expériences d'entraide dans le domaine thérapeutique après la Deuxième Guerre mondiale. Ces dernières ont abouti à la création d'une collection, la *Functional Fashions Line*, exemple avant-gardiste de mode inclusive s'adressant à toutes et à tous, attirant dans son sillon les stylistes les plus en vue. Elisa Fulco présente ensuite les stylistes et les marques qui s'engagent aujourd'hui dans l'inclusion, grâce aussi à un marché en expansion et à l'essor de nouvelles technologies qui créent un écosystème numérique, durable et sur mesure.

La deuxième partie est consacrée à la révolution des canons de beauté : une longue marche qui traverse le XX^e siècle pour libérer le corps féminin des stéréotypes, des constrictions, du regard sexiste et paternaliste véhiculés par la mode et les médias. Comme le montre Elisa Fulco, cette révolution s'inscrit dans la lignée des campagnes pour la défense des droits civiques des minorités qui demandent à être davantage représentées dans la société, et s'insurgent contre les discriminations liées au genre, à la race, à l'âge, à la morphologie et à la performance physiques. Dans ce processus, qui est loin d'être terminé, la reconnaissance de la beauté dans toute sa diversité se marie à la reconnaissance du droit de toutes et tous, d'avoir accès à son propre style. Elisa Fulco retrace les multiples chemins de ce long parcours de justice sociale, qui permet aujourd'hui de

rendre visibles les représentant.e.s des minorités dans les campagnes de mode et sur les podiums, et rend possible leur présence active dans les lieux de production, de vente et de formation propres au milieu de la mode. Des résultats qui ont pu être atteints grâce à l'activisme de militant.e.s dont Elisa Fulco rappelle la contribution.

La troisième partie de ce livre retrace, sous la plume de Monique Richoz, l'histoire de notre association de 1898 à nos jours, parallèlement à celle de l'aide sociale aux personnes handicapées, de la défense de leurs droits et de leur implication dans la création d'une société inclusive. Le programme Tu es canon s'inscrit dans les engagements actuels d'ASA-Handicap mental, avec le pari qu'un phénomène aussi universel comme la mode pourra contribuer à améliorer la représentation sociale des personnes handicapées et rendre plus accessible l'environnement dans lequel elles évoluent.

Les points forts de ce programme sont ensuite passés en revue : la publication du blog tuescanon.ch qui a permis de diffuser les thèmes liés à la mode inclusive, et les deux colloques organisés pour nourrir la réflexion et l'action avec des témoignages et des débats inspirants. Ces colloques ont cristallisé des synergies et encouragé la création d'un groupe de travail mixte (composé de personnes avec et sans handicap) qui s'est penché sur la rédaction d'un manifeste de la mode inclusive et sur une campagne de sensibilisation pour améliorer l'expérience d'achat dans les magasins de mode. Céline Witschard, Verena Kuonen, Jérôme Gaudin, Sébastien Kessler et Filipe Ambriel Machado nous livrent dans leurs témoignages les raisons de leur engagement à nos côtés pour une mode plus inclusive.

Les membres de ce groupe de travail animent le programme Tu es canon sur le terrain apportant leur expertise dans les écoles de design. En 2021, Maud Leibundgut était présente à la HEAD Genève, Haute école d'art et de design dans le cadre du workshop dirigé par Caroline de Cornière. En 2022, Jérôme Gaudin, Benoît Dumont, Niels Vossenbergh et Caroline de Cornière ont participé au projet intitulé *Inclusive Soft goods Hardware* à l'ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne (HES-SO), dont les deux enseignants Stéphane Halmaï-Voisard et Laurent Soldini expliquent les enjeux à la fin de ce livre. Les personnes en situation de handicap impliquées dans le programme Tu es canon partagent avec les étudiant.e.s leurs difficultés quotidiennes pour s'habiller et les aident à développer des solutions créatives. C'est la mission que ASA-Handicap mental souhaite poursuivre

avec ses partenaires institutionnels : associer les personnes handicapées aux méthodes du *design thinking* afin qu'elles puissent vérifier la faisabilité des concepts. Car, comme nous le rappellent Cynthia Fleury et Antoine Fenoglio, la véritable source du design est « son attention pour l'humain, l'intimité entre soi et les autres, son attention pour l'environnement plus général et sa capacité à représenter des mondes « préférables » influents »¹⁴.

1 — Cf. Frédéric Godart, *Sociologie de la mode*. La découverte, 2016 ; Georg Simmel, *Philosophie de la mode*. Allia, 1905 ; Yuniya Kawamura, *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies*. Bloomsbury, 2004, 2018 ; Joanne B. Eicher, Sandra Lee Evenson, *The Visible Self. Global Perspectives on Dress, Culture and Society*. Bloomsbury, 2015

2 — Cf. *Le handicap selon le MDH-PPH*. RIPPH, Réseau international sur le Processus de production du handicap <https://ripph.qc.ca/modele-mdh-pph/handicap-selon-mdh-pph/>
3 — Nic Ulmi, *La mode inclusive. Une niche aussi vaste que le monde*. Hémisphère, Revue suisse de la recherche et de ses applications, HES-SO, 2021

4 — Cf. <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

5 — Le Comité des Nations Unies qui veille sur l'application de la Convention des Nations Unies relative aux Droits des Personnes Handicapées (CDPH) a récemment épinglé la Suisse à ce sujet. Cf. *Le Comité de l'ONU donne une mauvaise note à la Suisse*. <https://www.inclusion-handicap.ch/fr/themes/cdph/procedure-dexpertise/observations-finales-674.html>

6 — Mona Chollet, *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*. La Découverte, Paris, 2012, 2015, page 8.

7 — https://en.wikipedia.org/wiki/Body_positivity
8 — <https://fr.wikipedia.org/wiki/Intersectionnalité>

9 — <https://www.fashionrevolution.org>
10 — <https://extinctionrebellion.uk>
11 — <https://www.oxfamfrance.org>
12 — <https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/vetements>

13 — https://www.edelkoort.com/fr/2015/09/anti_fashion-manifesto/
Cf. aussi Rinny Gremaud, *Li Edelkoort : « L'industrie de la mode a creusé sa tombe »*. Le Temps, 9 mars 2015

14 — Cynthia Fleury-Perkins et Antoine Fenoglio, *Le design peut-il aider à mieux soigner ? Le concept de proof of care*. Soins, n°834, avril 2019, pages 58-61

PREMIÈRE PARTIE

L'ESSOR DE LA MODE INCLUSIVE

Elisa Fulco

- 1. Des origines à nos jours :**
du *Do it yourself* à
la recherche du style
- 2. Le marché.**
Une opportunité pour
les marques
- 3. Le futur.**
La mode numérique,
inclusive et sur mesure

1. Des origines à nos jours : du *Do it yourself* à la recherche du style

Comme dans toute histoire qui se respecte, la mode inclusive a aussi son récit des origines. Celles-ci ont pris forme à partir de besoins et de désirs de personnes sans voix, qui se sont exprimées à travers des initiatives individuelles et ont fini par apporter une solution originale à un problème sociétal. Ce schéma se retrouve d'ailleurs souvent à l'œuvre dans les processus d'innovation.

Pour construire ce récit il faut donc remonter le temps et retracer les multiples initiatives qui ont amené à sa création. De la mode pour les personnes handicapées à la *Fashion special needs*, de l'*Inclusive fashion* au *Design for All*, la mode inclusive est un champ étendu qui a évolué dans le temps, parallèlement à son lexique.

Ce domaine complexe a été généré par plusieurs facteurs ayant marqué le passage de la réhabilitation à l'inclusion, de l'inclusion à l'équité, jusqu'au design universel, c'est-à-dire l'innovation au bénéfice de toutes et tous à travers les processus participatifs.

On peut mentionner dans le désordre : les solutions individuelles et souvent créatives des personnes handicapées (le *Do it yourself* ou *self help*¹) ; les réflexions de féministes avant la lettre qui, à la moitié du XIX^e siècle déjà, voulaient libérer le corps des femmes des injonctions de la mode, pour des raisons politiques et de santé (par exemple, le mouvement *Dress reform* refusait l'obligation à la beauté²) ; la création de dispositifs médicaux, réponse « réparatrice » de la collectivité pour pallier les infirmités. Plus récemment, la recherche de la fonctionnalité, et enfin du style comme objectif en ligne de mire, est passée par la reconnaissance des minorités sociales dans les projets de co-conception (par, avec et pour) grâce aux revendications des personnes handicapées exprimées par le célèbre slogan « rien sur nous sans nous »³.

Dans ce contexte, les vêtements représentent autant d'outils de réhabilitation. Ils révèlent d'une part la profonde attraction que les personnes handicapées ont pour la mode⁴, et d'autre part le désir de signaler leur propre différence, comme l'affirme aujourd'hui le *Radical Visibility: a Queer crip Dress Reform Movement Manifesto*⁵.

Les origines de la mode inclusive doivent être appréhendées à l'intersection de différents domaines disciplinaires, tels que le design, le droit et l'histoire de la médecine. Le point de convergence entre ces divers domaines est l'idée que le vêtement peut représenter une forme de soutien

psychologique, un instrument de reconnaissance sociale et d'*empowerment*, et que le droit d'être bien habillé est une garantie de visibilité publique.

Par exemple, l'exposition *American Ingenuity : Sportswear, 1930s-1970s* qui a eu lieu en 1989 au Metropolitan Museum de New-York, a reconstruit la genèse de l'habillement sportif américain, et a éclairé le rôle de celui-ci dans la libération des corps des femmes et des personnes handicapées. En effet, des nombreuses innovations (fermetures éclair, boutons magnétiques, scratch, poches) ont amélioré la fonctionnalité des vêtements non seulement pour les athlètes, mais aussi plus généralement pour les femmes, les personnes handicapées, celles affectées par la polio et les vétérans de guerre. Ces innovations ont contribué à normaliser le handicap et à transformer la fonctionnalité en style. C'est en poursuivant cet objectif que la **Functional Fashions Line**⁶, première ligne de mode inclusive américaine, est née dans les années 1950, grâce à la rencontre entre le docteur Howard A. Rusk, directeur du Département de Réhabilitation et de Médecine de l'Université de New-York, la designer sourde Helen Cookman, la responsable du laboratoire thérapeutique Muriel E. Zimmermann, et Virginia Pope, journaliste de mode du New-York Times. Entre les années 1950 et 1970 le catalogue de cette ligne de mode comprenait les protagonistes du sportswear : Vera Maxwell, Bonnie Cashin, Pauline Trigère et Joseph Love. Il s'agit d'une vision qui a promu le corps comme un champ d'investissement personnel, où le vêtement dans sa construction tridimensionnelle s'approche du monde de l'architecture, de la culture du projet et du *design thinking*.

En 1944, l'architecte austro-américain **Bernard Rudofsky** s'est fait le chantre de la taille unique, de l'habit modulaire, interchangeable et sans genre. À travers son exposition *Are clothes modern ?* il a mis en question la conception du vêtement comme une œuvre d'art à porter, comme une sculpture qui emprisonne le corps et l'oblige à des mouvements et des postures innaturels.

Sa ligne de recherche s'est basée sur des modules géométriques et des instructions d'usage. Elle a trouvé un écho dans la Tuta unisexe de l'artiste futuriste Thayaht, et plus tard dans le manifeste des années 1970 *Dressing is easy* du collectif d'architectes italiens Archizoom, dans l'habit en papier de Nanni Strada, et dans les robes d'Issey Miyake inspirées de la tradition japonaise, proches du corps, sans coutures ni gaspillage de tissu.

Cette vision est en phase avec le texte manifeste de **Victor Papanek** de 1972, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*⁷. Papanek revendique une approche responsable du design pour contrer les inégalités sociales croissantes et les dynamiques destructives du capitalisme extractif.

L'essai de **Bess Williamson** *Accessible America: a history of disability and design*⁸ retrace les nombreuses innovations techniques conçues par et pour les personnes en situation de handicap, jusqu'au Design universel. Ces innovations, créées pour répondre à des besoins spéciaux, ont été par la suite intégrées à notre quotidien, améliorant ainsi la qualité de nos vies. On peut rappeler à titre d'exemple l'écran tactile, les trottoirs abaissés, le signal sonore du passage piétons et les lunettes de soleil.

Selon Williamson, l'expérience des vétérans de la Deuxième Guerre mondiale et l'activisme des personnes handicapées ont été à l'origine de l'innovation des produits et de la reconnaissance des droits civiques⁹.

En effet, le thème de l'accessibilité des produits est étroitement lié à celui des droits. Ce constat a été analysé par l'architecte et activiste américain en situation de handicap **Ronald L. Mace**, auteur en 1989 des sept principes du *Design for All* et du terme Design universel¹⁰. Ronald L. Mace a été aussi à l'origine de l'*Americans with Disabilities Act* (1990), un travail de longue haleine démarré dans les années 1970, inspiré du *Fair Housing Amendment Act* de 1988, qui a élargi la notion d'accessibilité de l'abolition des barrières architectoniques au design de produits et de services pour toutes et tous, dans le but de contrer les discriminations dues à la race, au sexe, au handicap, à l'âge ou à la religion. Pour Ronald L. Mace, le Design universel consiste dans « la conception de produit et d'environnements que tout le monde peut utiliser, dans la mesure du possible, sans que des adaptations ou des aides spéciales soient nécessaires »¹¹.

Le vêtement inclusif devient ainsi l'objet d'une médiation politique et sociale, de la relation entre les personnes et leur environnement, où chaque anatomie mérite les mêmes droits et la même qualité de services.

L'exposition *Design for Independent Living*¹², présentée en 1988 au MoMA de New-York, a montré clairement l'influence de l'environnement dans le handicap, sa capacité d'annuler ou au contraire de mettre en évidence les déficits, et la caractéristique de certains dispositifs d'aide de marquer la différence de manière stigmatisante.

On peut ainsi penser au corps humain comme à un matériel plastique qui s'adapte et se transforme dans le temps, reconnaître la normalité de son évolution vers la vieillesse et dans certains cas vers le handicap, et soutenir ce passage à travers un design à la fois esthétique et fonctionnel¹³.

Cette réflexion inspire aujourd'hui le design inclusif, les technologies de support, le recours à l'intelligence artificielle pour la production d'habits sur mesure, et d'autres expérimentations technologiques comme celles liées aux prothèses, qui prolongent les recherches initiées en faveur des vétérans de guerre américains. Une évolution qui a été racontée en 2018 par l'exposition *Access+Ability* au musée du Design Cooper Hewitt de New-York.

L'INNOVATION DU DESIGN : DU SPORTSWEAR À LA MODE ADAPTÉE

Si on remonte le temps et on analyse attentivement l'évolution de la mode, on découvre que les principes à l'origine du *sportswear* et du prêt-à-porter américain des années 1930 se basaient justement sur l'idée de fonctionnalité, de confort, d'adaptabilité, d'égalité, d'équité et de démocratisation : autant des valeurs portées aussi par les femmes et par les personnes handicapées, unies dans la recherche commune d'une vie autonome et active.

Par exemple, l'association *Fashion Group*, créée en 1930 par Estelle Hamburger et composée uniquement de femmes, a marqué le passage des Années folles françaises à l'*Innovative American Century*.

Ce changement a été caractérisé par la présence des femmes dans les secteurs stratégiques de la mode (production, communication, distribution et formation), ce qui a eu un impact dans la réflexion autour d'une mode socialement inclusive. Parmi les femmes les plus à l'avant-garde à cette époque on peut mentionner la journaliste de mode Virginia Pope du New-York Times, Sally Kirkland de Vogue, l'éditrice de Harper's Bazaar Carmel Snow, et Dorothy Shaver de Lord & Taylor. Cette dernière, vice-présidente du plus important espace de vente américain, a contribué au lancement des premières designers américaines (Muriel King, Clare Potter, Helen Cookman, Vera Maxwell) et a créé des prix comme l'*American Fashion Critics Award*, *Mademoiselle's Merit Award*, et le *Neiman-Marcus Fashion Award*.

Eleonor Lambert a été quant à elle à l'origine de la *Fashion Week* de New-York en 1941, et de l'institut du Costume du Metropolitan Museum. Plus tard, dans les années 1970, elle contribuera au lancement international des designers

américains et des modèles afro-américains dans un célèbre défilé parisien qui marquera la naissance du *streetwear* américain, *The Battle of Versailles*.

Avec son texte *Fashion Is Spinach*, daté de 1938, la designer et activiste américaine Elisabeth Hawes a été l'une des premières à condamner la couture française pour son manque d'intérêt envers le physique réel des gens. Elle a revendiqué la primauté du style américain, plus respectueux de toutes les morphologies, et a mené une bataille politique pour produire et distribuer à l'échelle industrielle des vêtements accessibles et économiques pour toutes les classes sociales, pour le droit de chaque femme d'être bien habillée.

De son côté, la designer Hattie Carnegie a imposé un modèle d'affaire basé sur le principe d'habiller avec style toutes sortes de corps. Elle est devenue célèbre pour une typologie innovante de magasins et de distribution, et pour son complet *Little Carnegie suit*, exemple d'un *ready to wear* conçu pour les personnes de petite taille et adapté aussi à l'over size.

Ce n'est pas un hasard si dans le catalogue de la *Functional Fashions Line* on retrouve les figures clés de la mode américaine dont les habits ont fait date : le *Speed suit* en lycra de Vera Maxwell qu'on enfilerait en 17 secondes, le luxueux tailleur en tweed et bords en fourrure *Rugby suit* avec ses fermetures en velcro qui peut être porté par les femmes en fauteuil roulant, les vêtements de Bonnie Cashin caractérisés par des grandes poches et des fermetures éclair de type industriel particulièrement ergonomiques, ou sa fameuse jupe, grande comme celles du XVIII^e siècle, dont le tissu peut rentrer et sortir d'une poche.

THE FUNCTIONAL FASHIONS LINE.

LA VOIE AMÉRICAINE DE LA MODE INCLUSIVE

Pour parcourir l'histoire de la mode inclusive il faut se rendre aux États-Unis, se plonger à l'époque de la Deuxième Guerre mondiale dans l'expérience des vétérans et des victimes de la poliomyélite : autant des personnes à remettre debout, physiquement et psychologiquement.

La première « cellule » de mode conçue pour les personnes handicapées est née dans ce contexte au début des années 1950, grâce à la rencontre entre le Docteur Howard A. Rusk, directeur du Département de Réhabilitation et de Médecine de l'Université de New-York, la designer en situation d'handicap Helen Cookman, et la responsable du laboratoire thérapeutique Muriel E. Zimmermann.

Dans ce centre de réhabilitation, les projets personnels sur mesure sont encouragés comme une forme de thérapie. Ils visent l'autonomisation des patients dans leurs gestes quotidiens de s'habiller et se déshabiller, et leur capacité à inventer des objets de *self help*. L'ensemble de ces inventions, créées pour et par des personnes handicapées, a été illustré dans le livre de Howard Russo et Eugene Taylor *Living with a disability* (1953).

Dans cette lancée, une marque de mode a été créée en 1951 grâce à l'écoute de la communauté des personnes handicapées : la *Functional Fashions Line*, qui sera active jusqu'en 1975.

Il s'agit du premier projet dans l'histoire de la mode inclusive qui conjugue fonctionnalité et esthétique, à travers un modèle de co-crédation où chaque élédent est conçu par, avec et pour les personnes handicapées. Un modèle basé sur une réelle analyse de marché pour fournir des réponses pratiques.

La première collection a vu le jour en 1958 avec le titre *Functional Fashions : A New Look in Rehabilitation*. Elle est composée de plusieurs sections : études de problèmes, statistiques, test, solutions. Des photographies, des dessins et des esquisses décrivent les différentes pièces. Cette collection a été publiée en 1961 dans le livre *Functional Fashion for the Physically Handicapped* de Helen Cookman et Muriel E. Zimmermann. On y retrouve des solutions telles que les poches ajoutées inventées par Helen Cookman pour y accueillir les lourdes batteries de son appareil acoustique, les manches modifiées pour les personnes en chaise roulante, les ajustements des vestes pour faciliter les mouvements, l'élimination des boutons, et bien d'autres expérimentations. En 2019, le Milwaukee Art Museum a raconté dans l'exposition *Functional Fashions* cette aventure qui a duré vingt-cinq ans, depuis ses origines médicales jusqu'à son succès dans le monde de la mode¹⁴.

En effet, la rencontre d'Helen Cookman avec Virginia Pope, responsable de la rubrique mode au New-York Times, a marqué un tournant avec la création de la *Clothing Research and Development Foundation*. Le catalogue de la *Functional Fashions Line* s'enrichit alors de nouvelles collaborations avec les stylistes les plus en vue (Pauline Trigère, Joseph Love, Vera Maxwell, Bonnie Cashin). Les habits « adaptés » sont présentés avec les produits les plus innovants du marché américain. Praticité, rapidité pour enfiler les vêtements et disponibilité dans toutes les tailles sont les éléments incontournables de ces collections. Ces produits de qualité permettent aux femmes, aux hommes

et aux enfants de vivre leur handicap avec style et dignité. L'univers de l'habillement sportif, celui du vêtement informel et la recherche de matériaux innovants fusionnent de manière féconde avec la mode inclusive, faisant ressortir les points de contact plus que les différences.

Dans les années 1960-1970, la *Functional Fashions Line* a diffusé une mode qui mettait tout le monde à l'aise, qui offrait à toutes et à tous la possibilité de partager les codes communs de la mode, de faire partie d'une communauté plus grande. En 1961, Helen Cookman et Virginia Pope ont présenté leur collection à la Semaine de la Presse de New-York, ancêtre de la *Fashion Week* new-yorkaise. Les mannequins, parmi lesquels « Cy » Perkins, célèbre pour son agence Perkins Models spécialisée en personnes réelles (real people) défilaient ensemble avec les personnes handicapées, pour véhiculer justement le message que leurs tenues étaient adaptées à toutes les typologies humaines¹⁵.

Dans les années 1970, Levis a produit les premiers jeans adaptés conçus vingt-ans auparavant par Helena Cookman, marquant ainsi l'entrée des personnes handicapées dans la *Jeans generation* et suscitant l'enthousiasme de ces nouveaux cliente·s, dont les adolescent·e·s, longtemps exclu·e·s de la mode.

Ce succès sera le dernier épisode de la *Function Fashions Line*, qui termine avec le décès des deux fondatrices, Elena Cookman et Virginia Pope.

LEVIS. LES PREMIERS JEANS ADAPTÉS

Nous devons à la styliste américaine Helen Cookman, fondatrice de la *Functional Fashions Line*, la création dans les années 1950 du brevet des premiers jeans adaptés, conçus pour trouver des solutions d'habillement pratiques au nombre croissant d'américains en situation de handicap. Dans les années 1970, grâce à un parfait accord commercial établi entre la *Functional Fashions Line* et Levis, la première marque de mode adaptée a vu le jour : *The functional jeans Levi's*, qui intègre les modifications suggérées par Helen Cookman.

Vendus à 24 dollars, ces jeans étaient réalisés en denim stretch. Des fermetures éclair parcouraient toute la longueur des pantalons en s'ouvrant des deux côtés, du haut en bas. Une ceinture permettait d'unir les deux parties et de régler la taille. Les « pattes d'eph », de tendance à cette époque, permettaient aussi de mettre et enlever ces jeans plus facilement.

Ces jeans ont vu le jour dans un contexte particulier : celui de l'activisme et des batailles pour les droits des personnes handicapées qui avaient leur épice à l'Université de Berkley à San Francisco, là où se trouvait le siège historique de Levis. Ces luttes ont mené en 1973 au *Reahbilitation Act*.

L'histoire, le brevet, la communication d'entreprise adoptée à l'occasion du lancement de ces jeans et les témoignages enthousiastes de la communauté des personnes handicapées sont conservés dans l'Archive historique de Levis¹⁶ et ont été présentés dans l'exposition du Contemporary Jewish Museum de San Francisco *Levi Strauss : A History of American Style*¹⁷. Une vidéo réalisée en langue des signes pour cette exposition raconte les adaptations inventées par Helen Cookman, pionnière sourde de la mode inclusive.

BERNARD RUDOFISKY.

LE CORPS COMME UNITÉ DE MESURE

Are Clothes modern ? Les vêtements sont-ils modernes ? Telle est la question que Bernard Rudofsky posait avec l'exposition éponyme réalisée au MoMA de New-York en 1944¹⁸. Le célèbre architecte austro-américain, réformateur des codes vestimentaires, y dénonçait l'obsession de la mode de son temps pour « la jouissance de l'inconfortable », sa tendance à comprimer les corps, à les modifier, à nier leur réelle anatomie. Autrement dit, l'irrationalité des vêtements modernes.

Dans un parcours composé de dix sections thématiques, à instar d'un manifeste, cette exposition mettait en scène la nature « démodée » du corps humain. Des objets d'origine ethnographique étaient approchés à des habits contemporains, pour montrer que l'adoption de postures et allures contractées était une réponse « primitive » au besoin d'ornementation et de protection.

En particulier, la dernière section de l'exposition, intitulée « L'arrière-plan domestique de la mode », montrait les liens entre les vêtements, l'architecture et la posture. Bernard Rudofsky anticipait ici les deux thèmes fondamentaux de la recherche qu'il allait développer successivement : celui des architectures spontanées (*Architecture Without Architects*, 1964) et l'étude *The Unfashionable Human Body* (1974), où la naturalité du corps est opposée à la violence arbitraire de la mode. Grâce à un parcours sensoriel, le public de l'exposition du MoMA pouvait marcher pieds nus sur un sol irrégulier en mousse qui réactivait le plaisir tactile et rappelait une vie saine, où vêtements et bâtiments protègent le corps sans l'emprisonner.

En réaction à la tendance irrationnelle et contre nature de la mode de son temps, Bernard Rudofsky a lancé dans les années 1940 une mode fonctionnelle, basée sur la conception du corps humain comme unité de mesure pour des habits à taille unique, adaptables à diverses proportions. L'idée de cette mode inclusive était d'éliminer les différences à la fois physiques, sociales et économiques. En s'éloignant de la haute couture, Rudofsky s'est approché des logiques du design, du prototype, pour produire des vêtements à partir d'instructions simples et d'une conception démocratique. Cette approche révolutionnaire s'est concrétisée avec la création des sandales « Bernardo », exposées dans la section « Chaussures sans larmes » de l'exposition au MoMA, et lancées deux ans plus tard, en 1946. Un grand succès commercial, grâce notamment au service de la revue « Life » qui louait la liberté retrouvée des pieds.

Au début des années 1950, Rudofsky a créé la collection « Bernard Separate », composée d'habits inspirés de simples formes géométriques comme le rectangle, le triangle et le cercle, adaptés à toute sorte de fonction : le travail, les loisirs ou le voyage. Faciles à porter, réglables avec des ceintures et des cordelettes coulissantes, conçues pour éliminer le gaspillage, réduire les coûts de production, prolonger le cycle de vie du produit au-delà des saisons de la mode, ces créations représentent un modèle de mode inclusive et durable avant la lettre.

En 2008, l'héritage intellectuel et le goût pour l'expérimentation de l'architecte austro-américain ont fait l'objet de l'exposition itinérante *Lessons from Bernard Rudofsky*¹⁹, hommage à une manière originale de créer des courts-circuits entre diverses disciplines. Un parcours atypique comme celui de la *Fonctional Fashions Line*.

Plus récemment, en 2017, le MoMA a présenté l'exposition *Items : it's fashion modern ?* dont le titre est un clin d'œil à l'exposition historique *Are clothes modern ?* de Bernard Rudofsky. La section relative aux années 2000 montre des exemples de mode inclusive sur des mannequins adaptés. Comme un véritable précurseur, Bernard Rudofsky s'est rebellé contre la dictature du canon et a pris la mesure de la diversité, habillant et représentant le corps des personnes handicapées, de grande taille et hors-normes, sans exclusion.

- 1 — Aujourd'hui encore, les personnes handicapées se définissent comme des hackers. Cf. Liz Jackson, *We are the original lifehackers*. The New York Times, 30.08.2018
- 2 — Annemarie Elizabeth Strassel, *Redressing women, Feminism in Fashion and the Creation of American Style, 1930-1960*. UMI, 2008
- 3 — Petra Kuppers, *Nothing About Us Without Us : Mounting A Disability Arts Exhibit*, in «Disability Studies Quarterly», vol. 32, n. 1, 2012
- 4 — Sur les liens entre les personnes avec un handicap psychique et la mode, et les vêtements présents dans les principales collections psychiatriques, cf. Elisa Fulco, *Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia*. Edizioni di passaggio, 2007. Keah Brown, *Disabled people love clothes too*. The New York Times, 06.08.2020
- 5 — <https://rebirthgarments.com/radical-visibility-zine>
- 6 — Natalie E. Wright (2022) *Functional Fashions for the Physically Handicapped : Disability and Dress in Postwar America*, 48:2, 143-162, DOI : 10.1080/03612112.2022.2090724
- 7 — Victor Papanek, *Design for the Real World : Human Ecology and Social Change*, (1972). Academy Chicago, 1985
- 8 — Bess Williamson, *Accessible America : a history of disability and design*. NYU Press, 2019
- 9 — Cf. le film sur Netflix *Crip Camp. A disability revolution*.
- 10 — Cf. *What is Universal Design?* The RL Mace Universal Design Institut. Récupéré de www.udinstitute.org/what-is-ud
- 11 — Ronald L. Mace, G. Hardie et J. Plaiice, *Accessible environments : Toward universal design*. In W. Preiser et al, eds. *Design Interventions : Toward a More Humane Architecture*. New York : Van Nostrand Reinhold. 1991.
- 12 — Catalogue de l'exposition *Design for Independent Living*. The Museum of Modern Art, New-York, 1988.
- 13 — Cf. Sarah Hendren, *What Can a Body Do. How we meet the built world*. Riverhead Books, New York, 2020
- 14 — <https://blog.mam.org/2019/05/07/functional-fashions/>
- 15 — Helen Cookman, *Functional Fashions : Designs for the Disabled*. Quad-City Times, September 4, 1964
- 16 — Cf. <https://www.levistrauss.com/2019/04/10/levis-an-early-adopter-of-functional-fashion/>
- 17 — Cf. <https://thejcm.org>
- 18 — <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3159>
- 19 — <https://www.getty.edu/art/exhibitions/rudofsky/>

2. Le marché.

Une opportunité pour les marques

Quand on retrace l'histoire de la mode inclusive on constate qu'elle s'est souvent manifestée lorsque des conditions idéales étaient réunies, notamment à travers la rencontre entre un-e styliste en situation de handicap (ou avec un membre de sa famille handicapé), et une école de formation ou une fondation spécialement engagées dans le domaine de la mode.

C'est ainsi par exemple qu'est né en 2014 le **Open Style Lab**¹ de New-York, grâce à la rencontre entre la designer Christina Mallon, paralysée des deux bras suite à une maladie neurodégénérative, et Grace Jun, enseignante en design de mode à la Parsons School of Design de New York.

Le styliste Tommy Hilfiger a créé en 2016 la ligne de mode inclusive **Tommy Adaptive**² à partir de son expérience de parent de trois enfants ayant des troubles du spectre de l'autisme. Sa rencontre avec Mindy Scheier et le soutien de sa fondation **Runaway of Dreams**³ ont été déterminants dans la création de Tommy Adaptive. Mindy Scheier, parent à son tour d'un enfant en situation de handicap, a créé sa fondation dans le but de sensibiliser les grandes marques de mode sur les difficultés à s'habiller des personnes handicapées, et de les encourager à investir dans un marché en expansion.

Ce marché représente une opportunité, comme le prouve la progression, aux Etats-Unis, des marques de mode inclusive : **IZ Adaptive** (2009), **Target, Cat & Jack** (2017), **FFora** (2019) ou **Collina Strada**. Beaucoup de ces marques sont distribuées par **Zappos Adaptive**, et diffusés par la plateforme **Cur8able** de l'activiste en situation de handicap Stéphanie Thomas, qui déclarait au Forum de Davos en 2021 qu'« il y a plus d'habits pour les chiens que pour les personnes handicapées »⁴.

Selon le rapport annuel 2020 du **Global Economics of Disability**⁵, publié avec le titre *Why this matters*, « Pourquoi c'est important », il y a 1,3 milliards de personnes handicapées dans le monde, et leur pouvoir d'achat est d'environ 8 billions de dollars, alors que seulement 4% des entreprises offre des produits et des services pour ces personnes. Un marché plus grand que la Chine, encore inexploré, qui non seulement promeut des perspectives de croissance économique mais contribue aussi à améliorer l'image des entreprises qui engagent des personnes handicapées et produisent pour elles. Ces données sont confirmées par les entreprises américaines qui ont investi depuis longtemps dans ce secteur.

Dans la mode inclusive, le oversize a souvent ouvert la voie et a démontré qu'il est possible d'adapter des vêtements aussi dans la couture. La plateforme d'achat en ligne **11 Honoré**⁶, lancée avec succès en 2017, a poussé certaines marques de mode à investir dans ce domaine. Ses fondateurs se sont engagés à reproduire exactement dans des grandes tailles les tenues des stylistes comme Christian Siriano, Michael Kors et Brandon Maxwell, tout en respectant la qualité et le design.

Maria O'Sullivan-Abeyratne a créé en 2021 **Adaptista**⁷, le premier magasin en ligne anglais consacré à la distribution de la mode inclusive. Les vêtements en vente sont sélectionnés en fonction du style et selon différentes tranches de prix. Selon la fondatrice, « les personnes handicapées n'ont pas accès à des produits qu'on peut acheter en ligne chez des marques de luxe »⁸. On est par conséquent loin d'un principe d'équité dans la possibilité de choisir et de vivre une expérience d'achat positive.

Un signal positif vient de la plateforme de vente en ligne **Zalando**⁹. À l'automne 2022, elle a lancé la campagne de communication *Embrace what makes you, you* qui donne visibilité aux personnes handicapées pour vendre vêtements et accessoires de mode inclusive conçus pour des hommes, des femmes et des enfants ayant un handicap temporaire ou permanent. Réalisés en grande partie par les marques du groupe (Zign, Pier One, Anna Field, Yourturn et Even&Odd), ces produits proposent 140 styles différents et sont distribués dans plus de 25 pays. Ils peuvent être trouvés grâce à un moteur de recherche à travers quatre mots-clés : habits pour personnes en chaise roulante, fermetures facilitées, adaptabilité pour les prothèses, et fabrication agréable au niveau sensoriel. Cette opération qui marque un tournant dans l'accessibilité de la mode inclusive, est le résultat de la collaboration de Zalando avec l'agence **Allisforall**¹⁰, qui a géré le lancement dans toutes ses étapes en y impliquant la communauté des personnes handicapées.

Une démonstration que, pour respecter le droit au choix des personnes handicapées, l'accessibilité doit être élargie au produit, à la communication, à l'achat online et dans les magasins.

Aujourd'hui la mode est appelée à se confronter avec le handicap, l'âge, l'origine culturelle, la religion et les genres. Comme l'affirme Kat Holmes dans son livre *Mismatch : How Inclusion Shapes Design*, la réflexion sur l'inclusion est au fond une réflexion sur l'exclusion¹¹.

TOMMY HILFIGER

Tommy Hilfiger a inscrit sa marque dans le sillon de la culture américaine et des grands stylistes qui l'ont précédé. En 1985, sa première campagne de communication avait été orchestrée par le célèbre George Lois comme un jeu du pendu, dans lequel ses propres initiales suivaient celles de trois stylistes renommés : Ralph Lauren, Perry Ellis et Calvin Klein.

R___ L___, P___ E___, C___ K___, T___ H___.

Une manière d'affirmer d'emblée sa place parmi les plus grands et de savourer au plus vite le succès comme dans toute fable américaine qui se respecte. « *American dreamer* » est d'ailleurs le titre de sa biographie, dans laquelle il est ainsi présenté : « *Son prénom est Tommy. Le nom de famille n'est pas si simple mais en quelques mois tout le monde aux Etats-Unis saura qu'il y a un nouveau look en ville et un nouveau nom. Les habits de Tommy sont informels sans être casual, classiques sans être prévisibles. Il les définit classiques avec une invention* ». En établissant un lien avec les générations précédentes, Hilfiger s'inscrit dans la lignée du *sportswear*, le style américain par excellence basé sur la praticité, la simplicité et la démocratisation. Ce style s'intègre lui-même dans le répertoire des mesures appliquées par les designers de cette mouvance appelée *American Ingenuity*, qui est devenue une véritable tradition.

Tommy Hilfiger est sans doute l'un des principaux interprètes contemporains de cette tradition. Le patriotisme évident dans le choix des couleurs du logo (le bleu-blanc-rouge du drapeau américain), mélangé à l'inspiration du style *preppy* et *East coast* des étudiant·e·s universitaires, est interprété avec des tissus (denim, coton) et des couleurs claires, dont les origines sont liées au « Black college », ainsi qu'au style de rue en version pop¹².

En avance sur son temps, le styliste a conçu la sortie de chaque nouveauté pour les collections hommes et femmes à la fois. On peut en outre composer sa tenue à partir d'éléments récents ou de collections passées, sans subir la dictature des saisons.

Tommy Hilfiger a été parmi les premiers à présenter sur les podiums des modèles de différentes origines. Depuis quelques années, la représentation de la diversité, l'accessibilité et la durabilité sont au cœur de sa politique. En 2016, la marque **Tommy Adaptive**¹³ est créée pour répondre aux besoins des enfants en situation de handicap, grâce à la collaboration avec la fondation *Runaway of Dreams*, dont l'objectif est d'encourager les grandes marques à adapter

leurs collections aux personnes en situation de handicap, de manière à conjuguer style et design inclusif. Si à l'origine le rêve de la fondatrice Mindy Scheier était celui de répondre aux attentes de son fils, aujourd'hui cette fondation ouvre la voie aux entreprises pour investir dans un marché aux chiffres impressionnants.

L'année suivante, en 2017, la marque a poursuivi son engagement avec la création de la Collection *Tommy Adaptive* pour adultes en situation de handicap. Grâce au soutien de *Runaway of Dreams* et à l'échange avec la communauté de personnes concernées, trois solutions principales ont été intégrées : les fermetures à aimant ou velcro, les élastiques pour adapter manches et pantalons, et la possibilité d'enfiler les habits de différentes manières. La campagne de lancement **Indipendence** a été portée par des personnalités médiatiques comme l'activiste Lolo Spencer de *Seating pretty*, le danseur hip hop Dmitry Kim porteur d'une prothèse, et l'actrice Miracle Pelayo, ayant une paralysie faciale. Une attention particulière a été donnée au choix des tissus et aux étiquettes, pour répondre à la sensibilité des jeunes autistes.

L'innovation dans le domaine de l'inclusion s'est poursuivie en 2020 avec **Ask Tommy Adaptive**, l'assistante vocale d'Amazon « Alexa » qui aide les personnes en situation de handicap à choisir les vêtements de la collection. Cette application s'inscrit dans le programme lancé en 2020 **Make it possible**, auquel collabore Christina Mallon, co-fondatrice et co-directrice de l'Open Style Lab de New York. Son but est d'accélérer l'investissement dans la mode inclusive et durable, résumé dans la formule « zéro déchets et tout le monde est le bienvenu ». Une politique de soutien et d'inclusion à 360° pour les personnes de toute origine, âge, taille, genre et habilité.

Cet encouragement se concrétise également à travers le prix **Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge** qui soutient l'innovation sociale. La marque **Auf Augenhoehe**¹⁴ (Au niveau des yeux) a gagné l'édition 2018 et collabore actuellement avec Tommy Hilfiger pour produire des habits pour les petites personnes. Cette start-up, fondée par Sema Gedik, prévoit la création d'une base de données digitale pour projeter en 3D des habits sur mesure. À ce jour, 13'000 mensurations et plus de 500 fiches ont été réalisées.

La nouvelle frontière du numérique appliqué à la mode est l'un des thèmes sur lequel Tommy Hilfiger est en train d'investir le plus, à travers la création d'une base de données de tissus en 3D qui aide à réduire à zéro le gaspillage : la création de chaque nouveau produit est accompagnée de

l'évaluation de son impact environnemental. Ce software s'appelle **STITCH** et a été conçu par Dominic Sluiter pour développer l'économie circulaire dans la mode. Tommy Hilfiger a créé le premier jean 100% recyclé en collaboration avec Kipas.

Habiller des corps différents sans rien gaspiller ? *It's possible !*

NIKE

Depuis toujours, les personnes en situation de handicap apportent une contribution importante au design inclusif. En 2018, le musée du Design Cooper Hewitt à New-York, exemplaire dans l'accessibilité de son bâtiment et de ses contenus, a consacré à ce thème l'éclairante exposition *Access+Ability*¹⁵.

Parmi les différents produits présentés, on retrouvait les chaussures sportives *Men's Zoom Soldier IX FlyEase*. Réalisées en 2012 par Nike avec la technologie FlyEase, elles sont le résultat d'une collaboration entre le designer Tobie Hatfield, engagé depuis longtemps dans le design de chaussures sans lacets à enfiler sans les mains, et le jeune **Matthew Walzer**, ayant une infirmité motrice cérébrale, qui avait pris l'initiative d'écrire à Nike pour lui faire part de la difficulté à nouer ses lacets et son désir d'autonomie. Sa lettre a été prise très au sérieux.

La marque américaine travaillait déjà depuis 2008 sur une idée similaire, pour répondre aux besoins d'un employé, Jeff Johnson, qui avait perdu l'usage d'une main. Et depuis 2012, elle soutient le cours *Adaptive Products*¹⁶ de l'Université de l'Oregon consacré à la conception de chaussures et accessoires pour athlètes handicapés et vétérans. « Nike Mag », « HyperAdapt 1.0 », « Adapt BB » sont les noms de produits successivement mis sur le marché ayant comme trait commun l'amélioration ergonomique.

En 2020, en plein confinement dû à la crise sanitaire du covid19, la campagne de lancement du dernier modèle **Go FlyEase** s'est focalisée sur l'aspect pratique du produit, particulièrement en phase avec l'envie généralisée de confort. Lors de cette campagne, certaines personnes handicapées ont réagi au manque de référence à leur « target », comme s'il s'agissait de cacher une clientèle cible peu séduisante en termes de marketing. En réalité, Nike fait la promotion de ces baskets comme un produit de design universel, car ces chaussures conviennent parfaitement aux personnes handicapées mais aussi pour aux femmes enceintes, aux personnes âgées ou simplement aux flemmards.

Historiquement, quand l'« étiquette handicap » est oubliée, le design de qualité accélère le processus d'inclusion et

d'effacement des différences. Nous pensons toutefois qu'il vaut toujours la peine de continuer à raconter l'histoire du projet, pour rappeler la contribution des personnes handicapées à l'innovation du design universel, grâce à une collaboration vertueuse au sein des équipes qui dépasse les barrières physiques et mentales.

Par ailleurs, Nike a introduit pour la première fois en 2019 des nouveaux mannequins *curvy* et paralympiques dans le plus important magasin d'Oxford Street à Londres. Ce choix, qui n'a pas manqué de faire sensation, témoigne l'adhésion de la marque au mouvement body positive, affirmée également par les habits de sport de grande taille lancés en 2017 par le modèle Paloma Elsesser et les influenceuses Grace Victory et Danielle Vanier.

1 — <https://openstylelab.org>

2 — <https://fr.tommy.com/tommy-adaptive>

3 — <https://runawayofdreams.org>

4 — Cf. Stephanie Thomas, *Ted Talk Fashion Styling for People with Disabilities*, 2016

5 — <https://www.rod-group.com/sites/default/files/2020%20Annual%20Report%20-%20The%20Global%20Economics%20of%20Disability.pdf>

6 — <https://shop.dia.com/pages/11honore>

7 — <https://adaptista.com>; <https://www.vogue.com/article/the-farfetch-of-adaptive-fashion-high-end-marketplace-adaptistas-big-ambitions>

8 — <https://www.vogue.com/article/whats-missing-in-inclusivity-movement-adaptive-fashion-disabled-community>

9 — <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/news-stories/zalando-launches-first-adaptive-fashion-collections-embracing-disabled>

10 — <https://allisforall.com/what-we-do>

11 — K. Holmes, *Mismatch : How Inclusion Shapes Design*, The Mit Press, 2018

12 — C'est justement en reconnaissance de sa dette envers des communautés souvent marginalisés que la marque collabore aujourd'hui avec *The Fashion and Race Database*, et soutient le podcast *The Invisible Seam*.

Unsung stories of Black Culture and Fashion dans le cadre du programme *People's Place*.

13 — <https://fr.tommy.com/tommy-adaptive>

14 — <https://www.aufaugenhoehe.design/en>

15 — <https://www.cooperhewitt.org/channel/access-ability/>

16 — <https://artdesign.uoregon.edu/pd/courses/adaptive-design>

3. Le futur.

La mode numérique, inclusive et sur mesure

Porterons-nous, dans un futur proche, des habits conçus à partir de données numériques ?

Nos habits seront-ils produits de manière digitale plutôt qu'à travers l'exploitation de ressources humaines et naturelles ? Aujourd'hui, grâce à l'intelligence artificielle, la mode peut habiller des identités multiples, dépassant les limites d'âge, d'habilité ou de genre. La mode digitale semble destinée à révolutionner le processus de production traditionnel, de l'idéation à la distribution, en le contraignant au passage à devenir plus inclusif.

Il s'agit d'un nouvel écosystème numérique, défini par l'expert en marketing Philip Kotler *Onlife Fashion*¹, mélange de réalité et de virtuel qui se déploie à travers cinq forces : accélération, hybridation, désintermédiation, durabilité et démocratisation. *Be inclusif, be collaborative, be antifragile*, font partie des dix nouvelles règles insufflées aux marques de mode afin qu'elles puissent évoluer dans un monde traditionnellement caractérisé par le manque de règles. Gucci 3Dream, Tommy Hilfiger avec la start-up Stitch, Prada, Curling : les marques qui investissent dans le 3D (*3D visualization, 3D body scanning, virtual try on technology*) sont de plus en plus nombreuses. Elles introduisent des prototypes numériques pour optimiser les coûts, car la technologie 3D permet de faire des économies sur les matériaux, de baisser la consommation d'eau et d'énergie, de réduire les temps de production ainsi que les invendus. Une recherche menée par l'*Imperial College* de Londres a montré que, par rapport aux systèmes de production traditionnels, le passage au numérique réduit de manière considérable l'impact environnemental.

D'autre part, ces marques qui basculent dans le numérique s'adaptent à une inversion de tendance de la mode, où l'inclusion, l'équité, la représentation des différences, le dépassement des canons de beauté imposés, marquent le processus de démocratisation en cours.

Actuellement, il faut quelques heures à peine pour réaliser un prototype digital, ce qui permet de baisser de 60% les temps de production. Cela encourage aussi des processus collaboratifs et le travail à distance. L'utilisation des tissus conçus à travers l'intelligence artificielle accélère le processus d'adaptabilité des habits en prenant les mensurations de chaque personne qui nécessite de solutions spécifiques. Une étude réalisée en 2019 par le groupe McKinsey révèle que le 83% des professionnels de la mode souhaite privilégier les prototypes numériques d'ici 2025.

La start-up néerlandaise **The Fabricant**² est un modèle de référence de cette tendance.

Elle produit uniquement des habits numériques à travers un processus de co-crédation impliquant les usagers dans l'interprétation et la personnalisation de chaque tenue. The Fabricant collabore désormais avec des marques prestigieuses telles que Puma ou Napapijri. Ses habits, disponibles uniquement sur une plateforme virtuelle, sont présentés sous tous les points de vue dans un environnement immersif et narratif (défilés digitaux, *gaming*) qui améliore l'expérience d'achat, tout en limitant les erreurs de perception.

Ces habits peuvent être portés par toutes et tous, quelles que soient les caractéristiques physiques, d'âge, de genre ou d'orientation sexuelle. Ils offrent la possibilité de créer un « life style » virtuel et permettent de renouveler sa propre image tout en limitant les effets néfastes de la surconsommation.

En 2020, The Fabricant a réalisé un *sweatshirt* à capuche exclusivement numérique et a collaboré avec la marque suédoise Carling. Celle-ci a mis à disposition les patterns du manteau « Intoxica » pour créer une garde-robe numérique portée par sept activistes et influenceuses, dont la queer @enamasiamas, dans la vidéo *Will you be wearing digital fashion in the near future ?* réalisée pour la revue i-D Magazine.

La plateforme **Thedematerialised**³ travaille aussi exclusivement avec l'écosystème digitale de la mode. Lancée à Londres en 2020, elle est spécialisée en habits virtuels et en NFT. Récemment, elle a lancé le *Digital Sustainability and Social Impact Manifesto*, un espace d'action dans le méta-vers pour développer la relation entre mode et technologie.

31

1 — Cf. Philip Kotler, *Online Fashion*. Hoepli, 2021

2 — <https://www.thefabricant.com/>

3 — <https://www.thedematerialised.com/learn/>

DEUXIÈME PARTIE

LA RÉVOLUTION DES CANONS

Elisa Fulco

1. Les canons de la beauté
2. La représentation de la diversité
3. Les campagnes de communication et les agences inclusives
4. Les défilés de mode inclusive
5. L'activisme.
Mode et justice sociale

1. Les canons de la beauté

En 2017, The Museum at FIT (Museum at the Fashion Institute of Technology) de New-York présentait l'exposition *The Body: Fashion and Physique*¹, qui parcourait 250 ans d'histoire de la représentation du corps féminin dans la mode et dévoilait les canons esthétiques qui ont soumis le corps des femmes à une forme de constriction pour pouvoir correspondre à un certain idéal de beauté. Une réflexion de la curatrice, Emma McCandon a été à l'origine de cette exposition :

« Quand on est habillé de manière inconfortable, on a tendance à croire que les vêtements sont justes et que notre corps ne l'est pas, mais c'est le système de la mode qui est faux »². Emma McCandon a comparé les habits aux images des magazines les plus populaires, à la publicité, aux vidéos afin de montrer que le canon est une construction culturelle, et que ses règles changent au fil du temps tout comme la forme des vêtements.

Ce canon est aussi une construction eurocentriste, destinée à la femme blanche et cultivée, née de la dictature de la mode et des prescriptions médicales (régime, fitness), qui s'est répandue comme une traînée de poudre avec la démocratisation de la presse féminine. La publicité et le cinéma ont contribué à imposer des modèles esthétiques qui célèbrent ces standards de beauté, et condamnent par conséquent à l'invisibilité les différentes ethnies, le corps en surpoids, âgé et handicapé. Au terme d'un long voyage dans le temps, dans la dernière section de l'exposition consacrée aux années 2000, la mode commence à prendre la mesure de la différence, grâce à des marques qui habillent toutes les morphologies et conçoivent des vêtements et des accessoires pour les personnes handicapées (Christian Siriano, Chromat).

Pour Naomi Wolf³, auteure du bestseller *Le mythe de la beauté : comment les images de la beauté sont utilisées contre les femmes*, le canon moderne est né autour de 1830 avec la diffusion de la photographie et de la grande distribution, qui atteignent une large partie de la population et transforment la France, l'Angleterre et les Etats-Unis en lieux de production culturelle de référence pour la nouvelle classe bourgeoise. Magazines, cartes postales, catalogues et dépliants reproduisent des images de corps aux mesures parfaites qui entraînent un phénomène d'émulation. C'est à cette époque qu'on assiste à la standardisation des tailles qui finira par stigmatiser le corps hors normes.

Déjà présente dans le passé, l'obsession pour la jeunesse et la beauté semble croître aujourd'hui, au point qu'on parle

de plus de plus de *beauty mania*, un phénomène amplifié par la puissance persuasive des moyens de communication et des réseaux sociaux⁴. Une obsession qui n'est pas seulement une contrainte individuelle, mais représente aussi une forme de contrôle politique et social⁵ pour maintenir en vie le mythe de la féminité des années 1950 qui réifiait et formattait le corps des femmes. Depuis une dizaine d'années, cet idéal est confronté au mouvement *body positive*⁶. La chanteuse et activiste américaine Lizzo revendique le droit d'être exactement ce que l'on est à travers le concept de *body neutrality*. Elle incarne un modèle de femme racisée et en surpoids, qui ne veut pas être sauvée ou rachetée. Elle affirme que s'il existe un mouvement *body positive*, c'est parce que la *body negativity* est la norme pour les femmes comme elle⁷. On est face à une condamnation du corps obèse, du corps hors normes, qui se traduit souvent par l'infantilisation ou l'invisibilisation du corps handicapé, comme l'explique l'activiste Liz Jackson, fondatrice de la plateforme *Disabled List* et du projet *Critical Axis*⁸, dont le but est de monitorer le niveau d'innovation (langage inspirant) et de retard (infantilisation, piétisme, modèle médical) dans la représentation des personnes en situation de handicap dans les médias et la publicité.

35

Inclusion, équité, représentation des différences, participation, rupture des canons imposés sont à l'origine du processus de révision en cours dans le système de la mode. Une tendance anticipée par des expériences qui ont ouvert la voie du changement dans les années 1970 et 1990, et qui s'est affirmée à partir de 2010, véritable année charnière dans le monde de la mode, où les effets de longues années d'activisme et de batailles, souvent silencieuses, sont enfin devenus tangibles.

Ces changements se sont récemment accélérés grâce à ce qui a été appelé la quatrième vague féministe (*Fourth-wave feminism*), qui s'est mobilisée pour permettre à tous les sujets exclus du monde politique et des affaires d'être davantage représentés, en promouvant une plus grande équité salariale pour les femmes et en général plus de justice sociale. Cet activisme a été favorisé par la désintermédiation réalisée sur les réseaux sociaux, qui ont donné du pouvoir et une voix à des personnes jusque-là exclues de toute narration, qui pouvaient enfin revendiquer le droit d'être elles-mêmes. Les mouvements #MeToo et Black Lives Matter ont nourri la vision de la génération Z, moins disposée à accepter discriminations et exclusions.

Dans la mode, cette révolution a été portée par les modèles activistes *plus size* comme Ashley Graham et par des figures charismatiques comme la personne de petite taille Sinéad Burke, qui ont ouvert la voie aux collaborations avec les marques les plus iconiques et qui ont pris d'assaut les couvertures des magazines. Le mouvement a également été porté par des entrepreneuses telles que Becca McCharen-Tran, fondatrice en 2010 de la marque de maillots de bains Chromat, qui ont révolutionné la communication et la sélection des mannequins à partir du message : « La beauté n'est pas une taille unique ».

Cette profonde relecture du système de la mode a aussi amené à pointer sa matrice raciste et colonialiste, et à revendiquer la reconnaissance de modèles culturels empruntés à d'autres ethnies. C'est l'objectif de la plateforme en ligne *The Fashion and Race Database*, conçue par Kim Jenkins en 2017 à New-York, qui retrace les sources et les inspirations ayant fait le succès des plus grandes marques de mode dans le monde : une manière de rendre hommage aux stylistes et aux créatifs marginalisés.

1 — <https://exhibitions.fitnyc.edu/the-body/>

2 — Cf. la vidéo du Symposium organisé dans le cadre de l'exposition : <https://exhibitions.fitnyc.edu/the-body/videos/>

3 — Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Harper Perennial, New-York, 2002. Maura Gancitano, *Specchio delle mie brame. La prigioniera della bellezza*. Einaudi, 2022

4 — Renee Engeln, *Beauty Mania. Quando la bellezza diventa ossessione*. HarperCollins, 2018

5 — Laurie Penny, *Meat Market. Carne femminile sul banco del capitalismo*. Settenove, 2013

6 — Body positive - Wikipédia ([wikipedia.org](https://fr.wikipedia.org/wiki/Body_positive))

7 — <https://eu.usatoday.com/story/life/health-wellness/2021/04/22/lizzo-criticized-body-positivity-what-body-neutrality/7317015002/>

8 — <https://www.disabledlist.org>

2. La représentation de la diversité

Parcourir les expériences à l'avant-garde de la mode, entre les années 1970 et 1990, permet de suivre comme un fil rouge les différentes étapes de l'évolution d'une mode socialement durable. Plusieurs tendances se sont traduites en changements sur le long terme : le besoin urgent de faire place à la représentation de la diversité dans les campagnes de communication et dans les défilés ; la nécessité d'habiller tous les corps pour élargir le spectre productif de la mode ; la reconnaissance du droit à la beauté comme un droit universel, et une manière plus inclusive de sélectionner les mannequins dans les agences.

On peut rappeler le *Black Power*, soutenu par l'ancienne modèle Bethann Hardison à partir des années 1970, la super modèle over size Emma dans les années 1980, ou la modèle paralympique Aimee Mullins dans les années 1990, qui a montré les super pouvoirs du handicap.

Dans cette reconstruction historique, il faut rappeler la portée symbolique du défilé *The Battle of Versailles* en 1973¹, une confrontation entre cinq célèbres stylistes de la haute-couture française (Yves Saint-Laurent, Pierre Cardin, Emanuel Ungaro, Christian Dior, Hubert de Givenchy) et cinq parmi les plus importants designers américains (Oscar de la Renta, Halston, Bill Blass, Anne Klein, et le jeune styliste africain Stephen Burrow). À cette occasion, on a assisté à l'éclosion d'un style et d'une créativité débordants qui dépassaient le canon européen : une culture nourrie de musique et de performance qui a rendu d'un seul coup désuètes les références esthétiques de la mode française. En 1978, le styliste **Willy Smith**, considéré comme le plus célèbre designer afro-américain de son époque, a lancé la *street couture* avec sa marque WillyWear. Il est devenu une référence pour la communauté *queer* latino-américaine pour ses habits non genrés portés par des modèles racisé-e-s, lors de défilés conçus comme des véritables happenings grâce à la collaboration avec les artistes vidéastes Juan Downey et Nam June Paik².

Bethann Hardison, ancienne modèle, manager et activiste, est issue de ce milieu. En 1984, elle a créé à New-York sa propre agence de modèles, « Bethann management », et la « Black Coalition ». Elle a anticipé les revendications des communautés BIPOC (acronyme de *black, indigenous and people of color*), a forcé la mode à représenter toutes les ethnies, à accueillir la diversité, et a imposé un nouvel idéal de masculinité, fluide et ambiguë³. On lui doit l'inclusion de modèles racisé-e-s comme Naomi Campbell et Tyson Beckford dans le monde de la communication et

des défilés. Grâce à Bethann Hardison, Veronica Webb est devenue en 1992 la première modèle afro-américaine à véhiculer une marque de beauté, avec un contrat d'exclusivité pour Revlon.

En 2008, Bethann Hardison a été à l'origine avec Franca Sozzani du numéro *Black issue* de Vogue Italia, exclusivement consacré au talent des personnes racisées. En 2013, elle a envoyé une lettre aux principales villes de la mode (New-York, Paris, Londres et Milan) avec une liste des marques qui excluent les personnes racisées de leurs défilés et qui contribuent, ce faisant, à maintenir dans la société un climat raciste et discriminatoire. Fondatrice de la « Diversity Coalition », elle contrôle aujourd'hui à travers cette organisation le niveau d'inclusion et de diversité dans le système de la mode.

En 1998, le styliste anglais **Alexander McQueen** est rédacteur invité du magazine *Dazed and confused*⁴. Il profitera de cette tribune pour forcer et élargir les canons de beauté.

ACCESS-ABLE ET FASHION-ABLE

LE MANIFESTE INCLUSIF D'ALEXANDER MCQUEEN

« Donner une forme esthétique et joyeuse à la représentation de la différence », célébrer la marginalité, dépasser barrières et préjugés à travers l'introduction de nouvelles tailles et de nouvelles morphologies : tel a été le message d'Alexander McQueen (1969-2010).

Entre 1995 et 2010, l'artiste et styliste anglais a raconté à travers ses créations la fragilité et la beauté du corps dans toutes ses formes. Il a mélangé le langage de la mode à celui de l'art, du théâtre, du cinéma et de la performance. Collection après collection, ce rêveur hyper-lucide a saisi l'esprit de son époque et a utilisé ses défilés comme autant de « manifestes » pour raconter l'urgence d'un changement social et environnemental. Il a utilisé la mode comme le moyen le plus populaire pour créer une émotion et enclencher une réaction, sans craindre de choquer le spectateur. Dans le défilé *Voss* (Printemps Été 2001), McQueen a recréé le décor d'une célèbre photographie de 1983 de Joel-Peter Witkin : *Sanitarium*, en faisant recours à l'écrivaine fétichiste Michelle Olley, qui apparaît avec le visage masqué, son corps nu et obèse sous perfusion. Une vision qui transmet une réflexion sur l'apparence, sur les canons de beauté, sur la recherche spasmodique et inutile de la perfection esthétique.

Dans un de ses derniers défilés, *The Horn of Plenty* (2009), il a mis en scène l'abondance, le gaspillage, la pollution engendrés par le monde de la mode, ce système vorace et

compétitif qui dévore les autres cultures, métaphore d'une économie au bord du gouffre.

Rédacteur invité du magazine *Dazed and confused*⁵ en 1998, Alexander McQueen déclare dans l'éditorial : « Mon objectif est d'aller au-delà de la beauté, de la jeunesse, de la maigreur et de la peau claire ».

Affichant le titre « *Fashion-Able* », la couverture du magazine est dédiée à l'athlète paralympique Aimee Mullins⁶, dans l'idée de normaliser la diversité et de transmettre force et beauté au corps imparfait. Aimee Mullins est aussi présente avec sept autres modèles avec des handicaps physiques à l'intérieur du magazine, dans les quatorze pages du service photographique de Nick Night « *Access-Able* »⁷. Elle aurait défilé peu après avec ses prothèses en bois en style victorien pour la célèbre collection n°13, FW1999, transformant le déficit en valeur.

Une association de personnes handicapées, la *Greater London Association for Disabled People*, a été sollicitée pour organiser le casting pour ce numéro de la revue. Le grand nombre de portfolios reçus témoigne de l'envie de ces personnes de se montrer et d'utiliser la mode comme un miroir pouvant enfin les refléter. Les modèles choisis pour le service, parmi lesquels on reconnaît l'icône Alison Lepper et le danseur David Toole, portent des créations d'Alexander McQueen spécialement conçues en fonction de leurs morphologies. D'autres stylistes – Hussein Chalayan, Philip Treacy et Comme des Garçons – ont été invités à travailler en duo avec leur modèle, soit en créant sur mesure pour leur corps, soit en adaptant des habits de leurs collections. Les clichés de ce numéro spécial de « *Dazed and Confused* » sont aujourd'hui gardés au Victoria & Albert Museum de Londres.

1 — <https://edgexpo.com/2021/02/01/fashion-culture-battle-of-versailles-this-was-the-real-america-an-america-they-havent-seen/>

Cf. les films documentaires Deborah Riley *Versaille s'73: American Runway Revolution*. Et aussi : *Made to Measure [M2M]*; *Battle At Versailles: The Competition that Shook the Fashion Industry*.

2 — <https://www.cooperhewitt.org/channel/willi-smith-street-couture/>

Soutenue par Gucci, cette exposition est révélatrice de la dette créative envers Willy Smith de la part du styliste Alessandro Micheli, à la tête de la maison.

3 — Cf. <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/fashioning-masculinities-the-art-of-menswear>

4 — Read from Alexander McQueen's guest-edited Dazed issue | Dazed (dazeddigital.com) Cf. sur ce thème <https://www.vam.ac.uk/exhibitions/fashioning-masculinities-the-art-of-menswear>

5 — Read from Alexander McQueen's guest-edited Dazed issue | Dazed (dazeddigital.com)

6 — L'année suivante, Aimee Mullins participe au défilé de la célèbre collection n°13 (Automne Hiver 1999) de McQueen, avec des prothèses en bois ornées de moulures en style victorien transformant ses membres manquant en valeur.

7 — <https://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19411/6/access-able>

3. Les campagnes de communication et les agences inclusives

Dans le changement de perspective qui a amené la mode à devenir plus inclusive, il faut souligner le rôle joué par certaines agences pour modèles à partir des années 1970. Souvent en avance sur leur temps, ces agences ont compris l'importance de représenter la diversité, de réfléchir en termes d'équité dans le choix des modèles. C'est sans surprise que la plus grande partie de ces agences sont nées à New-York et à Londres, là où le marché était plus mûr, plus habitué à se confronter à des cultures multiethniques et au handicap. Et qu'elles ont été fondées par des femmes et des personnes LGBTQ, toujours plus sensibles aux thématiques sociales : il s'agissait souvent d'anciennes mannequins ayant expérimenté dans leur chair des formes d'exclusion et de discrimination.

Le designer d'origine hongroise Zoltan Rendessy, représentant actif de la communauté gay new-yorkaise, a créé en 1971 l'agence pour modèles à la beauté non conventionnelle « Zoli », spécialisée dans la promotion de modèles de couleur et d'une nouvelle esthétique masculine. La première modèle trans Tracy Gayle Norman venait de cette agence. Elle est devenue célèbre avec la publicité *Born beautiful* de produits pour cheveux des personnes d'origine africaine. Sa carrière a pris fin brutalement avec la découverte de son identité d'origine masculine, marquant ainsi un premier cas grave de discrimination liée au genre¹.

Dans les années 1980, toujours à New-York, est née l'agence « Plus Model Management », consacrée exclusivement aux modèles *over size*. Elle a lancé des profils iconiques comme le top model Emma, et plus récemment Ashley Graham, grâce aussi au talent de Susan Georget.

Au début des années 1990, Louise Dyson crée VisABLE, la première agence anglaise pour personnes handicapées dont le but est de rendre visible le talent d'artistes, modèles, acteurs et actrices avec différentes formes de handicap². Grâce à cette agence, de nombreux modèles en situation de handicap sont devenus célèbres dans les années 1990, dont ceux et celles ayant participé au casting pour le service *Fashion-Able* d'Alexander McQueen.

Aujourd'hui, les agences les plus importantes ont plutôt tendance à rassembler, sans distinction, des modèles représentatifs de la diversité humaine, avec des caractéristiques physiques, ethniques, de genre et d'âge qui reflètent les mutations de la société, y compris le handicap³. Ce qui a permis à la modèle et activiste Jillian Mercado d'entrer dans l'IMG Models⁴, célèbre agence américaine avec

des sièges partout dans le monde, après avoir été photographiée en fauteuil roulant pour Diesel en 2014.

Il reste toutefois une question ouverte, à savoir si cette nouvelle tendance des agences ne devrait pas s'inspirer aussi de la philosophie du *Design for all*⁵. Appliquée à la sélection des modèles, à la production des campagnes et aux défilés, elle se traduirait par la volonté de tirer profit de la conception universelle de projets pour les personnes à besoins particuliers : tout le monde bénéficierait du concept d'accessibilité, avec des retombées sur l'ensemble de la filière.

C'est la voie empruntée par l'agence Zebedee Talent⁶, créée à Londres en 2017 par Laura Jonson, ancienne travailleuse sociale, et par Zoe Proctor, ancienne modèle. Son objectif est de créer des opportunités pour des modèles en situation de handicap et avec des différences visibles. Cette agence pousse aujourd'hui la mode à adapter et changer les règles d'engagement, que ce soit pour les personnes avec un handicap physique ou pour celles avec une neurodiversité. Elle ouvre une nouvelle perspective sur les critères et les standards à adopter, du point de vue du produit, de la communication et des ressources humaines à valoriser⁷.

En phase avec l'OMS, qui définit les diverses barrières que rencontrent les personnes en situation de handicap (cognitives, comportementales, physiques, financières ou de communication), l'agence Zebedee est structurée pour soutenir l'inclusion à 360°. Tout en collaborant avec les principales marques de mode (Adidas, Gucci, Burberry, Tommy Hilfiger), elle gère les diverses formes de handicap non pas comme une réponse ponctuelle à un mandat spécifique, mais comme une tension constante. L'environnement de travail est adapté aux personnes à besoins particuliers, tous les professionnels reçoivent une formation, et souvent les personnes qui travaillent dans les coulisses sont elles aussi en situation de handicap. C'est l'agence Zebedee qui a lancé Ellie Goldstein, le modèle atteint de trisomie 21 choisie par Gucci en 2020 pour la campagne *The Gucci Beauty Glitch*⁸. Son image pour la publicité du mascara « L'Obscure » est devenue virale. Son portrait a été tiré par un photographe lui-même en situation de handicap, David PD Hyde. Selon lui, la plupart de gens ayant travaillé pour ce service était en situation de handicap, pour créer la juste sensibilité et transmettre un sentiment d'authenticité⁹.

La même année, est sorti le documentaire de Jane Magnusson *Maddy the model*¹⁰ sur Madelin, le modèle australien avec le syndrome de Down qui a défilé à la Fashion week de

New-York en 2015. Un film qui a contribué à sensibiliser davantage le public sur ce thème.

En 2019, Mindy Scheier, déjà à l'origine de la fondation *Runway of Dreams*¹¹, a créé l'agence *Gamut*¹² pour représenter et donner de la visibilité aux modèles, aux acteurs, aux actrices et aux *change makers* en situation de handicap, dans les campagnes de communication et dans les défilés.

Pour construire un monde réellement inclusif dans ce domaine, les coulisses peuvent être utilisées comme un test pour toutes les personnes porteuses de handicaps visibles et invisibles, permanents ou dus à un accident. En travaillant ensemble, ces personnes peuvent contribuer à rendre leur environnement professionnel totalement accessible, à travers la suppression des barrières physiques, le choix des lumières, du son et de la musique, la simplification de la communication à travers le sous-titrage, l'écriture en braille ou en langage facile à lire et à comprendre (FALC), la gestion de l'hypersensibilité, avec la formation d'une équipe dédiée au support constant de ces personnes¹³.

1 — Cf. E.H. Brown, *Work. A queer history of Modeling*. Duke University Press, 2019 ; le documentaire *Paris is burning* de Jennie Livingston, 1990, consacré à la communauté américaine *drug* et *transgender*.

2 — <https://visablepeople.com/about-us/>

3 — Un exemple est l'agence Milk Management, créée en 2011 à Londres par l'ancienne modèle anglaise Anna Shillinglaw : elle représente des modèles *curvy*, de genre incertain, en situation de handicap et des nouveaux visages. L'agence américaine Jag Models, fondée par Gary Dakin en 2013, est spécialisée dans la promotion d'une forme de beauté qui dépasse les stéréotypes, dans le but de faire éclater les barrières représentées par la taille, le poids, le genre et l'origine culturelle.

4 — <https://www.imgmodels.com>

5 — Pour des références sur le design universel cf. <https://blocnotes.iergo.fr/breve/bibliographie/bibliographie-ux/>

6 — <https://www.zebedeetalent.com>

7 — <https://www.vogue.com/article/whats-missing-in-inclusivity-movement-adaptive-fashion-disabled-community>

8 — <https://www.vogue.it/fotografia/gallery/the-gucci-beauty-glitch-makeup-david-pd-hyde>

9 — <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/fashion-breaks-the-last-taboo-1174518.html>

10 — <https://www.imdb.com/title/tt10394300/>

11 — <https://www.runwayofdreams.org>

12 — <https://www.gamutmanagement.com>

13 — Aujourd'hui on parle de plus en plus de défilés conçus pour être accessibles à toutes et à tous (« All body mind »). Cf. Ben Barry, *How to transform fashion education*. International Journal of Fashion Studies, 8 (1), 2021

4. Les défilés de mode inclusive

Depuis la fin du XIX^e siècle, le défilé représente le rituel laïque à travers lequel la mode met en scène son pouvoir. De mannequins muets et réifiés représentent une beauté idéalisée et incarnent un canon standardisé. Leurs gestes et leurs postures animent les habits tout en suscitant le désir. Cette armée de modèles a rendu possible l'industrialisation de la mode à travers un dispositif esthétique raffiné qui a donné forme au « gouvernement des apparences », depuis les premiers couturiers (Charles-Frederick Worth, Jean Patout, Paul Poiret) à aujourd'hui¹.

À mi-chemin entre « poupée vivante » et ange hyper féminisé, le mannequin a été longtemps la vestale du système de la mode, cachée et complice, comme le montre l'histoire des « Anges » de la marque **Victoria Secret**, ayant défilé en lingerie pendant plus de vingt-cinq ans comme emblèmes de Vénus « à taille unique ». Elles ont créé autour d'elles un imaginaire érotique résistant, formaté par le regard masculin, dont la marche anachronique s'est arrêtée de manière définitive en 2021. Pour la première fois dans l'histoire de la marque, Victoria Secret a mis sur pause ses défilés. Elle a confié son image à sept modèles qui sont aussi les conseillères et les ambassadrices de la nouvelle vision de l'entreprise, comme la joueuse de football Megan Rapinoe, l'actrice Priyanka Chopra et le modèle *plus size* Paloma Elsesser. Le rêve du corps idéal a laissé la place à des valeurs et à des nouveaux idéaux dont le mot d'ordre est l'*empowerment* féminin. Cette stratégie s'est prolongée à travers la création du Victoria Secret Collective, composé surtout de femmes, dont le but est de promouvoir des nouvelles politiques d'engagement professionnel avec plus de protection des droits des femmes, une communication plus inclusive, une offre plus large dans le *sportswear*, et la création d'une ligne dédiée à l'allaitement. Les changements de cette marque ont révélé à quel point il est aujourd'hui nécessaire de repenser les mythes fondateurs de la mode, centrés sur un corps féminin lissé et sculpté par les régimes et la gymnastique intensive.

La marque américaine de maillots de bain **Chromat** s'est désolidarisée depuis sa création en 2010 de l'esthétique patinée du corps parfait. Sa fondatrice Becca McCharen-Tran explique dans un Ted Talk² pourquoi il faut célébrer tous les types de corps et de féminité. En 2014, elle a fait défiler en maillot de bain des modèles de toutes les ethnies, d'âges différents, avec des morphologies hors des canons,

amenant sur le podium une variété de postures et d'attitudes pour marcher dans le monde sans se sentir hors de propos. Cette vision n'est pas seulement centrée sur la représentation de la diversité, mais aussi sur la philosophie du « rien sur nous sans nous » héritée du monde du handicap, qui consiste à donner une voix à tout le monde en impliquant activement les différentes communautés. Le personnel de l'entreprise est composé de personnes racisées, non binaires, trans et handicapées. Elles contribuent à construire un nouvel imaginaire sans mystification. « Il ne suffit plus de compléter avec des modèles différents l'album de la mode socialement durable », prétend la cofondatrice de Chromat. Et de poursuivre : « Nous voulons encourager toutes les femmes à être à l'aise en maillot de bain, quels que soient leur âge ou leurs mesures. Nous les invitons à accueillir tout ce que la vie leur offre d'amusant ».

Dans la même veine, en 2018, Rihanna a fait défiler des femmes trans, racisées, queer, enceintes, avec un handicap et avec une taille 56 pour le lancement de sa collection de lingerie *size inclusive* **Savage x Fenty**³.

Ce rapide changement d'image qui caractérise de nombreuses marques de mode pourrait être considéré comme une nouvelle forme de *social washing*, qui profiterait de la vague des discours autour de l'inclusion et de la diversité pour se positionner dans un nouveau marché. L'investissement dans le temps, et la responsabilité des entreprises sur ces thèmes sont la clé pour mesurer les effets réels de ces engagements et les distinguer d'une récupération opportuniste. Becca McCharen-Tran le rappelle : si des designers et des stylistes sentent la nécessité d'inclure sur les podiums des personnes de différentes tailles et ethnies, les marques pour lesquelles ils et elles travaillent excluent de leur politique de représentation l'âge, le genre et surtout le handicap. Cette tendance est confirmée par le rapport *The Fashion Spot's Runaway Diversity*⁴, qui mesure depuis 2014, saison après saison, l'augmentation de la représentation de la diversité sur les podiums en termes d'origine ethnique, taille et genre. Sans surprise, cette étude ne prend pas en considération la représentation du handicap, signe que le corps handicapé, présent de manière ponctuelle dans les campagnes de communication ou dans les défilés internationaux, est encore considéré comme le dernier tabou.

Si le système de la mode peine à reconnaître les origines de la mode inclusive et les expériences pilote qui en ont

changé le regard, il faut en revanche souligner le rôle avant-gardiste des expositions de mode. Véritables productions culturelles, elles ont systématisé les tendances passées et en cours et les ont rendues visibles au grand public à travers des thématisations approfondies.

C'est dans les musées que le handicap trouve enfin sa place. L'exposition *Body Beautiful. Diversity on the Catwalk*⁵, qui a eu lieu en 2019 au National Museum of Scotland, a illustré par exemple en cinq sections (âge, ethnie, taille, genre et handicap) les secteurs où la mode s'engage à devenir plus inclusive, cassant les codes et élargissant le concept de beauté à des corps différents. On pouvait voir défiler les images des modèles transgenres Lea T pour Givenchy (2010), Andreja Pejic pour Paul Gautier (2011), du modèle musulmane Halima Aden pour Max Mara (2017), les photographies de la campagne *FashionAble* d'Alexander McQueen, les modèles au corps hors canon de la marque Chromat, et le premier mannequin de petite taille avec les dimensions de Sinéad Burke, réalisé pour présenter ses propres tenues de luxe réalisées par les plus grands stylistes (Gucci, Burberry) pour des occasions officielles. Avec l'espoir que d'autres *little persons* attireront l'attention de la mode pour pouvoir enfin s'habiller comme des femmes de pouvoir plutôt que comme des enfants.

La designer et activiste américaine Mindy Scheier, déjà à l'origine de la Runaway Foundation et de l'agence Gamut, a créé en 2019 la *Fashion Revolution*, premier défilé de mode adaptative qui utilise uniquement des modèles en situation de handicap pour promouvoir les marques qui investissent dans ce domaine. Inscrit dans le calendrier de la Fashion week de New-York, ce défilé a vu chaque année augmenter la participation des marques et des modèles représentés. L'édition 2022 comptait 60 mannequins handicapé·e·s et plus de 12 marques présentant leurs collections de mode adaptative.

TOUT LE MONDE À LA MER, EN BIKINI OU EN MONOKINI

Le port du maillot de bain dans un lieu public représente la confrontation entre son propre corps et le regard des autres. C'est le thermomètre de l'acceptation sociale du corps réel qui échappe au canon. Étroitement lié au thème de l'identité, car il met littéralement à nu stéréotypes et préjugés, le maillot de bain est un indicateur du niveau d'inclusion qu'une société peut atteindre, à travers le miroir de la mode.

Si le bikini est né, au début des années 1940, pour libérer le corps des femmes et promouvoir leur émancipation, il a été

vite instrumentalisé pour représenter à chaque époque son idéal de beauté : du mythe de Vénus aux formes généreuses au culte de Diane au physique maigre et performant, cette galerie d'icônes a laissé de côté les modèles over size, âgées, porteuses d'un handicap, d'origines différentes et de genre incertain. Mais les corps niés ou effacés reviennent parfois. Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux, ils partent à la conquête de l'espace médiatique.

L'été 2021, la marque de maillots de bain **Summersalt** s'est approprié cette nouvelle tendance dans sa campagne de communication « Every Body Is a Summersalt Body »⁶ (Chaque corps est un corps Summersalt). Elle présente 24 femmes entrepreneuses, sportives, activistes, influenceuses, d'origines, genres et habilités différentes. Elles posent avec des maillots de bain colorés dans une galerie photographique qui souligne à quel point chaque corps mérite sa narration. Parmi les personnalités sélectionnées, on reconnaît l'influenceuse Hannah Bronfman, les joueuses de football Ashlyn Harris et Ali Krieger, l'athlète des Jeux paralympiques Chelsea Werner, et d'autres femmes engagées dans leurs propres domaines. Elles affichent une beauté qui défie les stéréotypes.

46

La marque de Noelia Morales s'appelle **Anne Bolly** comme la pirate irlandaise du XVII^e siècle, symbole de liberté sexuelle et d'aventure. Elle a été conçue à partir de l'expérience de sa créatrice qui avait subi une mastectomie en 2016. Elle a alors produit des monokinis pour les femmes qui refusent la reconstruction du sein. Résultat du choix de l'acceptation, qui renverse symboliquement le concept de perte, ce monokini couvre avec un pansement le sein amputé. La marque célèbre ainsi le pouvoir de séduction de la beauté imparfaite. S'inspirant des sculptures grecques, le sein sain mis à nu devient un geste de libération, une manière de récupérer sa propre féminité. Un hommage à la séduction qui est aussi un jeu d'activation de ressources et énergies enfouies. Le pansement qui couvre le sein amputé, au design et à l'esthétique recherchés, est produit de manière artisanale en Espagne avec des matériaux organiques et précieux. Autant de pièces uniques chargées du pouvoir de transformer, valoriser et exploiter le potentiel de ce qui reste. C'est pour inspirer le changement qu'une version *do it yourself* est proposée. Un message de force et de confiance que Noelia Morales transmet parfaitement dans son Ted Talk : le corps est un champ de bataille mais nous ne sommes pas en guerre, nous pouvons être en paix avec

nous-mêmes. Il paraît que le monokini est aussi acheté par les hommes. L'égalité passe aussi par un pansement, dont l'ambiguïté fait son charme.

1 — Cf. C. Evans, *The Mechanical Smile : Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, Yale University Press, 2013; H. Quick, *Catwalking. A history of fashion Models*, Londres, Hamlyn, 1997
2 — Chromat Ted Talk – CHROMAT
3 — At Savage x Fenty's Runway Show, All Women Are Goddesses | Vogue

4 — <https://www.thefashionspot.com/runway-news/869507-diversity-report-fashion-month-fall-2022/>
5 — <https://www.nms.ac.uk/press-archive/body-beautiful-diversity-on-the-catwalk/>
6 — <https://www.summersalt.com/pages/every-body-is-a-summersalt-body>

5. L'activisme.

Mode et justice sociale

La normalisation de la diversité s'est construite au fil du temps grâce à la rencontre entre le monde de l'édition des magazines de mode, les agences des modèles, et les marques qui se sont engagées pour représenter de manière régulière des personnes de toutes sortes. À l'origine de ce changement il y a une manière différente de sélectionner les modèles, une nouvelle gestion de la complexité par toute la filière de la mode, une prise de conscience du rôle d'influenceurs que les modèles peuvent jouer, de leur responsabilité sociale en termes d'inclusion, de promotion de la santé, du bien-être des individus et de l'environnement¹. L'histoire de l'activisme est marquée par les progrès dans la représentation de la diversité, entrée dans la mode à doses homéopathiques. La progression et l'ordre d'apparition des causes défendues au fil du temps explique les résultats et les retards d'aujourd'hui.

La première de ces causes a été la reconnaissance du Black Power, devenue revendication et visibilité de la communauté BIPOC ; ensuite celle des grandes tailles, suivie du genre, de l'âge, jusqu'à la dernière forteresse représentée par le handicap.

En 2021, à l'occasion de la présentation du film documentaire *Crip Camp. A disability revolution*, le réalisateur en situation de handicap **James LeBrecht** a défilé à la cérémonie des Oscars en fauteuil roulant avec des habits créés sur mesure par Gucci pour cette occasion². S'appropriant la scène en tant que protagoniste, il a adressé un message à la société : « *If you don't see us, you don't think about us* » (si vous ne nous voyez pas, vous ne pensez pas à nous).

Ce manque de visibilité explique le fait que seulement le 1% des personnages dans les films et à la télévision sont en situation de handicap. Ce pourcentage signale l'urgence d'un changement dans les politiques d'inclusion du système hollywoodien. Preuve en est le dernier *Hollywood diversity report* sorti en 2022, qui présente les données sur la représentation des ethnies et des genres, mais ne mentionne pas les chiffres du handicap dans les films et les productions théâtrales³.

Le premier champ de bataille de l'activisme dans la mode a été celui de la communication, né du besoin de rendre visibles des personnes et des communautés exclues de toute forme de représentation, en violation de leurs droits essentiels. Les modèles à l'origine de ce mouvement ont construit de nouvelles formes d'autoreprésentation à partir de leur *empowerment* personnel. Ces modèles activistes

ont dévoilé la stigmatisation, les préjugés, l'exclusion dont elles et leurs communautés étaient victimes.

Par exemple, la modèle *plus-size* **Ashley Graham** a incarné le mouvement body positive à travers les espaces physiques et médiatiques qu'elle a occupés (podiums, campagnes publicitaires, blogs, réseaux sociaux). Elle a encouragé le phénomène du *curvy blog*, qui donne visibilité aux corps éloignés de l'iconographie anorexique de la mode. Elle est devenue le premier modèle dans sa communauté à poser en maillot de bain pour la couverture d'un magazine (Sportillustrated, 2016). Néanmoins, Ashley Graham affirme ne pas se reconnaître dans l'étiquette *over size* ou *plus-size*, et insiste au contraire sur le *my size*, ma propre taille, la seule valeur qui rend chaque personne unique et qui contraste avec la dictature de la mode⁴.

Cette tendance est soutenue par une nouvelle génération d'influenceurs et influenceuses digitales actives dans le monde de la mode. Après avoir démarré par le bas, comme *outsiders*, ils et elles ont créé des plateformes, des profils sur les réseaux sociaux, surtout sur Instagram, inspiré-e-s par l'envie de vivre et de s'habiller de manière socialement durable. Ils et elles racontent la mode vue par des gens du commun, produisent des contenus libérés de la hiérarchie du système de la mode, et réalisent ainsi ce qui a été défini la *Digital Fashion Revolution*.

L'influenceuse italienne **Chiara Ferragni** a choisi ce titre pour son exposition à la Triennale de Milan en 2016 : « *YOU. The Digital Fashion Revolution* ». Son intention était de retracer et d'ennobler les origines du phénomène⁵, de rendre hommage aux femmes activistes qui ont fait recours à différents leviers pour convaincre les marques de mode à être plus inclusives.

Certaines influenceuses ont travaillé sur le produit et ont soutenu la mode adaptée aux personnes handicapées, encourageant les marques à s'engager dans cette voie (**Mindy Scheier** de la fondation *Runway of Dreams*, **Stephanie Thomas** avec *Cur8ble*).

D'autres ont développé des projets de formation et de co-création en impliquant la communauté des personnes handicapées pour habiller toutes sortes de morphologies (**Cristina Mallon** avec l'Open Style Lab).

D'autres encore ont élargi le concept d'accessibilité aux magasins de mode, à la communication facilitée, aux politiques d'inclusion et au *diversity management* (**Sinéad Burke** avec son entreprise *Tilting the Lens*).

Le programme *The Valuable 500*, lancé au Forum de Davos en 2019 par l'activiste **Caroline Casey**, vise à revoir les critères de sélection et d'engagement des personnes handicapées, à reconnaître davantage leur talent. L'objectif du programme est d'impliquer 500 multinationales avec plus de 1000 employé-e-s comme exemples de bonnes pratiques, avec une politique d'engagement non discriminatoire au niveau des salaires et des opportunités de carrière. Ces entreprises sont encouragées à investir dans un marché à haut potentiel économique, mais le projet rappelle aussi le lien étroit entre identité et reconnaissance sociale à travers le travail.

Le groupe Prada a été la première marque de mode à avoir adhéré à ce programme, avec la promesse d'engager des personnes avec le syndrome de Down dans ses magasins en Italie. Il a été suivi par Calvin Klein, Tommy Hilfiger et Burberry, qui se sont donnés l'objectif d'engager et faire évoluer la carrière de personnes en situation de handicap, en s'appuyant sur l'organisation américaine à but non lucratif *Disability:IN*⁶.

Suivant la formule de Caroline Casey « *What business includes, society includes; what business values, society values* » (ce que le monde des affaires inclue, la société l'inclue aussi ; ce que le monde des affaires estime être une valeur est aussi reconnu comme une valeur par la société), on comprend que la mode, par son poids économique et par sa capacité à refléter les tendances et les désirs profonds de la société, peut représenter un puissant moteur de changement.

L'activiste Sinéad Burke a écrit dans le dernier rapport *Diversity and inclusion in the Fashion Industry*⁷ que l'éducation, l'*advocacy* et le design sont les trois voies pour construire un système de la mode socialement durable, susceptible de mettre au centre les personnes, les lieux, les produits et la communication. Ces quatre piliers sont autant d'objectifs à moyen et long terme, et leur synergie peut garantir un changement socialement durable.

Ce rapport anglais surveille 100 entreprises européennes, et révèle que seulement le 51% de celles-ci ont un service stratégique « Diversité et Inclusion » dans leur organigramme, que seulement le 5% des minorités sociales occupe un poste à responsabilité, que dans seulement le 7% de ces entreprises une personne en situation de handicap occupe un poste à responsabilité. Bonne nouvelle : le rapport signale que l'industrie de la mode devient plus respectueuse de la différence des genres : le 62% des employé-e-s vient de la communauté LGTBQ, une donnée

qui se reflète dans la présence croissante de modèles transgenres et non genrés dans les campagnes et les défilés. Aux États-Unis, le dernier rapport *State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion*⁸ insiste quant à lui sur l'importance de créer un écosystème de la mode, susceptible de réunir les entreprises, les activistes, les influenceurs et les influenceuses, le milieu associatif, les écoles de mode. Seulement un partage systémique des ressources économiques et sociales peut conduire vers le changement⁹. Le rapport propose des lignes directrices et des instruments pour faciliter le processus d'inclusion à l'intérieur des organisations. Il insiste sur le contrôle des résultats, du changement de vision dans les politiques de recrutement des personnes handicapées, de l'augmentation des produits et des services adaptés, et signale l'importance de vérifier que l'ensemble de la filière adopte le message de manière consciente.

AIMEE MULLINS

Née sans péroné, amputée des deux jambes à l'âge d'un an, Aimee Mullins, une fois adulte, s'est servie de ses prothèses non pas seulement comme d'un outil pour remplacer les membres manquants, mais comme d'un véritable symbole de liberté pour créer la vie qu'elle rêvait de vivre, l'identité qu'elle avait envie d'endosser et le rôle qu'elle souhaitait représenter pour elle-même et pour les autres. Devenue célèbre en 1996 comme championne paralympique avec ses prothèses hi-tech en fibre de carbone inspirées des membres postérieurs du guépard, la charismatique Aimee Mullins ne s'est pas contentée d'enchaîner les couvertures des magazines et les articles de presse, mais elle s'est engagée pour changer le regard que la société porte sur la beauté féminine et le handicap. Dans ses deux mémorables conférences TED¹⁰ : *La chance de l'adversité* en 2009 et *Mes douze paires de jambes* en 2014, elle transmet un message important : l'innovation technologique, qui apporte des solutions aux limites des personnes handicapées, doit se conjuguer avec l'art et la poésie. Forme, fonction et esthétique doivent se joindre pour réaliser un projet de vie qui n'enferme pas les personnes dans une étiquette mais leur permet d'ouvrir leur potentiel. Tout au long de son parcours, Aimee Mullins s'est entourée d'artistes et de créateurs dans le domaine du cinéma, de la mode et de l'art contemporain pour faire de chaque expérience l'occasion d'un défi, d'un dépassement et d'une ouverture de sa personnalité vers quelque chose de nouveau. C'est ainsi qu'elle a accepté de défiler pour Alexander McQueen avec des prothèses en bois sculpté (collection n°13 Automne Hiver 1999), ou de se soumettre jusqu'à

14 heures de maquillage pour incarner un être hybride mi-femme mi guépard dans le film « The Cremaster 3 » de l'artiste Matthew Barney (2002). Les prothèses ainsi transformées en sculptures à porter montrent que l'apparence humaine n'est pas l'unique idéal esthétique. L'art transforme le regard, stimule les sens et l'imagination, ouvre de nouvelles possibilités, alors que la notion de handicap enferme la valeur d'une personne dans ce que son corps a en moins par rapport à celui des autres.

« Peut-être que le modèle existant, de ne regarder que ce qui est cassé en vous et comment on va le réparer, s'avère plus handicapant pour l'individu que la pathologie elle-même. En ne prenant pas la personne dans son intégralité, en ne reconnaissant pas son potentiel, nous créons une autre maladie en plus de toute épreuve naturelle qu'elle peut déjà avoir. (...) Alors nous devons voir au-delà de la pathologie et dans l'éventail des capacités humaines. Et plus important encore, il y a un partenariat entre ces déficiences perçues et le meilleur de notre capacité créative. Il ne s'agit pas de minimiser, ou de nier, ces moments pénibles comme quelque chose à éviter ou à écarter, mais plutôt de trouver les chances cachées dans l'adversité. Alors l'idée que je veux diffuser n'est pas tant de vaincre l'adversité, que de nous ouvrir à elle, l'enlacer, lutter avec elle, peut-être même danser avec elle »¹¹.

Présidente depuis 2007 de la Women's Sports Foundation qui promeut le sport féminin aux Etats-Unis, inscrite au *National Women's Hall of Fame*, Aimee Mullins a été en 2011 l'égérie de L'Oréal pour les publicités de la gamme de maquillage « Accord Parfait ». Elle a incarné la fameuse signature de la marque « Parce que vous le valez bien » avec l'idée que « La beauté n'est pas un artifice, c'est un vecteur d'affirmation de soi, un véritable révélateur de personnalité et de confiance »¹².

CHRISTINA MALLON

À 22 ans, alors qu'elle vient de terminer ses études, Christina Mallon perd progressivement l'usage des mains et des bras à cause de la maladie du motoneurone. Elle est alors contrainte d'adapter tout son environnement en fonction de sa nouvelle manière de manger, de s'habiller, de prendre les objets et s'en servir. Elle réalise que c'est l'environnement qui la rend handicapée plus que sa maladie, et se lance dans le design inclusif pour améliorer sa vie et celle du cinquième de la population mondiale vivant avec un handicap : « Les définitions courantes du handicap mettent l'accent sur la condition de santé des personnes concernées, mais

pour moi le handicap est le résultat d'interactions découlées entre les êtres humains. Mon handicap et la manière dont le monde est conçu ne se rencontrent pas. Le produit, l'environnement et la personne ne sont pas assortis »¹³. Christina Mallon est aujourd'hui consultante chez Microsoft pour la création d'accessoires technologiques inclusifs, et conseillère pour *Inclusively*, une plateforme qui exploite l'Intelligence Artificielle pour connecter les personnes handicapées qui cherchent un emploi avec les compagnies qui les incluent.

Mais son cheval de bataille est la mode, car sa maladie l'a confrontée à une offre très limitée d'habits adaptés, ainsi qu'aux difficultés que les personnes handicapées expérimentent au quotidien pour s'habiller et se déshabiller. En 2017, elle intègre l'organisation à but non lucratif Open Style Lab (OSL), fondée en 2015 par Grace Jun dans le but de sensibiliser la société à l'inclusion, de promouvoir le style comme un droit universel et de diffuser l'expérience du co-design avec les personnes en situation de handicap. L'OSL met les personnes handicapées au centre d'une équipe de recherche composée de professionnel·les aux compétences multiples et complémentaires : des thérapeutes (ergothérapeutes et physiothérapeutes), des ingénieur·e·s (expert·e·s dans l'assistance technologique, la mécanique, la science des fibres et des matériaux, la technologie qu'on peut endosser comme un habit), la mode et le textile (designers de mode, de tissus, de technologies appliquées à la mode).

La devise de Christina Mallon est que le design inclusif est simplement un meilleur design. Elle l'explique dans la vidéo « Pourquoi le design inclusif devrait être la norme »¹⁴, où elle rappelle que certaines inventions comme la machine à écrire, les voitures automatiques et autonomes ou l'écran tactile, créées au départ pour résoudre des problèmes de personnes porteuses de divers handicaps, sont aujourd'hui utilisées par tout le monde. Elle lance aussi un appel aux marques de mode pour qu'elles prennent en considération la grande communauté de personnes handicapées dans le monde. Selon elle, une personne sur cinq a un handicap permanent et n'est pas représentée par la mode, alors que ces personnes ont des revenus disponibles de huit milliards de dollars. Les marques passent donc à côté d'un énorme marché potentiel.

SINÉAD BURKE

Grâce à la force de son engagement, à la clarté de ses plaidoyers, et à un heureux mélange d'ambition et de gentillesse,

l'irlandaise Sinéad Burke est devenue en quelques années la référence internationale dans tout ce que la mode développe à l'intersection du design, de l'*empowerment*, de la beauté, du handicap et de l'empathie.

Atteinte d'achondroplasie, elle prend vite conscience de ses limitations et les accepte, refusant une opération qui lui aurait permis d'allonger sa taille. Analysant son environnement, y compris les réactions qu'elle suscite, elle développe progressivement les connaissances qui vont lui permettre de faire sa place. « Sois fière de toi ! » sera son fil conducteur et la base de sa communication avec le monde. Dès l'âge de 16 ans, elle commence à bloguer pour dénoncer le manque d'inclusion dans l'industrie de la mode. Elle interpelle des créateurs, s'active sur les réseaux sociaux, sans oublier que la mode n'est que l'un des supports d'une cause plus large, celle d'un environnement accessible où les personnes en situation de handicap peuvent vivre en sécurité et de manière autonome. En 2017, dans le cadre d'un TED Talk, elle prononce un discours qui aura un impact retentissant : « Pourquoi le design devrait inclure tout le monde »¹⁵. Elle y évoque les obstacles rencontrés dans sa vie quotidienne et illustre le rôle que joue le design dans la mise à l'écart des personnes handicapées. La vidéo, qui comptabilise aujourd'hui 1,4 millions de vues, lui ouvre les portes de la notoriété. Articles, interviews, services photographiques et couvertures de magazines prestigieux s'enchaînent en lui offrant une vitrine extraordinaire pour transmettre son message.

« Il faut que les étudiants et les étudiantes des écoles de mode puissent travailler sur d'autres morphologies que celles standardisées. Quand les créateurs commenceront à réaliser des habits pour ces dimensions, après ces habits et leurs mannequins pourront être présentés dans les magasins »¹⁶.

Pour Sinéad Burke, la mode a réellement le pouvoir de changer les représentations sociales des personnes handicapées ; elle peut montrer aux jeunes générations qu'il est possible d'occuper un espace – physique, médiatique et symbolique – qui jusqu'à présent leur a été nié. Toutefois, l'amélioration de la représentation, l'adaptation du design des vêtements et leur disponibilité dans les magasins ne suffisent pas à garantir une réelle inclusion sociale des personnes handicapées dans le domaine de la mode et ailleurs. Avec son cabinet de conseil *Tilting the lens* (en français : incliner l'objectif, pour mieux pointer tout ce qui exclut et n'est pas accessible), Sinéad Burke aide les entreprises à trouver des solutions pour rendre possible un changement

systémique et culturel, en collaborant avec des personnes handicapées¹⁷. Membre du *Globe Equity Board* de Gucci¹⁸, à travers l'éducation et le plaidoyer elle est présente là où les décisions sont prises et se répercutent ensuite en actions concrètes. Le défi étant que le processus du design pour, avec et par des personnes handicapées, soit introduit dans le modèle d'affaire des grandes entreprises, pour construire un monde plus équitable pour toutes et tous.

RYAN ZAMAN

Atteint d'une paralysie cérébrale depuis son enfance, le modèle Ryan Zaman amène une nouvelle représentation du handicap dans la mode. À travers son témoignage, il démontre que les personnes qui ne se sentent pas représentées par les campagnes ou les défilés peuvent exprimer leur potentiel. De nombreux magazines indépendants, qui ont vu le jour récemment, ont publié ses services photographiques.

Dans *Perfect Magazine*¹⁹, il pose avec la modèle iconique Kate Moss. Le magazine *Love* publie son interview avec le photographe de mode Conor Clinch, auteur de la vidéo « If you can't see, you can't be »²⁰ (si tu ne peux pas voir, tu ne peux pas être), dans laquelle Ryan Zaman dévoile les difficultés qu'il rencontre tous les jours pour s'habiller et se déshabiller de manière autonome. Il dénonce le manque de recherche dans le domaine de la mode pour améliorer la vie de millions de personnes.

Devenu témoin des marques les plus prestigieuses (Gucci, Marni, Perry), Ryan Zaman transmet à travers son histoire un message clair de confiance et d'*empowerment*. Il montre que le changement est en cours, mais que la route est encore longue²¹.

En 2021 il a créé le site internet *The Right foot forward*, avec une série de podcasts de personnes qui ont su se frayer une place dans la mode, vivre avec dignité et satisfaction leur propre handicap.

Il signale également des livres, des vidéos, ainsi que des sources utiles du point de vue légal pour protéger les droits des personnes handicapées dans le marché du travail.

À son tour, Ryan Zaman a été l'invité du podcast *Models empowered*²², dans lequel il aborde de manière critique la relation entre mode et handicap.

JILLIAN MERCADO

Jillian Mercado est un modèle américain d'origine dominicaine atteinte d'une dystrophie musculaire. Queer, activiste et blogueuse, elle se bat contre toutes formes de discriminations

dans le domaine de la mode. Elle revendique le droit des personnes handicapées d'être représentées et de bénéficier de conditions de travail équitables.

Après des études en marketing au *FIT (Fashion Institute of Technology)* de New-York, en 2014 elle est choisie pour la campagne de communication des jeans Diesel²³. Jillian Mercado devient ainsi l'une des premiers modèles en chaise roulante au style rock et recherché, dont les portraits sont réalisés par les photographes et influenceurs Inez van Lamsweerde et Vinoodh Matadin.

Parmi les premières à être représentées par l'agence internationale IMG, elle pose pour de nombreuses campagnes de mode (*Norstrom, Target, Beyoncé Formation world tour*) jusqu'à faire la couverture de *Teen Vogue* en 2018²⁴.

En parallèle à sa carrière de modèle elle écrit pour *Glamour, Cosmopolitan* et *CR Fashion Book* autour de l'intersectionnalité entre le genre et le handicap. Auteure du blog *Manufactured1987*²⁵, elle est la fondatrice du *Black Disabled Creatives*²⁶, une plateforme digitale pour promouvoir dans le monde des défilés et de la publicité les créateurs et les créatrices racisées et en situation de handicap.

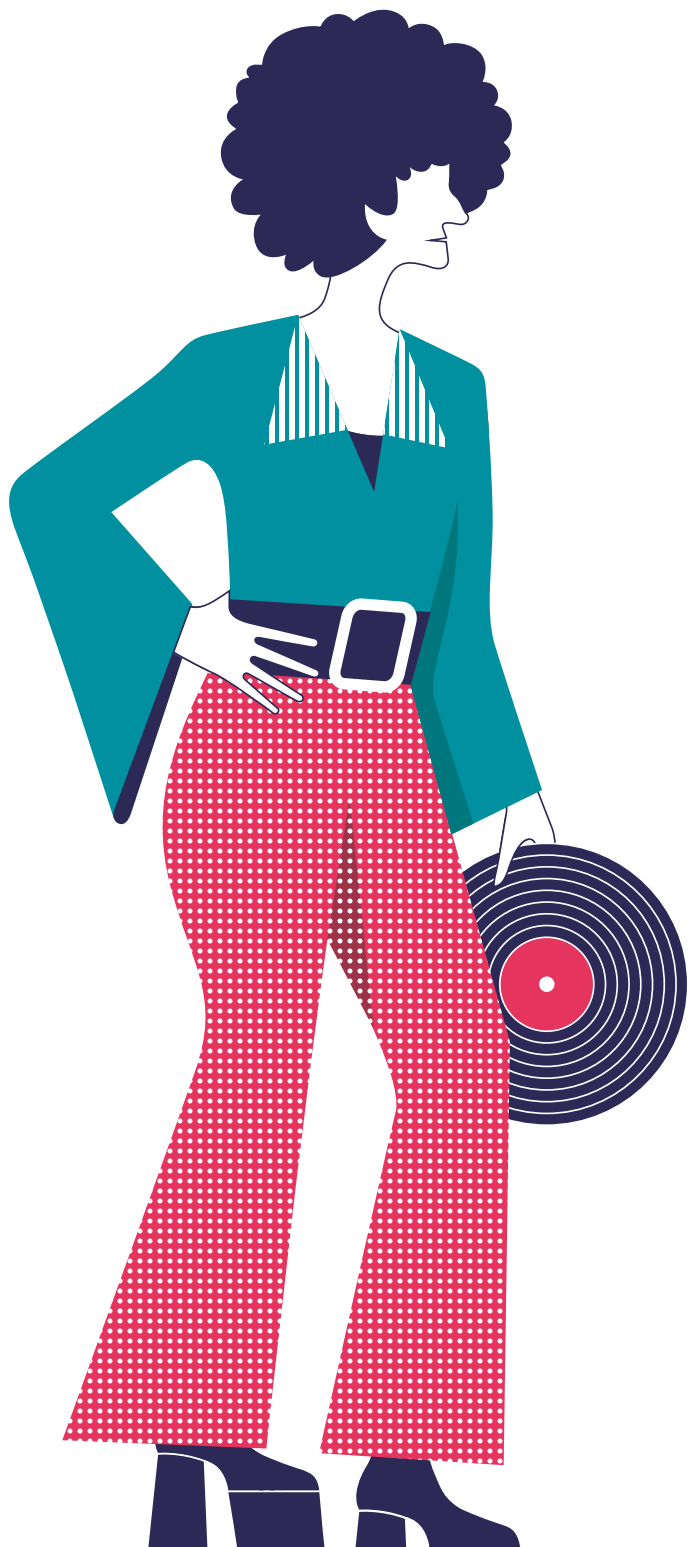
En 2019 elle intègre la série *The L Word: Generation Q*, consacrée à la vie et aux amours d'un groupe d'amis de la communauté LGBTQ de Los Angeles²⁷.

- 1 — <https://www.modelalliance.org>
Cf. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/06/24/parfois-on-nous-bloque-et-le-plus-souvent-on-passe-pour-des-rabat-joie-sur-instagram-un-collectif-tente-de-faire-verdir-les-influenceurs_6131921_4500055.html
- 2 — <https://www.vogue.com/article/sinead-burke-jim-lebrecht-gucci-oscars>
- 3 — <https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2022/03/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2022-Film-3-24-2022.pdf>
- 4 — Cf. à ce sujet : <https://www.marieclaire.fr/10-mannequins-pulpeuses-qui-ont-revolutionne-le-monde-de-la-mode,737227.asp>
- 5 — <https://theblondesalad.com/lifestyle/you-mostra-milano-triennale/>
- 6 — <https://disabilityin.org>
- 7 — <https://www.thembsgroup.co.uk/wp-content/uploads/2022/07/Diversity-and-Inclusion-in-the-Fashion-Industry-FINAL.pdf>
- 8 — CFDA & PVH Release The State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion Study & Report | News | CFDA
- 9 — Selon ces deux rapports, l'adoption de politiques d'inclusion et diversité produit des bénéfices pour tout le système, avec des retombées économiques et sur la réputation des entreprises. Elles améliorent aussi le climat de travail, favorisent l'innovation et attirent des talents.
- 10 — Les conférences TED (*Technology, Entertainment and Design*) sont une série de conférences organisées par la fondation The Sapling foundation pour soutenir des idées qui valent la peine d'être diffusées.
- 11 — Aimee Mullins : *La chance de l'adversité*, TED Talk
- 12 — Aimée Mullins : nouvelle ambassadrice mondiale pour L'Oréal Paris – Marie Claire <https://www.marieclaire.fr/egerie-aimee-mullins-nouvelle-ambassadrice-mondiale-pour-l-oreal-paris,20117,379432.asp>
- 13 — <https://www.youtube.com/watch?v=UdcKCzrB9zg>
- 14 — <https://www.brut.media/404#:~:text=%22Les%20personnes%20en%20situation%20de,Brut%20l%27a%20rencontr%C3%A9e.>
- 15 — https://www.ted.com/talks/sinead_burke_why_design_should_include_everyone?language=fr
- 16 — <https://www.sinead-burke.com/>
- 17 — <https://tiltingthelens.com>
<https://www.vogue.com/article/sinead-burke-jim-lebrecht-gucci-oscars>
<https://equilibrium.gucci.com/fr/activism-inclusivity-and-accessibility-sinead-burke-jeremy-o-harris-transcription/> Sinéad Burke on influence of working with Gucci – YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=4mscaQETZY0>
- 18 — La diversité, l'équité et l'inclusion chez Gucci – Gucci Equilibrium
<https://equilibrium.gucci.com/fr/diversity-equity-and-inclusion-at-gucci/>
- 19 — <https://www.theperfectmagazine.com/news>
- 20 — <https://www.tu-es-canon.ch/ryan-zaman-modele-et-activiste/>
- 21 — Pour en savoir plus sur Ryan Zaman : <https://www.theguardian.com/fashion/2021/jun/26/people-arent-looking-for-just-a-model-meet-the-amazing-ryan-zaman>
- 22 — <https://open.spotify.com/episode/2odebVLARhr4k6IGDPfU7R>
- 23 — <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/jan/24/jillian-mercado-diesel-campaign>
- 24 — <https://www.teenvogue.com/story/jillian-mercado-runway-debut>
- 25 — <https://manufactured1987.com>
- 26 — <https://blackdisabledcreatives.com/about>
- 27 — <https://www.nytimes.com/2021/10/04/arts/television/jillian-mercado-generation-q.html>









TROISIÈME PARTIE CONSTRUIRE LE CHANGEMENT

1. **ASA-Handicap mental (ASA-Hm) :
de son origine à ses actions
pour l'inclusion**
Monique Richoz
2. **Tu es canon.
Manifeste de la mode inclusive**
Teresa Maranzano
3. **Témoignages**
*Céline Witschard
Verena Kuonen
Jérôme Gaudin
Sébastien Kessler
Filipe Ambriel Machado*
4. **Le design universel :
de la formation à la co-création**
*Teresa Maranzano
Grace Jun
Alain Zanchetta
Stéphane Halmaï-Voisard
Laurent Soldini*

1. ASA-Handicap mental (ASA-Hm) : de son origine à ses actions pour l'inclusion

Monique Richoz

Evoquer le parcours d'une association, de sa création à sa situation actuelle, ne peut que difficilement se faire sans s'en référer au contexte historique ainsi qu'aux faits saillants qui ont émaillé les différentes périodes traversées. L'ASA-Hm est porteuse d'histoire, témoin de faits qui ont marqué l'aide aux personnes handicapées et actrice dans les différentes étapes du développement de cette aide en Suisse ces 130 dernières années.

Cette contribution n'entend pas restituer un tableau de l'histoire du handicap en Suisse, des historiens l'ont fait de manière détaillée et passionnante, à l'instar de Mariama Kaba, docteure en lettres, spécialisée en histoire du handicap, en histoire de la médecine et de la santé. Il s'agit plutôt de repérer les moments-clés du contexte dans lequel l'association ASA-Hm a été créée et s'est développée.

L'ORIGINE : FIN DU XIX^e SIÈCLE ET DÉBUT DU XX^e SIÈCLE

L'Association suisse d'aide ASA-Handicap mental a été créée en 1889.

La médicalisation des personnes handicapées, qui se développe dans le courant du XIX^e siècle, entraîne une catégorisation des infirmités. Mais le changement qui va assurément jouer un rôle déterminant pour la création de l'ASA-Hm est l'introduction de l'instruction primaire obligatoire, qui trouve sa base dans la révision de la Constitution fédérale en 1874. Dès lors, une classification des enfants selon leurs infirmités entraîne une exclusion de ceux considérés comme incapables physiquement ou intellectuellement de suivre l'école.

Dans les années 1890, un système scolaire divisé se met en place. En 1897, des sociétés suisses d'instituteurs demandent un recensement fédéral des enfants exclus de l'école et révèlent ainsi la nécessité de créer des classes spéciales qui leur seraient dédiées.

C'est dans ce contexte que notre association voit le jour sous le nom de « Conférence suisse en faveur des idiots » (1889), qui deviendra successivement la « Conférence suisse pour l'éducation et l'assistance des arriérés mentaux » (1911), l'« Association suisse en faveur des arriérés » (1931) et l'« Association suisse d'aide aux handicapés mentaux » (1976). Les fondateurs de l'ASA-Hm dénoncent l'absence de moyens d'instruction et d'éducation adéquats. Ils mènent

un travail de fond, aboutissant à la création d'établissements scolaires spécialisés, d'ateliers protégés et au développement de la formation du personnel d'enseignement et d'encadrement. Adolf Ritter, pasteur et membre des autorités scolaires de Zürich, l'un des pères fondateurs de l'ASA-Hm, résume ainsi l'objectif de l'association : « Faire inscrire dans la législation des dispositions en faveur des arriérés et assurer à ces derniers des moyens d'instructions et d'éducation adéquats »¹.

DES SOUBRESAITS ET DES DÉVELOPPEMENTS SUCCESSIFS : LE XX^e SIÈCLE

Dès le début du XX^e siècle, la Suisse voit se créer un riche réseau d'associations dans le domaine du handicap, qui vont assez rapidement juger utile de s'unir pour convaincre l'Etat de soutenir les financements nécessaires aux structures spécialisées créées et l'aide aux personnes considérées comme infirmes. C'est en 1920 que voit le jour l'Association suisse en faveur des anormaux (ASFA), qui va jouer le rôle d'association faîtière.

L'ASFA est à l'origine de l'assurance-invalidité (AI) en 1925, en amenant, à la suite d'une votation populaire, les bases qui figurent dans la Constitution fédérale. L'AI ne sera cependant créée qu'en 1960.

L'ASFA en tête (qui devient dès 1936 l'Association suisse en faveur des infirmes et des anormaux Pro Infirmis et en 1946 l'Association Pro Infirmis), comme diverses associations, doit faire face, dans les années 1930-1940, aux critiques propres au contexte socio-économique de l'époque, reprochant l'utilisation de ressources en faveur de personnes jugées inutiles. C'est ainsi que le milieu associatif contrebalance son travail d'assistance par un discours relevant de l'eugénisme positif, portant sur la préconisation de mesures pour éviter la reproduction de personnes dont on pensait que le handicap était héréditaire. Mais l'Association suisse en faveur des anormaux Pro Infirmis se distancie clairement du discours sur l'eugénisme positif au vu de la tournure des événements en Allemagne, visant à l'élimination en masse des personnes handicapées.

La période qui suit la Deuxième Guerre mondiale se caractérise par un souci, très répandu dans les pays occidentaux, de reclassement professionnel et de prise en compte des besoins de personnes ayant un handicap physique. Il est généralement admis que les pays ayant des invalides de guerre se voient investis d'un devoir de réparation vis-à-vis

de ceux qui ont servi le pays et qui ont survécu, souvent avec de graves séquelles. Des mesures visant leur insertion dans la société voient le jour, comme d'autres visant la mobilisation et la valorisation des ressources de la personne diminuée. On observe des adaptations s'agissant des lieux ou transports publics – « places réservées aux mutilés de guerre » – qu'il n'est pas possible de voir en Suisse. Ces adaptations vont permettre aux pays qui s'en préoccupent d'avoir une longueur d'avance dans les travaux de mise en accessibilité de l'environnement qui deviendront impératifs quelques décennies plus tard. Notre pays, n'ayant pas à devoir faire face à cette charge, commence par renvoyer à plus tard les revendications sociales d'une petite minorité de personnes appelées alors « infirmes », dont le nombre était estimé autour de 40'000 à 90'000.

Finalement, avec le développement économique caractérisant cette période, dite des Trente Glorieuses, la Suisse va miser sur la récupération de la force de travail chez les personnes dites « diminuées ». Des initiatives populaires, largement soutenues, permettent la création de l'AI, qui entre en vigueur en 1960. Un des volets de cette assurance est le subventionnement des structures spécialisées créées en grande partie par les associations privées, dont l'ASA-Hm. Ce soutien fédéral permet une consolidation et un puissant développement de ces établissements.

Pendant toute cette période correspondante, l'ASA-Hm n'a cessé de soutenir le développement d'écoles spécialisées en mettant l'accent sur le développement d'outils pédagogiques de qualité. Elle initie des conférences destinées à des publics variés pour faire évoluer l'opinion publique et défendre les droits des personnes ayant des limitations intellectuelles, pour qu'elles puissent acquérir des connaissances scolaires pratiques.

Une section romande est fondée dans les années 1950.

En 1951, à l'initiative de l'Association suisse Pro Infirmis, la Fédération suisse pour l'intégration des handicapés (FSIH) reprend les tâches d'organisation faîtière pour les associations et la défense des intérêts des personnes handicapées et assure le secrétariat de la « Conférence des organisations faîtières de l'aide privée aux handicapés » dès 1957.

Sur le plan international, de nouvelles réflexions émergent dès les années 1960-1970, suite aux revendications de différents groupes minoritaires dénonçant les discriminations à leur égard, comme les féministes ou des minorités ethniques,

les homosexuelles, les pacifistes, les antinucléaires, entre autres. Ces groupes exigent le droit à la différence et des droits politiques. Les personnes handicapées, au départ dans les pays anglo-saxons, puis dans les pays du nord de l'Europe et de l'Allemagne, commencent à s'organiser et à revendiquer leur place dans la société. C'est le début des *disability studies*, qui analysent le handicap par rapport aux facteurs sociaux, culturels et politiques. Dès les années 1960-1970, l'ASA-Hm déploie une intense activité soutenant des groupes de réflexion, la recherche scientifique et s'interroge sur l'intégration des personnes handicapées.

UNE NOUVELLE CONCEPTION DU HANDICAP : FIN DU XX^e SIÈCLE – DÉBUT DU XXI^e SIÈCLE

Dès les années 1980, l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) lance les bases d'une première Classification internationale des déficiences, incapacités et handicaps. Cette classification est largement débattue dès le départ et une alternative, qui va se révéler déterminante, est proposée par l'anthropologue Patrick Fougereyrollas. Cette alternative, appelée « Modèle québécois du Processus de production du handicap (PPH) », publié en 1991, présente la situation de handicap comme une résultante de l'interaction entre les facteurs personnels et les facteurs environnementaux. Le PPH entend promouvoir la participation sociale des personnes en situation de handicap, avec comme enjeu central la promotion de l'individu, désormais acteur de ses choix de vie, et non plus passif, subissant le choix des autres. En prenant en compte les facteurs environnementaux dans la définition de situation de handicap, il devient évident que le curseur se déplace. Pour réduire l'impact négatif de l'environnement sur la situation de handicap de l'individu, des travaux conséquents doivent être menés dans différents domaines, que cela soit dans les constructions ou les transports, les lois, l'accès aux prestations, aux services et à la formation, entre autres. Ce modèle va se révéler un puissant levier pour toutes les réflexions liées à la place des personnes handicapées dans notre société, pour développer des stratégies en vue de leur inclusion et du droit à l'égalité, ainsi que pour lancer les bases d'outils et d'instruments politiques visant un changement. Il va cependant se heurter aux structures spécialisées voyant leur mission remise en question.

Parallèlement, les activistes anglo-saxons du domaine du handicap font leur le slogan *Nothing about us without us*

dès les années 1990, exprimant leur refus de politiques ségrégatives qui étaient de mise. Ce combat renforce ce qui existait déjà depuis quelques années, soit le « Independent Living Mouvement » (Mouvement pour une vie autonome), qui postule que les personnes handicapées sont les meilleures expertes de leurs besoins et prône l'autoreprésentation, la démedicalisation du handicap et la désinstitutionnalisation.

En Suisse, le relais est pris par les personnes handicapées d'abord par un ralliement au thème de la vie autonome, avec des projets expérimentaux menés dès les années 1990. Les résistances sont nombreuses, en raison de la densité des possibilités d'hébergement, des structures spécialisées et probablement des positions consensuelles, jusqu'alors, des grandes associations du domaine du handicap. La défense des prestations de l'AI, face au risque de coupures annoncées en raison des déficits de cette assurance, va amener ces associations à se retrouver dans des causes communes, avec notamment un succès en votation populaire en 1999.

C'est dans les années 2000 que la Suisse va introduire les bases d'outils juridiques allant dans le sens de la reconnaissance des droits des personnes handicapées dans notre société. Sur la base de l'article 8 de la Constitution fédérale, la Loi fédérale sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées (LHand) entre en vigueur en 2004. Cette loi représente le contre-projet d'une initiative portée par les associations de personnes handicapées, beaucoup plus ambitieuse, mais qui n'a pas été acceptée en votation. Néanmoins, le combat mené par les associations leur a permis de consolider leurs positions communes et de jeter les bases pour une meilleure organisation sur le plan suisse de la défense des intérêts de leurs membres.

En 2006 les Nations Unies adoptent la Convention relative aux droits des personnes handicapées (CDPH), qui entre en vigueur en 2008 et qui compte 175 Etats parties, dont la Suisse qui la ratifie en 2014. Les personnes handicapées ont été et restent directement impliquées dans les travaux d'élaboration et de suivi de cet instrument. En Suisse, c'est l'Association Inclusion Handicap (ex-FSIH) qui organise les travaux, assume les représentations et est l'interlocutrice des autorités suisses en la matière. Elle demande avant tout que la Suisse ratifie le protocole facultatif de la CDPH, instrument qui permettrait aux personnes handicapées

de faire valoir leurs droits de manière concrète, contraignant l'Etat à répondre à l'ONU de toute violation de la Convention en Suisse.

C'est en 2012, que la contribution d'assistance est introduite dans l'AI, suite à un long combat mené par les associations, inspiré par le mouvement pour une vie autonome.

Dès les années 2000, ASA-Hm inscrit sa mission et son action dans la mouvance de la nouvelle conception du handicap, sous l'impulsion dynamique et avisée de Viviane Guerdan, membre du comité et présidente de 2006 à 2020. S'il s'agit toujours de développer des prestations visant l'amélioration de la qualité de vie des personnes handicapées, avec notamment l'organisation de journées d'études et de formation, l'association va clairement prendre le parti de la promotion de la prise de parole, de l'augmentation du pouvoir d'action, de la formation et du développement des compétences des personnes ayant des limitations intellectuelles.

En 2014, ASA-Hm lance le programme Droits & Participation, qui développe des projets visant à soutenir les politiques dans la mise en œuvre des droits des personnes ayant des limitations intellectuelles. Ainsi, l'association propose des formations à la CDPH, destinées tant aux personnes concernées afin de les impliquer dans le processus de défense de leurs droits, qu'aux professionnels qui méconnaissent encore souvent ce nouvel outil de gouvernance. Elle accompagne des auto-représentants, initialement formés à la CDPH, à participer à des consultations permettant à des partenaires, comme les Transports Publics Genevois, le Département de la Cohésion Sociale de Genève et la Haute Ecole de Santé, d'être dûment renseignés sur leurs besoins et leurs avis. En outre, depuis peu, l'association propose une formation sur le système politique et la participation citoyenne en langage Facile à Lire et à Comprendre (FALC).

Actuellement, un autre projet d'envergure est en cours, celui d'une formation de formateurs, en lien avec le Laboratoire Recherche Intervention Formation Travail (RIFT) de la Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation de l'Université de Genève. Il s'agit d'élaborer un concept de formation de formateurs ayant des limitations intellectuelles dans le but de favoriser leur expertise et de favoriser la mise en œuvre de la CDPH.

Bien avant que la Suisse ne ratifie cette Convention, ASA-Hm a créé en 2010 un autre programme, Mir'arts, qui pourra

tout à fait s'inscrire dans l'esprit de l'art.30, al. 2 de la CDPH : « Les Etats Parties prennent des mesures appropriées pour donner aux personnes handicapées la possibilité de développer et de réaliser leur potentiel créatif, artistique et intellectuel, non seulement dans leur propre intérêt, mais aussi pour l'enrichissement de la société ». À travers Mir'arts, ASA-Hm soutient la création artistique d'artistes en situation de handicap actifs dans toute la Suisse, les aide à être reconnus comme des artistes à part entière et veille au respect de leurs droits d'auteur.

Dernier en date, le programme Tu es Canon se situe à la convergence de Droits & Participation et de Mir'arts. En y associant les personnes concernées, il a pour but de faire valoir le droit d'avoir un style alliant le confort et l'élégance, de promouvoir l'expertise des personnes en situation de handicap pour faire évoluer le système de la mode vers un modèle plus inclusif, de diffuser la conscience que le design universel est un avantage pour l'ensemble de la société, bien qu'il soit conçu pour répondre à des besoins spécifiques.

Comme les autres programmes d'ASA-Hm, Tu es canon a l'ambition de faire bouger les lignes et de faire évoluer les mentalités dans un secteur, comme celui de la mode, encore peu ouvert à l'inclusion.

SOURCES

Viviane Guerdan, ASA – *Handicap mental d'hier à aujourd'hui. Depuis 130 ans, faire bouger les lignes*. Actes du colloque « Les chemins de l'innovation... Quelles voies emprunter ? »

Pages romandes, Revue sur la pédagogie spécialisée, les déficiences intellectuelles et développementales, Genève, 2019.

Mariama Kaba, *Des reproches d'inutilité au spectre de l'abus : étude diachronique des conceptions du handicap du XIX^e siècle à nos jours*. Carnets de bord n°13, Université de Genève, septembre 2007.

Office fédéral des assurances sociales

L'Al : parent pauvre et enfant modèle de l'Etat social. Berne, septembre 2020

<https://soziale-sicherheit-chss.ch/fr/lai-parent-pauvre-et-enfant-modele>

Histoire de la sécurité sociale en Suisse – les risques – Handicap. Coproduction de l'Université de Bâle, de l'Université de Zürich et de la Haute école de travail social et de la santé Lausanne (HES-SO). Sur mandat de l'Office fédéral des assurances sociales, Berne, juin 2019.

Association ASA-Hm Documents téléchargeables sur l'organisation, les programmes et prestations <https://www.asahm.ch/>

1 — Viviane Guerdan. ASA – *Handicap mental d'hier à aujourd'hui. Depuis 130 ans, faire bouger les lignes*.

Actes du colloque « Les chemins de l'innovation... Quelles voies emprunter ? » ASA-Handicap mental, 2019

2. Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive

Teresa Maranzano

LES ORIGINES DU PROGRAMME

Le programme Tu es canon s'inscrit dans l'histoire toute récente des représentations sociales des personnes handicapées, initiée par les associations de défense de leurs intérêts. Si on doit reconnaître à ces organismes le mérite d'avoir rendu enfin visibles les personnes handicapées après des siècles de marginalisation, jusqu'aux années 1980 ces représentations ont été pour le moins stigmatisantes, comme le constate l'historienne Kaba Mariama : « L'appel à la pitié reste longtemps le fleuron des campagnes d'affichage des organisations d'aide aux personnes en situation de handicap. Essentiellement axées sur la collecte de fonds, ces campagnes projettent une image à double tranchant qui, tout en favorisant l'entrée de subsides, renforce l'idée d'inaction et d'impotence des personnes représentées »¹.

Ce n'est qu'au début des années 2000 que la représentation des personnes handicapées cesse d'évoquer la compassion et s'impose comme un droit, pour ces personnes, d'être vues et reconnues comme étant des citoyennes et des citoyens à part entière. Etroitement liées aux campagnes pour la reconnaissance de leurs droits, menées grâce aux organismes qui les soutiennent (désormais aidés davantage par les politiques publiques et par conséquent moins redevant de la charité) ces représentations véhiculent l'autodétermination des personnes handicapées, leur participation aux décisions qui les concernent, leur *empowerment*.

En Suisse, ces valeurs sont associées pour la première fois à la mode dans la campagne de Pro Infirmis « *Because who is perfect ?* »², lancée à l'occasion de la Journée internationale des personnes handicapées. Le 3 décembre 2013 l'association met en ligne une vidéo qui fera date : elle compte à ce jour plus de 25 millions de vues. Réalisée par l'agence de communication Jung Von Matt/Limmat, elle met en scène cinq personnalités suisses ayant différentes formes de handicaps : Jasmin Rechsteiner, Miss Handicap 2010, l'athlète Urs Kolly, le présentateur radio Alex Oberholzer, l'acteur Erwin Aljukic et la blogeuse Nadja Schmid. Des mannequins en résine sont réalisés à partir du moulage de leurs corps. La vidéo montre la stupeur et l'émotion des modèles lorsque le voile qui recouvre les mannequins à leur image est levé. Ces mannequins sont ensuite placés dans les vitrines de magasins de mode de la très chic Bahnhofstrasse de Zurich.

Une caméra cachée montre la réaction des passants, souvent déconcertés par la présence de ces corps non normés. Le message de la campagne est clair : dans la mode comme dans la vie, la beauté se trouve dans la diversité et tous les corps ont le droit d'être célébrés. *Because who is perfect ?* Pour représenter les personnes handicapées concernées par ce thème, ASA-Handicap mental a exceptionnellement élargi la typologie des destinataires de ce programme, incluant d'autres formes de handicap. Un processus qui s'est avéré enrichissant pour les personnes avec une déficience intellectuelle impliquées, confrontées souvent pour la première fois aux récits et expériences de personnes ayant des limitations visuelles, auditives ou motrices.

LE COLLOQUE TU ES CANON 2020

La première partie de ce livre le montre : les discours et les pratiques autour de la mode inclusive vont bon train en Europe et aux Etats-Unis. Grâce aux activistes en situation de handicap, aux stylistes et aux marques qui s'engagent, ce qui paraissait hier révolutionnaire devient aujourd'hui une feuille de route pour changer les canons de la beauté, élargir les standards, montrer la différence de chacun et chacune de nous comme une valeur.

En Suisse, ce mouvement n'existait pas quand nous l'avons lancé. Il fallait le faire connaître aux personnes concernées ainsi qu'à un public plus large. ASA-Handicap mental a organisé un colloque le 24 septembre 2020 pour présenter les expériences les plus significatives dans ce domaine. Profitant d'une éclaircie de la crise sanitaire du Covid-19, une centaine de personnes a répondu à notre invitation, a découvert cette nouvelle tendance et a partagé ses impressions.

Le programme de la journée prévoyait une mise en lumière d'expériences isolées ayant ouvert la voie, dont il fallait rendre hommage et tirer des enseignements.

Elisa Fulco a souligné le rôle des ateliers artistiques fréquentés par des personnes en situation de handicap ou en marge de la société, comme lieux d'innovation et d'expérimentation des langages de la mode. Par exemple, dans l'exposition *Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia*³ (Perdre la tête. Le chapeau entre mode et folie) qu'elle a réalisée en 2008 à la Fondation Borsalino, les dessins et peintures de l'atelier « Adriano e Michele »⁴ dialoguaient avec les modèles historiques du célèbre chapeau italien. Ces œuvres montraient l'influence des habits et des accessoires de marque dans la personnalité de ceux et celles qui les portent, mais aussi de ceux et celles qui ne peuvent

pas les porter car exclu·e·s du système de la mode. Et la difficulté de ces personnes marginalisées de s'identifier à des modèles éloignés de leur condition, entre désir de distinction et nécessité d'assimilation.

Un propos qui résonne avec l'exposition « *Mirror Mirror. Fashion & the Psyche* » organisée en 2022 en Belgique conjointement par le MoMu – Musée de la mode d'Anvers et le Musée du Dr. Guislain à Gand⁵, qui met en dialogue des œuvres d'artistes outsider avec des collections ayant marqué la mode du XX^e siècle.

Laurence Cotting, artiste co-responsable avec Gion Capeder de l'atelier CREAM à Fribourg, a présenté au colloque un cas singulier de dialogue entre la mode et l'art outsider : la collection printemps 2017 du célèbre styliste américain Jason Wu inspirée des écritures asémiques de l'artiste Pascal Vonlanthen. Ce rapprochement de deux univers éloignés, celui de la haute couture américaine et celui du milieu rural fribourgeois dont Pascal Vonlanthen est issu, a enclenché une histoire à succès dont les médias romands se sont emparés. Dans une veine similaire on peut aussi mentionner le projet *OutsiderWear*⁶, créé en Hollande en 2021 pour susciter la rencontre et la collaboration entre artistes outsider et designers de mode (émergents ou confirmés), marques de *streetwear* et artistes visuels, qui a donné lieu à un défilé. Une expérience intéressante est celle du Kunstwerkplaats de Zandberg, qui a développé la marque de mode Amili Haha dans le cadre de ses ateliers textiles : cinq designers de mode avec une déficience intellectuelle créent des collections inspirées des peintures, des dessins, des mouvements et des morphologies des artistes qui fréquentent l'atelier de peinture de l'institution flamande. Les pièces uniques de la marque Amili Haha sont régulièrement produites et vendues⁷.

73

César Barboza, animateur du Pôle Culture & Loisirs personnalisés de la Fondation Cap Loisirs à Genève, a présenté pendant le colloque l'expérience avant-gardiste du projet « C'est mon look », terminé en 2002 avec un défilé mémorable. À l'origine de ce projet, l'envie d'un groupe de personnes avec une déficience intellectuelle, bénéficiaires des activités de loisirs de la fondation, de se démarquer par leur look à travers une recherche créative. Accompagné·e·s de professionnel·le·s des différents corps de métier (stylistes, coiffeur·se·s, couturier·ère·s, maquilleur·se·s, plasticien·ne·s, photographes et mannequins), une vingtaine de participant·e·s ont creusé l'univers de la mode sous toutes ses coutures pendant deux ans, à travers des ateliers et des visites thématiques.

César Barboza a expliqué les apprentissages qui ont transformé ces personnes en situation de handicap en expert·e·s, créateur·trice·s et modèles. Les participant·e·s ont découvert la variété de styles existants lors d'une visite au Palais Galliera, musée de la Mode de la Ville de Paris, dans les boutiques des créateurs et les ateliers des stylistes. Ils et elles se sont familiarisé·e·s avec la texture des matières, ont appris la coupe et la couture, ont inventé leur propre style, d'abord à travers le dessin, ensuite par la création textile. César Barboza se rappelle à quel point, au fil de ces expériences, les participant·e·s devenaient des « ambassadeurs et ambassadrices du changement » dans leurs institutions. Un nouveau regard sur leur image circulait dans le milieu des éducateur·trice·s. Ce long processus a culminé dans un défilé spectaculaire à la Maison du Faubourg de Genève, dont les protagonistes gardent aujourd'hui encore un souvenir ému.

À l'occasion du colloque Tu es canon, l'illustrateur Reto Crameri a dessiné pour ASA-Handicap mental cinq personnages porteurs de différentes formes de handicap. Quatre artistes soutenus par Mir'arts⁸ se sont emparés de ces silhouettes pour dessiner leurs propres collections d'habits et d'accessoires. Leurs dessins ont été exposés dans la salle du colloque et on en retrouve une sélection dans ce livre.

Dans la deuxième partie du colloque, Anna Corda, directrice du musée de la Mode d'Yverdon-les-Bains, a présenté la collection de ce musée, composée de quelques 12'000 pièces datées du XVII^e siècle à nos jours comprenant des vêtements haute couture, mais aussi des vêtements et des accessoires d'importance sociologique. Pour finir, Grace Jun, CEO de l'Open Style Lab à New-York, est intervenue via Skype en dialogue avec Natalia Solomatine, professeure en design de mode à la Haute Ecole d'art et de design HEAD-Genève. Le discours complet de Grace Jun se trouve ci-après, grâce à l'aimable autorisation de l'auteure⁹.

p. 75 — Marie Dunand et Nathalie Marti. Projet «C'est mon look» de la Fondation Cap Loisirs, Genève.
pp. 76-79 — Dessins réalisés dans le cadre du projet «C'est mon look» de la Fondation Cap Loisirs.
pp. 76, 78 — Rachel Vuignier.
p. 77 — Jean-Paul Schrago.
p. 79 — Intervenant styliste de Cap Loisirs.



75









proposition
correspondant
à l'exercice en chaps





nt jeune manur
t jeune man
t jeune ma

nsée em

ée m

arie A

mpyusé

mionstimels
mionstimels





82



Le manifeste de la mode inclusive

Le moment phare de ce colloque a été le World café¹⁰ animé par des auto-représentants. Le public, composé de personnes porteuses de différents types de handicaps, de professionnel-le-s du social, de la formation et de différents domaines artistiques, s'est réuni en petits groupes et a échangé autour des questions suivantes :

1. En quoi la mode inclusive est-elle importante pour vous ? Quelles sont vos besoins en termes de mode inclusive ?
2. Quelles sont les difficultés que vous rencontrez pour vous habiller de manière à avoir votre propre style ? Est-ce que les habits proposés par les grandes marques sont adaptés à votre physique ?
3. De quoi la mode inclusive devrait-elle tenir compte pour bien vous représenter, y compris dans les campagnes de publicité et dans les magasins ? Si vous étiez styliste, que feriez-vous pour rendre la mode plus inclusive ? Quels conseils donneriez-vous au responsable d'un magasin pour le rendre plus accessible ?

La synthèse des réponses obtenues a représenté la base de travail pour rédiger de manière participative le premier manifeste de la mode inclusive.

Après ce colloque, un groupe composé de vingt-deux personnes s'est réuni via zoom pendant le confinement. Neuf personnes en situation de handicap faisaient partie de ce groupe : quatre personnes avec une déficience intellectuelle, une personne aveugle et une autre malvoyante, une personne à mobilité réduite, une personne vivant dans une résidence pour personnes handicapées, une personne neuro-atypique militante *queer*. À partir de leurs propres expériences, des difficultés quotidiennes rencontrées pour s'habiller et se déshabiller, pour choisir librement leurs habits, pour faire leurs achats dans les magasins, ces personnes ont classifié les lignes directrices résultant du World café en sept articles : Liberté de choix, Droit d'avoir son style, Ergonomie, Autonomie, Représentation de la diversité, La parole aux expert-e-s, Co-formation et co-création.

Chaque terme employé a fait l'objet d'une réflexion partagée, a été décortiqué jusqu'à trouver la formule faisant le plus de consensus, les propositions ayant été validées à la majorité par les participantes et participants.

Au terme de ce processus marqué par la concertation et la co-construction, le manifeste de la mode inclusive a été rédigé, adapté en langage facile à lire et à comprendre (FALC), puis diffusé au printemps 2021 à travers une large campagne médiatique. Celle-ci a suscité l'intérêt des journalistes de différentes régions linguistiques et a reçu une large couverture sur les médias nationaux : télévision, radio, presse écrite et web¹¹.

Ce document est devenu notre outil de travail pour diffuser la mode inclusive, gagner des adhérents et partenaires, et développer ainsi notre programme.

1 — Kaba Mariama, *Des reproches d'inutilité au spectre de l'abus : étude diachronique des conceptions du handicap du XIX^e siècle à nos jours*. Carnets de bord n° 13, Université de Genève, septembre 2007

2 — <https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg>

3 — <https://acrobazie.org/perdere-la-testa/>

4 — L'Atelier de peinture « Adriano e Michele » a été actif de 1997 à 2011 au Centre de réhabilitation psychiatrique Fatebenefratelli de San Colombano al Lambro, près de Milan. Initié par l'historienne de l'art Bianca Tosatti, par l'artiste Michele Munno, le graphiste Luciano Ferro et le directeur du Centre Dr. Giovanni Foresti, il a été dirigé entre 1999 et 2008 par Teresa Maranzano et Gabriella Vincenti.

5 — Yoon Hee Lamot, Elisa De Wyngaert e.a., *Mirror Mirror. Fashion & Psyche*. Hannibal Books, 2022

6 — <https://outsiderwear.nl/en/info/>

7 — https://www.kunstwerkplaatsdezandberg.be/nl/amili_haha

8 — Alexandre Baumgartner et Salvatore Sortino, actifs aux Ateliers Arts-Media-Design de la Fondation Clair Bois à Genève ; Andreas Gröschner et Clemens Wild actifs à l'Atelier Rohling de Berne.

9 — Pour un retour sur le colloque 2020, cf. Teresa Maranzano, *Avec la mode inclusive, tu es canon !* <https://www.reiso.org/articles/themes/handicaps/6813-avec-la-mode-inclusive-tu-es-canon>

10 — Un World Café est une méthodologie de discussion entre acteurs et actrices permettant de faire émerger d'un groupe des propositions concrètes et partagées par toutes et tous.

Sa spécificité est la « pollinisation » ou « montée en intelligence collective » des idées. Cf. <https://ekladata.com/5LLFmLj8UlwM5isIINHDDmtZi50/World-Cafe.pdf>

11 — Cf. <https://www.tu-es-canon.ch/presse/>

Manifeste de la mode inclusive

Derrière sa patine frivole et superficielle, la mode travaille nos identités en profondeur.

À travers les habits et les accessoires, nous exprimons notre personnalité et, en même temps, l'envie de faire partie d'une mouvance commune, le désir de plaire à nous-mêmes aussi bien qu'aux autres.

De nombreuses personnes se sentent aujourd'hui écartées du marché de la mode, car leur image ne correspond pas à celle des hommes et des femmes que la mode véhicule comme modèles.

En plus, les vêtements et les accessoires disponibles dans les grandes surfaces ne sont pas adaptés aux personnes ayant une morphologie différente des standards de production.

Les signataires de ce manifeste s'adressent aux créateurs et aux créatrices, aux stylistes, aux designers, à l'industrie de la mode et aux médias afin que la diversité des tailles, des mesures, les prothèses et autres particularités anatomiques soient prises en compte, pour rendre à chaque personne dignité et beauté.

La mode a la pouvoir d'embellir ce qui est perçu comme déficit et le style vestimentaire est un droit universel.

Ce manifeste s'inscrit dans une large tendance qui prône un changement radical et durable du monde de la mode, afin que cette industrie, parmi les plus puissantes et polluantes au monde, trouve une nouvelle conscience éthique et engage sa responsabilité sociale¹. Il s'inspire aussi des principes du *Design for All*², car il est temps que la mode s'intéresse à toutes et à tous.

La mode inclusive représente un marché potentiel encore peu exploité qui se veut équitable. Elle apporte une contribution à ce changement de cap pour davantage de justice sociale.

1. Liberté de choix

Les signataires veulent choisir les habits et les accessoires qui leur conviennent, de manière libre et autonome.

2. Droit d'avoir son style

Les signataires veulent pouvoir se mettre en valeur à travers des habits qui reflètent leurs goûts, leur personnalité, leur identité culturelle et de genre. Les signataires souhaitent être à l'aise dans ces habits en toutes circonstances.

Par conséquent, les signataires demandent que ces habits soient :

- disponibles dans les collections de prêt-à-porter et de haute couture
- vendus à un prix équitable
- de bonne qualité
- respectueux des critères de durabilité
- à même de concilier le style et le confort
- faciles à enfiler et à enlever.

3. Ergonomie

Pour que ces habits soient confortables, faciles à enfiler et à enlever, les signataires demandent des améliorations ergonomiques esthétiques qui tiennent compte notamment de la motricité, qu'elle soit fine ou plus globale, et en particulier :

- des fermetures éclair faciles à saisir et à manipuler
- des boutons pression, aimantés ou des scratches comme options possibles
- des manches pas trop serrées
- des vêtements faciles à enfiler et à enlever, sans besoin d'assistance, tout en étant assis dans un fauteuil roulant, par exemple.

4. Autonomie

Les signataires veulent choisir leurs habits en toute autonomie, dans un cadre adapté, de manière à ce que l'expérience d'achat soit facilitée.

Les signataires demandent :

- que les étiquettes des habits aient un QR Code pour informer les personnes aveugles et malvoyantes des caractéristiques principales des tissus et du pays de fabrication
- que dans les magasins l'atmosphère soit calme, l'éclairage uniforme et pas éblouissant, et que le volume de la musique ne gêne pas la transmission de la parole

- que le personnel de vente soit formé à la diversité des publics s’adressant à lui
- que les cabines d’essayage soient aussi unisexes, assez grandes pour accueillir des clients et des clientes à mobilité réduite, uniquement destinées à cet usage et non pas, par exemple, utilisées comme lieu de stockage
- que l’achat dans les magasins dans ces conditions demeure une expérience partagée et non pas délimitée dans un espace séparé
- que dans les achats en ligne, les marques s’accordent au niveau international pour uniformiser les tailles.

5. Représentation de la diversité

Les signataires souhaitent que les campagnes de publicité, les défilés de mode et les vitrines des magasins, notamment dans le prêt-à-porter, proposent des canons de beauté plus diversifiés représentatifs de l’ensemble de la société.

6. La parole aux expert-e-s

Les signataires souhaitent que leur avis et leur expertise soient pris en considération par les stylistes, les designers, les couturiers et couturières, et toute la chaîne de production et distribution, afin que les vêtements et les accessoires soient adaptés au plus grand nombre.

7. Co-formation, co-création

Les signataires demandent que tous les secteurs de formation liés à la mode, de la création à la vente, engagent des personnes aux morphologies et aux besoins particuliers en tant qu’expertes. Ceci afin de diffuser la connaissance des obstacles que ces personnes rencontrent et développer les techniques qui pourront les résoudre.

Et rappelons : une facilité introduite pour les personnes en situation de handicap représente un confort d’usage pour tout le monde !

Les autrices et auteurs du manifeste et premiers signataires³

César Barboza, animateur Pôle Culture à la Fondation Cap Loisirs, Genève
 Ursula Bernard, éducatrice chargée de l'atelier cognitif et mouvement, Fondation Ensemble, Genève
 Coralie Bondallaz, atelier artistique de Claire Fontaine, Fondation Ensemble, Genève
 Elisa Fulco, présidente de l'association Acrobazie (I)
 Jhilam Gangopadhyay, étudiante en Master d'Anthropologie et de Sociologie, Institut de hautes études internationales et du développement, Genève
 Jérôme Gaudin, psychologue FSP, consultant sur les questions de handicap (Disability Consultancy), conseiller communal Pully
 Viviane Guerdan, présidente d'honneur d'ASA-Handicap mental, Genève
 Anne Jabaud, responsable communication pour l'association insiême-Genève
 Verena Kuonen-Kohler, co-présidente d'Inclusion Handicap, conseillère communale Pully
 Thierry Landault, Fondation Les Castors, Porrentruy
 Filipe Ambriel Machado, membre d'ASA-Handicap mental, personne autodéterminante, personne assistante polyvalente à Ex&Co, personne médiatrice culturelle et personne formatrice d'adultes, personne militante queer, Genève
 Teresa Maranzano, responsable des programmes Mir'arts et Tu es canon, ASA-Handicap mental, Genève
 Hervé Moret, Fondation Les Castors, Porrentruy
 Noémie Moulin, coordinatrice de projets pour la FRH et l'Innovation Booster – Technology & Special Needs, Sierre
 Sarah-Laurence Reichler, assistante de Direction Générale et Responsable évènementiel à la Fondation Foyer-Handicap, Genève
 Monique Richoz, membre du comité ASA-Handicap mental, Lausanne
 Zéline Schindelholz, Fondation Les Castors, Porrentruy
 Sophie Singh, éducatrice spécialisée & thérapeute (méthode Tomatis), Genève
 Nicolas Studer, employé à l'atelier Bijoux de la Cité du Genévrier, Fondation Eben-Hézer, Vevey
 Valérie Turcato, assistance socio-éducative à l'atelier créatif de l'Arcade Pelletier, Fondation Ensemble
 Martine Voisin, atelier artistique de Claire Fontaine, Fondation Ensemble, Genève
 Céline Witschard, entrepreneuse en canne blanche. Directrice et fondatrice de *Vision Positive*, entreprise de services en accessibilité universelle, Genève

1 — Cf. Lidewij Edelkoort, *ANTI-FASHION. A manifesto for the next decade. Ten reasons why the fashion system is obsolete*. Cf. <https://thefashionpact.org/?lang=fr>

2 — Cf. <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/>

3 — Pour signer le manifeste de la mode inclusive rendez-vous sur la page « manifeste » du blog tu-es-canon.ch

L'ACHAT RELAX

Un des points importants du Manifeste de la mode inclusive est l'article 4 relatif à l'accessibilité des magasins et l'accueil des clientes et des clients en situation de handicap par le personnel de vente. Grâce aux rencontres organisées avec son groupe de travail¹, ASA-Handicap mental a conçu, toujours de manière participative, une campagne de sensibilisation pour améliorer l'expérience d'achat : L'achat Relax.

Cette campagne comprend deux modules : le premier concerne l'accessibilité et s'adresse aux directrices et directeurs des magasins ; le deuxième concerne la qualité de l'accueil et s'adresse au personnel de vente.

Si les mesures pour rendre les magasins plus accessibles relèvent de solutions techniques, comme celles proposées à l'article 4 du Manifeste, la formation du personnel de vente demande une approche plus empathique. En effet, les récits des personnes en situation de handicap font souvent état d'une incompréhension de la part des vendeuses et des vendeurs de leurs besoins particuliers, et aussi d'une gêne due à une méconnaissance de leurs particularités. Celles-ci peuvent être visibles, comme dans le cas des personnes à mobilité réduite, avec une canne blanche, ou ayant certaines limitations, notamment intellectuelles. Mais d'autres ne sont pas visibles, comme c'est le cas pour les personnes malvoyantes, sourdes et malentendantes, autistes ou ayant des troubles psychiques. Ce qui suscite davantage d'embarras, de réflexes malvenus, d'attitudes et des comportements inappropriés de la part du personnel de vente, qui peuvent rendre l'expérience d'achat désagréable et parfois blessante. Ce qui à la longue finit par décourager les personnes en situation de handicap à sortir, à fréquenter ces lieux publics où, comme tous les autres clientes et clients, elles devraient être « roi ».

La campagne de sensibilisation « L'achat Relax » se veut sérieuse et ludique à la fois. Son but est avant tout de susciter la rencontre et le dialogue entre deux univers qui n'ont pas l'habitude de se côtoyer, pour juguler obstacles et préjugés.

LE BLOG TU-ES-CANON.CH

En janvier 2021, ASA-Handicap mental a mis en ligne le blog tu-es-canon.ch dans le but de diffuser la mode inclusive à travers des actualités, des articles de fonds, des vidéos et interviews, répartis en quatre axes thématiques : références, formation et innovation, art et mode inclusive, mode et inclusion. Le comité de rédaction, composé

d'Elisa Fulco, Monique Richoz et l'auteure de ces lignes, sélectionne les sujets en fonction de leur exemplarité. Qu'elles soient historiques ou actuelles, les bonnes pratiques peuvent inspirer le présent et encourager un changement de paradigme, autant dans la représentation des personnes handicapées que dans la pratique du design inclusif. Tout le monde peut contribuer à ce blog, partager des témoignages et des réponses créatives. En cliquant sur l'onglet FALC, on peut accéder aux contenus adaptés en langage facile à lire et à comprendre.

Dans le menu on trouve la page consacrée au Manifeste de la mode inclusive où on peut ajouter sa propre signature. La page « Presse » présente les articles et les interviews dont le programme « Tu es canon » fait l'objet.

Le blog Tu es canon met en avant l'innovation des grandes marques en matière d'inclusion, car les nouveautés proposées par les stylistes de renom ou les marques plus prestigieuses agissent sur l'esprit des consommateurs et des consommatrices, réveillent une conscience sur les questions de l'équité et imposent des tendances qui « ruissellent » ensuite sur le prêt-à-porter. Mais dans le vaste marché de la mode il existe aussi des pièces d'habillement lesquelles, sans avoir été conçues pour répondre à des besoins particuliers, offrent un certain confort aux personnes en situation de handicap. C'est ce que le blog bienaporter.com, créé en 2013 par l'association française Cover Dressing, met en avant. À travers un travail minutieux de recensement, ce blog permet d'orienter les personnes en situation de handicap vers les habits et les accessoires disponibles dans les commerces, adaptés à certaines particularités physiques ou fonctionnelles. La communauté active autour de ce blog offre une expertise sur le niveau d'ergonomie des collections de prêt-à-porter grâce à de multiples essayages.

LE COLLOQUE 2021

Le 27 mai 2021, la Comédie de Genève a accueilli le deuxième colloque Tu es canon, dans le cadre de la manifestation Out of the Box – Biennale des Arts inclusifs². Cet événement fut l'occasion de faire le point après deux années de recherches depuis la création du projet, de mises en réseau avec des partenaires et de travail participatif avec les personnes concernées. Au programme : la lecture du Manifeste de la mode inclusive par ses auteurs et autrices, les résultats du workshop de la HEAD – Genève, et la présentation de produits et services de designers suisses :

Alain Zanchetta avec son projet AtoZED, et Verena Ziegler, fondatrice et directrice de la plateforme technologique « BeAwear », avec son partenaire américain Craig Crawford, fondateur et directeur de la marque de mode « Differently Enabled ». Le colloque a été suivi du défilé de mode inclusive du jeune styliste Gaby Fati, organisé par l'association NELA.

pp. 92-97 — Dessins réalisés à l'Atelier Arts-Media-Design de la Fondation Clair Bois à Genève à partir des illustrations de Reto Cramerli.

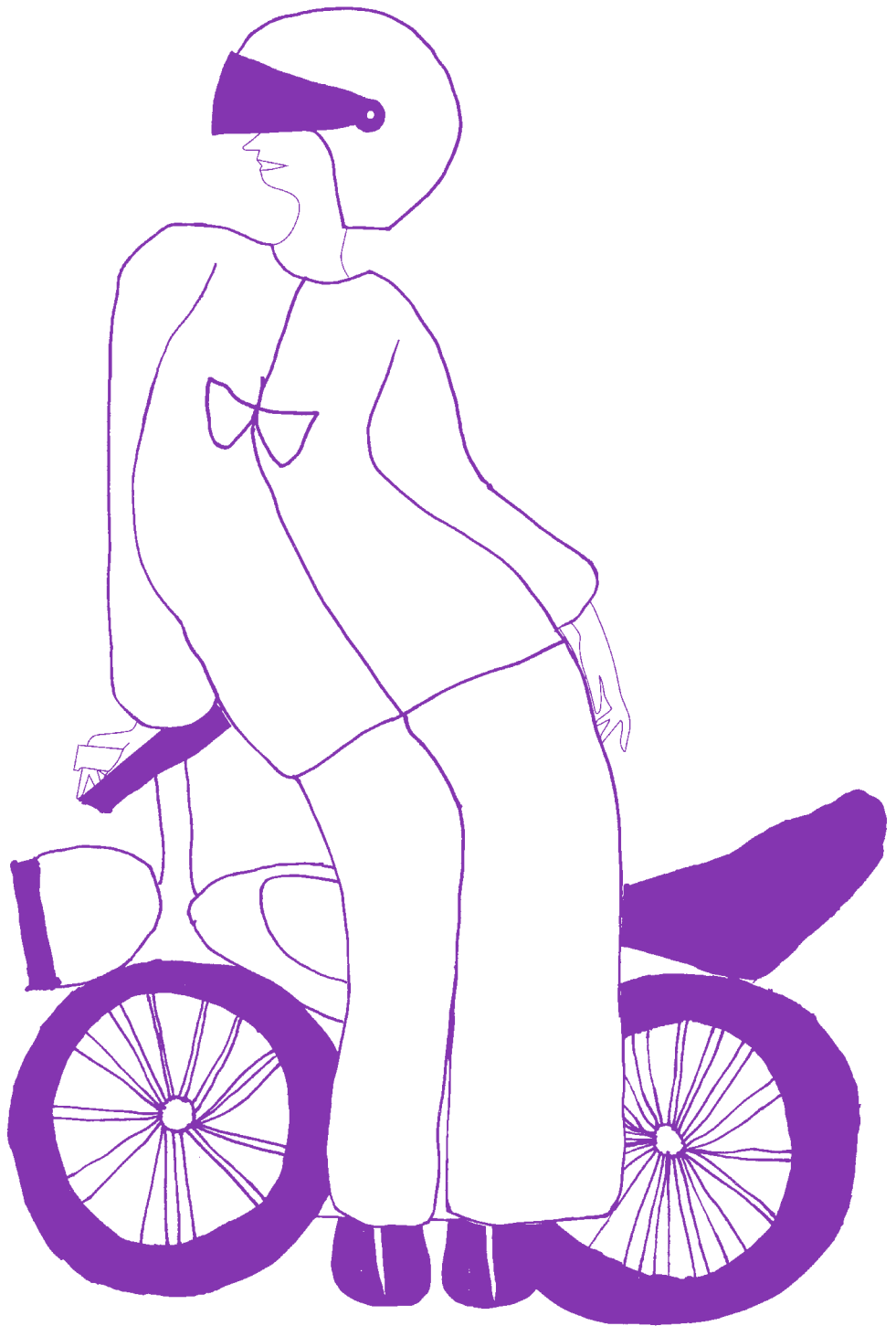
pp. 92, 93, 95 — Salvatore Sortino.

pp. 94, 96, 97 — Alexandre Baumgartner.

1 — Le groupe de travail de la campagne « L'achat Relax » est composé des personnes suivantes, que nous remercions : César Barboza – Animateur au Pôle Culture & Loisirs Personnalisés de la Fondation Cap Loisirs, pour les loisirs des personnes avec une déficience intellectuelle ; Perrine Brenzikofer – Chargée de la recherche de fonds et des partenariats chez forum écoute – la fondation romande des malentendants ; Jérôme Gaudin – Membre du Conseil communal de Pully et conseiller généraliste sur les questions de handicap ; Viviane Guerdan – Présidente d'honneur d'ASA-Handicap mental ; Verena Kuonen – Co-présidente de la faîtière Inclusion Handicap ; Filipe Ambriel Machado (iel/elle/il) – Personne assistante polyvalente à Ex&Co, personne

autodéterminante, personne médiatrice culturelle et personne formatrice d'adultes ; Teresa Maranzano – Responsable des programmes Mir'arts et Tu es canon chez ASA-Handicap mental ; Augustin Marquez – Menuisier aux Lignons. Participant aux activités culturelles de la Fondation Cap Loisirs ; Cecilia Martinez – Employée à l'Atelier Caran d'Ache des EPI. Participante aux activités culturelles de la Fondation Cap Loisirs ; Sophie Singh – Ancienne éducatrice au secteur hébergement d'adultes de la fondation Clair Bois ; Monique Richoz – Membre du comité d'ASA-Handicap mental, ancienne directrice de Pro Infirmitas Vaud ; Céline Witschard – Directrice et fondatrice de l'entreprise « Vision Positive ».

2 — biennaleoutofthebox.ch













3. Témoignages

CÉLINE WITSCHARD

J'ai découvert le projet « Tu es canon » au travers du premier colloque sur la mode inclusive organisé par l'association ASA-Handicap mental à l'automne 2020. Le fait qu'une association se penche sur cette question de manière transversale m'a tout de suite emballée. Il est très rare dans le microcosme associatif suisse que des associations œuvrant dans un domaine spécifique (ici le handicap mental) travaillent en commun avec des personnes concernées par d'autres types de handicaps ou difficultés. J'ai tout de suite salué cette démarche qui permet de s'unir et de donner plus de poids aux revendications, tout en mettant l'accent sur un travail en co-construction qui vise à souligner les points d'intersectionnalité entre les différents handicaps (et au-delà du handicap d'ailleurs). Pour moi, cette démarche est aujourd'hui encore beaucoup trop inexistante en Suisse romande et en Suisse tout court, à l'exception des projets mis au point par les faitières du handicap et qui prennent souvent du temps à se réaliser.

ASA-Handicap mental a très vite constitué un groupe de travail multipartite pour traiter des différentes problématiques en lien avec les difficultés rencontrées par les uns et les autres, tous handicaps confondus, en matière d'accès à la mode, mais aussi d'expériences d'achat dans des conditions agréables et faciles limitant les barrières environnementales du handicap. Ce groupe, constitué à la fois de personnes en situation de handicap physique, intellectuel, visuel ou encore auditif ou psychologique, a permis des échanges très riches. Ce fut également l'occasion de découvrir les difficultés auxquels certains de ces publics sont confrontés et dont j'avais parfois connaissance de manière théorique, sans n'avoir jamais pu échanger avec les personnes concernées. Cette démarche a permis de prendre connaissance des besoins, attentes et souhaits de tout le monde, de fixer des priorités et d'élaborer en commun un manifeste reprenant les points principaux de nos revendications. Dans un second temps, un module de formation a été conçu, tenant compte des manquements constatés aujourd'hui dans le domaine de la vente en magasins de mode et prêt-à-porter.

A l'heure où les médias prônent l'inclusion essentiellement sous le prisme du genre, il me semblait important de me mobiliser pour faire avancer la cause de l'inclusion des personnes en situation de handicap, encore bien trop souvent marginalisées et invisibilisées. Si je ne suis pas fashionista

moi-même, j'estime que l'accès à l'habillement qui nous convient, tout comme la création d'un style, est un droit qui devrait être respecté pour toutes et tous, peu importe ce que l'on aime ou souhaite porter et quand.

VERENA KUONEN

Étonnant, pourtant bien réel, en 2022 les personnes en situation de handicap doivent encore et toujours se battre et investir énormément d'énergie pour l'accès à la mode ou tout simplement pour tenter d'être branchées. En fait, de quoi parle-t-on lorsqu'on mentionne la « mode inclusive » ? De quoi s'agit-il ?

Pendant très longtemps, les personnes en situation de handicap, toutes situations confondues, ne se sont préoccupées de leurs vêtements. Elles se sont contentées d'acheter et de s'équiper avec les articles que leur proposait le marché, bien que totalement inadéquats et inappropriés à certains types de handicap. Il n'y avait aucun choix. Par exemple, une personne en chaise roulante ne pouvait acheter que des vêtements mis à disposition pour tout un chacun en les adaptant tant bien que mal. Il y avait donc trois fois rien ! Alors, on ne pouvait pas vraiment parler de mode quand il s'agissait en définitive de trouver tout bonnement des habits permettant de se protéger du froid, de la chaleur ou du soleil. Les personnes en fauteuil roulant par exemple doivent impérativement revêtir des vêtements qui leur offrent une liberté de mouvement, une autonomie, même si elle est toute relative. Les boutons, les fermetures éclair, ne sont pas utilisables pour elles. Il est ainsi indispensable de rechercher le mode de fermeture approprié susceptible de répondre à leurs difficultés. Par conséquent, s'adjoindre le concours, la collaboration et l'appui des personnes concernées vivant le handicap au quotidien pour réaliser des tenues idoines est incontournable. Malgré leurs ennuis, leurs tracas, leurs embarras, leurs problèmes, elles désirent disposer de vêtements qui les rendent plus indépendantes et plus libres dans leurs mouvements, tout en étant seyants, agréables, esthétiques et harmonieux, c'est-à-dire des vêtements qui les mettent tout naturellement à leur avantage. Quoi de plus normal et de plus légitime !

S'agissant des personnes ayant des déficiences de la vue, le problème se pose bien différemment que pour les personnes en chaise roulante. Les vêtements offerts par la grande distribution et les marques grand public leur conviennent. En revanche, ce dont elles ont besoin, c'est de pouvoir être conseillées de manière appropriée lors des essayages dans les magasins. Il serait judicieux que le personnel

de vente puisse aller au-devant de la personne dès son entrée dans le magasin, l'accueillir en lui présentant les modèles en magasin, les tendances, retenir un choix correspondant à ses desiderata, décrire les étoffes et leurs caractéristiques, conseiller de manière compétente sur les couleurs, les nuances et leurs accords. Il est également attendu que ce personnel s'exprime en toute franchise sur ce qui nous sied ou pas.

Bien des gens estiment que la mode est une préoccupation futile. C'est facile, pour tous ceux qui peuvent se rendre n'importe où et à n'importe quel moment dans un grand magasin pour acheter l'habit qui leur fait juste plaisir et à un prix accessible. Tout naturellement et de manière évidente, ils choisiront celui qui les met en valeur et, pourquoi pas, qui est à la mode. A l'exemple de tout un chacun, bien des personnes en situation de handicap souhaiteraient aussi bénéficier d'un minimum de choix et, comme un simple péquin, avoir un « look » qu'on pourrait éventuellement qualifier de « branché ». Ne nous voilons pas la face. Dans nos sociétés l'apparence, l'image que nous donnons à autrui, que nous transmettons à l'interlocuteur a indéniablement toute son importance ; c'est irréfutable.

Pour les personnes en situation de handicap, il est, à mon avis, important d'être soignées et d'offrir une image valorisante. Certes, mes propos peuvent peut-être choquer ou être mal ressentis, pourtant, je suis convaincue qu'ils sont malheureusement réalistes. Cela ne signifie nullement qu'il faut ressembler à un mannequin vedette, mais tout simplement qu'il faut pouvoir s'identifier, s'intégrer, s'insinuer, se faufiler dans la foule et la société, en un mot qu'il faut éviter si possible de susciter l'apitoiement, la commisération, la compassion, voire la pitié.

Actuellement, de plus en plus de personnes en situation de handicap s'engagent et s'investissent en politique ainsi que dans la vie associative, que ce soit au niveau communal, cantonal ou fédéral. Or, il faut être conscient qu'en acceptant une fonction publique le « look » a aussi toute son importance. Certes, être un « top model » n'est pas l'objectif absolu, mais une image soignée est toujours un atout supplémentaire. Les personnes en situation de handicap en ont pris pleinement conscience et elles veillent à la cultiver. Cependant, pour y parvenir, il faut qu'un maximum de commerces de confection offre un certain choix et un service adapté à une clientèle que l'on peut considérer comme particulière. Atteindre un tel résultat nécessite l'implication d'une succession de personnes comme

les créateurs de mode et les fabricants qui doivent être sensibilisés aux attentes et aux demandes des personnes en situation de handicap. Sans eux, sans leur concours, rien n'est possible, même si l'on peut comprendre qu'une production très limitée n'est pas particulièrement attractive financièrement. Par ailleurs, il est également indispensable que l'accueil dans les commerces soit ajusté aux besoins exprimés.

Finalement, l'information du public en général est le meilleur moyen, selon moi le seul, pour bénéficier d'un habillement adapté tout en étant innovant, à la mode et sympathique, pour profiter de l'aide à l'accueil, pour obtenir satisfaction dans le choix de vêtements seyants et avantageux pour un bon « look », à l'exemple de n'importe quel quidam.

JÉRÔME GAUDIN

Si notre apparence n'avait aucun enjeu social, on le saurait depuis longtemps !

Quand on va à un entretien d'embauche ou à une soirée, il y a bien sûr un enjeu autour de notre apparence. Un habit transmet toujours un message, il n'est jamais futile. Il m'arrive de vouloir porter une djellaba et si cela dérange, tant pis ! En revanche, je ne vais pas la porter tout le temps car j'ai conscience de l'image que je véhicule.

Lorsque j'achète un vêtement je vais d'abord regarder si je suis à l'aise dedans, qu'il soit à ma taille et agréable à porter. Après seulement je vais regarder la couleur et le style. Je vais prioriser un vêtement dans lequel je suis bien même s'il me plaît moins qu'un autre, mais je ne vais pas pour autant m'habiller en training tous les jours.

Les marques vont privilégier certaines tailles et nous contraindre à acheter une chaussure qui nous plaît moins mais qui est à notre pointure. Une personne petite va se retrouver avec des vêtements et chaussures d'enfants. La mode inclusive refuse cela, elle est anti fast fashion ! Ce ne sont plus les gens qui se mettent au service de la mode, c'est la mode qui se met au service des gens. Il ne faut pas vouloir uniquement vendre beaucoup mais vendre pour toutes et tous. Le manifeste de la mode inclusive a été fait par et pour les personnes porteuses d'un handicap mais il va bénéficier à toutes et tous, car les intérêts spécifiques au départ renvoient à l'universalité de la société.

En tant que personne porteuse de handicap, j'ai vécu longtemps avec l'idée que je devais m'améliorer et constamment prouver que je pouvais être comme tout le monde, alors que maintenant je milite un peu différemment.

À l'époque j'étais dans la sur-adaptabilité, victime de ce système d'intégration où c'est à la personne porteuse de handicap de s'adapter, alors que c'est à la société de me donner l'opportunité de m'inclure. L'inclusion ne se fait pas en un claquement de doigts, mais c'est une évolution qui sera bénéfique pour tout le monde. Il en va de même dans les écoles actuelles avec les multiples nationalités qui s'y côtoient. Il faut apprendre à jouer avec ces différentes identités, c'est cela l'inclusion.

Pour ma part, je n'ai pas envie de changer. Je me déplace en chaise roulante mais je ne suis pas prêt à me procurer un exosquelette car cela ne serait plus moi, cela ne m'intéresse pas. Je n'ai jamais marché de ma vie donc le jour où je marcherais je serais perdu ! On doit pouvoir avoir le choix, et cette liberté démocratique de chacune et chacun est importante, il faut absolument la préserver. Le handicap n'est pas une maladie qu'il faut à tout prix soigner, je ne suis pas malade, je suis juste différent... et c'est en ce sens qu'il faut comprendre ce manifeste. Les grandes institutions et écoles de mode ainsi que les grandes marques doivent évoluer et changer de mentalité. Les écoles doivent intégrer la mode inclusive dans leur cursus de formation normal et non sous la forme de cours spécifiques.

Je suis très fier du manifeste car nous avons enfin eu une vision transversale en englobant tous les handicaps. Nous faisons tous et toutes partie de la même humanité. Nous n'avons pas le droit de mettre quelqu'un à part, d'où l'importance d'avoir une conscience collective.

Extrait de : « Mode et participation sociale : échange avec Jérôme Gaudin ». Réflexions recueillies par Sarah Cornaz. Pages romandes n°3, Mode inclusive, 09/2021.

SÉBASTIEN KESSLER

La mode inclusive, je n'y ai jamais réellement réfléchi comme homme blanc, cisgenre et continuellement assis. On m'a parfois dit que j'avais « du goût » mais mon sentiment est souvent de ne pas coller à mes habits, d'y être avant tout asservi. Les coûts, bien entendu. Le magasin : est-il accessible, peut-on essayer sur place et sinon prendre chez soi et ramener dans quelques jours ? Ramener justement, ou chercher un paquet à la poste c'est déjà la croix et la bannière du shopping online. La seconde main ? Une fausse bonne idée : trop compliqué en fin de compte. Et pis y'a ce corps : hors normes par sa longueur, son épaisseur, sa forme ou sa dextérité, des mains et par extension de la tête aux pieds.

Les chaussures par exemple : elles ne doivent pas être trop lourdes, la gomme ne pas trop crocher aux marchepieds

pour quand même un peu pouvoir déplacer le pied, mais pas trop. Des lacets s'il-vous-plaît, le scratch je n'aime pas ! La constriction, je n'en parle pas : tout un art de serrer différemment selon le métatarse ou la phalange. Et pas montantes, cela empêche le peu de mobilité qu'il me reste. Pas trop chaudes non plus car je ne peux pas les enlever, ne serait-ce que décoller le talon quelques instants pour laisser passer l'air est inimaginable. Et n'oublions pas la taille... Une fois que j'ai coché à peu près l'ensemble des critères de base, encore faut-il trouver des chaussures d'adulte... en taille 37! Mais le graal trouvé, l'histoire continue. Une fois les chaussures sorties du carton, bien que portées, elles restent flambant neuves des mois durant par la force des choses et cela se voit : « c'est pas joli, ça fait chaussures orthopédiques ! ». Celle qui disait cela, une compagne de vie, à peine sortie du magasin frottait mon sésame, tout sourire, contre le goudron du sol. Elle avait et a raison : l'usure fait partie du vêtement, cela forge notre identité car, handicapé ou pas, nous sommes usés par la vie qui passe. Une histoire se raconte via l'harmonie, le « goût », l'usure, etc. et cela forge la personnalité qu'on laisse voir. D'ailleurs, les jeans sont « usés » avant d'être vendus « neufs » en rayon, guère à vil prix. Enfin, handicapé ou pas, ce sont souvent les chaussures qu'on dit regarder en premier chez quelqu'un. Sauf que, dans mon cas, cela constitue presque sa première mission, de faire voir. Pour les uns, les bipèdes, c'est un accessoire indispensable pour se déplacer. Mais pour moi, à part des fois me tenir chaud, c'est avant tout un objet d'appartenance. Sans, je suis fusillé du regard, fissa exclu. Avec, puisque je ne marche pas, cet objet banal raconte une histoire complexe qui va de l'achat au jugement de l'autre, de son acceptation et donc de ma propre existence. Au travers de mes Converse, j'existe par mon clin d'œil de mec en fauteuil roulant envers les basketballers américains que jamais je ne serai. Par leur usure, je raconte ma relation aux gens, aux objets mais aussi à mon corps. Par leur couleur et toute ma parure, je transcende le jugement social en disant qui je suis dans des détails qui n'en sont pas.

Ceux qui me connaissent savent que j'ai plus – bien plus – de montres mécaniques que de chaussures ; et que parfois, je choisis mes habits en fonction de cet accessoire fragile et devenu inutile à l'ère des smartphones. Dans cette inutilité – de donner l'heure ou de porter le pied – se cache cette singularité éphémère, fragile, si indispensable pour exister. Et qui fait que la mode inclusive a toute son importance, entre choix au pluriel et banale nécessité d'être « comme tout le monde ».

FILIPE AMBRIEL MACHADO (IEL/ELLE/IL)

La mode inclusive, pour moi, est une mode pensée par et pour toutes les personnes, indépendamment du sexe assigné à la naissance, de l'identité de genre, de l'orientation sexuelle, de la race, de la couleur de la peau, de la religion, de la nationalité, de l'apparence physique, de la maladie, du handicap, de la neuroatypie (ex : TDAH, autisme, syndrome Gilles de la Tourette) et des psychodivergences (ex : troubles psychiques). En d'autres mots, la mode inclusive c'est : Tu es toi, tout simplement.

En 2020, j'ai participé au premier colloque Tu es canon car j'ai adoré le concept de mode inclusive, et c'est durant ce colloque que j'ai appris qu'un groupe de travail allait se former. J'ai donc eu envie d'y mettre du mien, car je suis d'avis que l'inclusion passe aussi par la mode.

À mon avis, il faut que la mode prenne au sérieux le mot « inclusive », car à l'heure actuelle des personnes se trouvent face à des situations d'inaccessibilité en termes de vêtements ou de vestiaires. Cela peut avoir un impact chez les personnes transgenres par exemple, qui peuvent faire l'objet soit d'hypersexualisation à cause de la mode, soit de mégenrage de la part du personnel de vente ou de la clientèle. Je dis ça par expérience, car j'ai été confronté au moins une fois à cette situation dans un magasin de mode. La mode, tout comme le genre et le langage, c'est comme des Legos : ce sont des choses qui sont faites pour être construites, déconstruites et reconstruites. Je veux aussi dire que ce ne sont pas les parents ou le personnel soignant qui décident pour la personne, même si elle a du mal à parler. Il faut savoir s'adapter à la personne au lieu de la forcer à s'adapter à la société.

Quand je choisis un vêtement, la première chose que je regarde c'est l'esthétique, puis la couleur et le prix. Je ne donne pas d'importance s'il agit d'un vêtement pour homme ou pour femme. Pourquoi me limiter à une case ? Toutefois, mes parents regardent encore avec un certain préjugé la communauté LGBTQ+ dont je fais partie, iels ne reconnaissent pas mon identité de genre. Iels ne voient pas d'un bon œil que je puisse avoir un intérêt pour un vêtement de femme. Pourtant, j'ai réussi à en acheter au moins deux, car mes goûts priment sur le jugement d'autrui.

Parfois, il arrive que le personnel de vente ne soit pas au courant de la diversité en dehors de la binarité homme/femme. Et ce que je trouve dommage, c'est qu'on me réduise parfois soit à mon autisme, soit à mon sexe assigné à la naissance, ce qui pose une grande limite sur ma liberté de choisir le vêtement que je souhaite. Mes réussites

sont notamment de pouvoir sortir en public avec des vêtements qui me correspondent, même s'il s'agit de vêtements de femmes.

Il faut améliorer la mentalité dans la mode et dans la société en général, car il n'y a pas qu'un seul type de canon mais toute une diversité, tout comme il y a une diversité de personnes. Il faut faire en sorte que les gens soient plus conscients du manifeste de la mode inclusive, qu'il soit partagé en Suisse et dans le monde. J'attends que toutes les personnes soient libres de porter des vêtements et accessoires qu'elles souhaitent et que la société et les familles les laissent tranquilles. Pour moi, la mode est un droit que tout le monde peut exercer en toute liberté, y compris les personnes LGBTIQ+ et les personnes en situation de handicap, neuroatypiques et psychodivergentes. Je suis autiste, je suis TDAH, je suis trans non-binaire, j'ai la double nationalité helvético-portugaise et surtout, je suis une personne. Mon conseil aux designers : écoutez les personnes concernées car leurs expériences respectives sont légitimes. J'appelle le monde de la mode à collaborer avec les personnes concernées, car c'est en collaborant que le monde devient plus inclusif.

Extrait de : « La création du manifeste de la mode inclusive par et pour les personnes en situation de handicap ». Interview de Sarah Cornaz. Pages romandes n°3, Mode inclusive, 09/2021.

4. Le design universel : de la formation à la co-création

Teresa Maranzano

Quel rôle une association de défense d'intérêts des personnes handicapées peut jouer pour rendre la mode, et par ce biais, notre société, plus inclusives ?

Difficile d'agir sur les producteurs dans un pays de petites dimensions comme la Suisse, où un marché restreint n'encourage pas le développement des marques vestimentaires. C'est alors dans la formation que notre action peut avoir un impact. Les jeunes designers d'aujourd'hui seront les créateurs de demain et orienteront les futures tendances. Il est essentiel de les éduquer sur les enjeux de la mode inclusive, sur la responsabilité sociale des entreprises du secteur, sur le rôle que la mode peut jouer pour plus de justice sociale.

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce livre, la mode inclusive sera systémique ou ne sera pas. Pour apporter une réelle contribution à une démocratisation de notre société, elle doit se déployer dans tous les domaines : du design à la prise en compte de modèles avec différentes morphologies et origines culturelles, des défilés aux campagnes de communication, du diversity management à l'accessibilité des magasins. Nous sommes persuadées que cette vision holistique doit aujourd'hui être enseignée aux étudiant·e·s dans le cadre de leur formation.

Le témoignage de Grace Jun, CEO de l'Open Style Lab de New-York et enseignante à la New School, Parsons School of Design de New-York, et celui du tessinois Alain Zanchetta, ancien étudiant diplômé à la Haute école d'art et de design de Lucerne et créateur de la marque de design inclusif « AtoZED », invités aux colloques organisés en 2020 et 2021, nous ont inspirés et encouragés à œuvrer dans le domaine de la formation des Hautes Ecoles Spécialisées de Suisse occidentale (HES-SO). Un contexte que nous essayons d'appréhender dans sa complexité et spécificité, grâce à la collaboration avec les partenaires institutionnels qui nous accompagnent et que nous remercions¹.

Avec les autorepresentant·e·s de son groupe de travail, ASA-Handicap mental va à la rencontre des étudiant·e·s pour transmettre la connaissance de la mode inclusive et mettre en pratique les principes du design universel, pour qu'ils et elles apprennent à habiller tous les corps, à nourrir leur créativité et leur savoir-faire du témoignage des minorités jusqu'à présent exclues du récit de la mode. Notre proposition est bien reçue, car cette génération est prête à aborder les questions liées à l'égalité, à l'inclusion,

à la justice sociale et environnementale. Nous espérons que ce livre pourra fournir une base pour cet enseignement et que nous pourrions pérenniser notre présence dans ces écoles. Ailleurs, une voix se lève et demande à révolutionner les modèles traditionnels de la formation, en y associant les enseignant·e·s, les étudiant·e·s, le personnel des écoles, le milieu associatif et les représentants des communautés jusqu'à présent marginalisées, avec la participation des partenaires externes à l'école, l'industrie et les marques. Le programme du Dr. Ben Barry, nommé en juillet 2021 doyen et professeur agrégé invité pour les questions d'équité et d'inclusion à la New School, Parsons School of Design de New-York, est éclairant et ambitieux. Ce professeur, chercheur et activiste veut créer une nouvelle pédagogie fondée sur trois piliers : équité, diversité, inclusion. Persuadé que l'objectif d'une école ne consiste plus à enseigner ce qu'est le système de la mode, mais ce que ce système devrait être, il a résumé sa vision dans un texte militant et pragmatique à la fois, dans lequel toutes et tous peuvent trouver les clés du changement : « Comment transformer l'éducation dans la mode : un manifeste pour l'équité, l'inclusion et la décolonisation »². Comme il l'affirme dans une interview, « l'un des plus gros défis est l'accès des écoles de mode aux professeurs et aux étudiant·e·s de couleur et/ou handicapé·e·s, identifiés comme gros, trans et/ou d'autres groupes marginalisés. Le manque d'accès est ancré dans la relation systémique entre le classisme, le racisme et d'autres systèmes de marginalisation, comme la blancheur, la minceur et la force physique dominantes des cultures des écoles de mode. Avoir une diversité de personnes dans une école de mode en tant qu'étudiant·e·s, professeur·e·s et responsables académiques est la façon dont nous créons un changement profond, car ils et elles apportent leur compréhension et leurs points de vue sur ce qui se passe en classe, ainsi que sur les programmes, les pratiques et la culture globale de l'école »³.

À Genève, la HEAD – Haute école d'art et de design, a montré la nécessité d'instaurer une culture de l'inclusion à travers la création, en 2021, d'un poste de Délégué à l'Inclusivité et Maîtrex d'enseignement, dont la mission est d'élaborer un plan d'action et mettre en œuvre la politique institutionnelle d'inclusivité⁴. Si les questions de genre y sont abordées de manière constructive, la représentation des personnes handicapées (soit environ le 15% de la population), n'est pas présente dans cet agenda. D'une part, la forte sélectivité des concours d'entrée à l'école demeure un frein à la participation de ces personnes.

D'autre part, les barrières architecturales présentent dans l'ancien bâtiment des Arts industriels au Boulevard James-Fazy qui accueille la formation en Bachelor et le Master en Design de mode ne permettent pas aux personnes à mobilité réduite – qu'elles soient étudiant·e·s, enseignant·e·s ou intervenant·e·s – d'accéder aux lieux des cours.

En revanche, le défilé annuel organisé par l'école pour montrer les collections des étudiant·e·s Bachelor et Master de la filière – grand événement qui rassemble public et professionnels du secteur, et véritable trampoline pour les futurs stylistes – connaît une progression sensible dans la prise en compte de la diversité des canons de beauté et des morphologies des mannequins : ceux-ci représentent désormais un large éventail d'âges, de tailles, d'origines culturelles et de genres. Nous faisons le pari de voir défiler prochainement des mannequins en situation de handicap pour compléter le miroir de la société que les étudiant·e·s nous tendent avec leurs collections.

Ce seront peut-être ces dernier·e·s à se mobiliser pour accélérer le processus de changement dans la vie de l'école, car l'expérience montre que les étudiant·e·s ne manquent pas d'initiative pour faire bouger les lignes. À titre d'exemple, en 2022 Mikhail Rojkov a amassé en vingt et une semaines 197 kilos de déchets textiles pour montrer le gaspillage de la filière en design de mode de la HEAD – Genève, et pour l'inciter à revaloriser ces déchets. Le directeur sortant de l'école, Jean-Pierre Greff, a reconnu que « loin d'être à l'avant-garde, le monde de l'art et du design demeure globalement en retard dans la prise en compte effective de ces questions pourtant brûlantes »⁵ et s'est engagé à créer un poste de responsable pour la durabilité.

Les textes suivants sont des contributions des partenaires que nous avons approchés dans le cadre de notre programme. Ils montrent des pistes et proposent un changement salubre de perspective.

LE OPEN STYLE LAB DE NEW-YORK⁶

Grace Jun

En tant que professeure assistante à la New School, Parsons School of Design de New York, je ne regarde pas seulement le monde à travers les manuels et les programmes. Je m'interroge vraiment sur ce qui apporte du sens et sur ce qui vaut la peine d'être appris. Cette question du sens, et mon intérêt pour les gens, sont le fil rouge de mon parcours. Avec mes étudiants en design de mode, je partage la pratique

et la recherche de l'Open Style Lab (OSL). Par exemple, mes étudiants ont passé un semestre entier à concevoir des vêtements avec et pour Peter, danseur talentueux, qui a joué un rôle de mentor en partageant son expérience de la paralysie cérébrale.

De différentes manières, j'enseigne constamment à la Parsons School la collaboration avec des personnes en situation de handicap, même si parfois il s'agit plus d'un processus de réflexion que d'une démarche avec un résultat concret.

Le style, la mode, sont des formes de l'expression humaine parmi les plus anciennes. Si cette conviction m'a amenée à enseigner le design de mode dans l'une des écoles les plus prestigieuses au monde, j'ai toujours voulu lier cette recherche esthétique à un objectif pratique de justice sociale, pour améliorer le lien entre les différentes communautés dont la société est composée.

La mission de l'OSL, lauréat en 2019 du Cooper Hewitt's National Design Award for Emerging Designer du Smithsonian Design Museum, consiste à rendre le style accessible à toutes et tous, quelles que soient les spécificités cognitives ou physiques de chacun-e. Notre équipe est dirigée par des femmes et nous considérons la recherche de l'accessibilité et l'inclusion comme une pratique essentielle de nos vies professionnelles et personnelles.

109

Dans le monde, une personne sur cinq vit avec une forme de handicap. Notre mission est essentielle pour les personnes qui sont marginalisées dans notre société parce que l'environnement ou le design ne tiennent pas compte de leurs capacités particulières.

Notre but est de sensibiliser la société à l'inclusion et de promouvoir le style comme un droit humain fondamental. Nous constatons constamment que la société ne comprend pas en quoi les vêtements représentent un obstacle pour les personnes en situation de handicap. Et comment, grâce à l'habillement et à l'expression de soi, on peut avoir une meilleure qualité de vie. Un exemple : s'il vous faut 30 minutes pour boutonner votre chemise, est-ce que c'est lié à vous ou au fait que la chemise n'a pas été conçue pour être adaptée à une dextérité différente, ou à une paralysie ? Le style pourtant est essentiel pour tout le monde, et je préfère le terme de style au terme de mode, parce que le style est une expression de soi, et tout le monde a le droit fondamental de s'exprimer.

La mode est une expérience de conception partagée, et cette notion est au centre de nos programmes éducatifs.

Nous croyons que la mode a le pouvoir d'éliminer la stigmatisation qui touche les personnes handicapées.

Dans nos programmes, nous utilisons le design comme un moyen puissant pour transformer la façon dont nous percevons les autres et leurs capacités. Nous n'envisageons pas la collaboration avec les personnes handicapées comme une œuvre de charité, mais comme une expérience d'apprentissage mutuel. Nous pouvons tous apprendre de la communauté des personnes handicapées. Pour y arriver, nous collaborons avec des designers, des ingénieurs et des thérapeutes. Depuis cinq ans, nous travaillons avec les patients des centres de réadaptation de longue durée. Et également avec des groupes de personnes vivant avec un certain type de handicap, comme les lésions de la moelle épinière.

Nous adaptons nos programmes à d'autres écoles. Outre la Parsons School, nous avons des partenariats et collaborons avec le MIT (Massachusetts Institute of Technology) et d'autres écoles du monde entier.

Nous y donnons des cours qui favorisent la réflexion sur ces sujets, mais aussi des ateliers pour sensibiliser les créatifs émergents.

110

J'ai réalisé que nos expériences peuvent être conçues de manière à inclure tout le monde. Cela m'est clairement apparu lorsque nous avons collaboré en 2019 avec des jeunes adolescentes handicapées, à l'initiative de l'organisation « Women with disabilities ». Ces jeunes filles n'avaient pas accès à une éducation dans les domaines des arts, des sciences, des mathématiques et de la technologie. Nous avons utilisé la mode comme un moyen de rendre ces choses intéressantes. Dans le domaine de la mode, vous devez maîtriser des concepts comme les mensurations, mais aussi les angles et les formes. Nous avons examiné comment, au lieu de fabriquer des vêtements ou des accessoires pour ces personnes, nous pouvions les aider à développer leur autonomie et à évoluer.

Nous avons donc travaillé avec ces jeunes filles à la création d'un ensemble d'outils leur permettant d'adapter leurs propres vêtements, en ajoutant par exemples des poches. Cela leur a permis d'avoir des endroits accessibles pour ranger leurs affaires, parce que souvent les poches sont placées dans une partie du vêtement qui n'est pas accessible si vous êtes assis sur un fauteuil roulant ou que vous marchez avec des béquilles.

Pendant le confinement dû au Covid-19, nous avons développé un programme pour adapter les vêtements

à travers des vidéos et des collaborateurs sélectionnés dans le monde entier. Chaque année, nous travaillons avec des groupes de personnes vivant avec un handicap spécifique. En 2020, notre partenaire a été l'Association pour la dystrophie musculaire. Pendant dix semaines, nous avons accueilli environ dix boursier-e-s, issu-e-s de domaines aussi variés que la conception technique ou l'ergothérapie, et nous avons collaboré avec environ quinze personnes atteintes de dystrophie musculaire, jeunes et plus âgées. Ensemble, nous avons examiné différentes manières d'adapter les vêtements.

Malgré ces initiatives, nous savons qu'il reste beaucoup à faire. Les gens doivent se mobiliser et agir. Et pour cela nous avons besoin de créer non seulement un manifeste, mais un nouvel état d'esprit pour qu'à l'avenir la mode soit plus inclusive. La communication est aussi importante que les solutions immédiates. La façon dont nous créons des espaces de discussion et racontons une histoire à travers le design est puissante.

À l'Open Style Lab, la communication est au centre de notre pratique. Le simple fait d'écouter des personnes nous raconter leur expérience des vêtements et les obstacles qu'elles rencontrent est extrêmement riche.

D'autre part, il faut passer d'un modèle de bienfaisance ou caritatif, à un modèle de co-création. Le thème « mode et handicap » est souvent associé aux publicités montrant des personnes en situation de handicap, ou aux défilés avec des mannequins vivant avec un handicap. On pense qu'il faut obtenir plus de reconnaissance du monde de la mode ou lever plus de fonds. Mais il ne s'agit pas de cela. Il ne faut pas agir dans un esprit de charité. Il faut créer une plate-forme égalitaire où nous pourrions collaborer. Car il s'agit davantage d'équité que d'égalité, puisqu'une mesure différente ou personnalisée produit des résultats plus justes qu'une mesure identique pour tout le monde. Cela renvoie au système de représentation proportionnelle par rapport aux classes sociales, aux genres ou aux origines ethniques.

Au final, il s'agit de voir les obstacles comme des opportunités plutôt que comme des impasses. Je vois chaque obstacle à l'accessibilité comme une chance de concevoir un design adapté.

Nous avons par exemple appliqué ces principes à l'occasion d'une collaboration avec IKEA, qui a fait appel à nous pour évaluer une ligne de meubles destinée aux personnes âgées. Comme il y a beaucoup de similitudes entre le vieillissement

et le handicap, nous avons convié notre équipe et la communauté des personnes handicapées pour un hackathon de trois jours au Chelsea Market, où nous avons démonté certains de ces meubles et réfléchi autour de ce qu'IKEA propose comme style de vie pour ce public.

Cette démarche est tout à fait pertinente avec la question de l'inclusion des personnes handicapées et de la mode en général, car ça parle de la mode dans votre espace, de la mode dans votre robe. La mode va au-delà de votre corps et de vos vêtements, car pour de nombreuses personnes handicapées, le corps fait également partie d'un écosystème plus vaste. Par exemple, le fauteuil roulant est une extension du corps, l'aménagement qui vous entoure lorsque vous vous habillez et vous déshabillez conditionne le choix des habits que vous portez.

En conclusion, je vois la nécessité d'un changement plus important. Je pense que nous devons amener les générations futures à prendre conscience de ce qui nous entoure, nous devons leur apprendre à façonner notre environnement de manière qu'il soit en accord avec nos valeurs. Quand on considère l'inclusion à travers le prisme de la mode, on réalise qu'elle est un moyen d'exprimer toutes nos capacités, besoins et personnalités uniques.

112

LA MARQUE ATOZED ET LE SAC TRASPORTA⁷

Alain Zanchetta

Trasporta est un sac multifonctionnel chargé de culture inclusive.

Quelle est la différence entre accessibilité et inclusion ? Ces deux images les montrent. À la page 114, on peut voir une rampe pragmatique ajoutée à un bâtiment pour permettre l'accès aux personnes à mobilité réduite.

L'image à la page 115 montre le Centre sportif et de fitness « Virginia G. Piper » à Phoenix, aux États-Unis, conçu par l'étude d'architectes Baldinger comme un « environnement total » qui tient compte à la fois de la fonction, de la durabilité et de l'esthétique. Les mesures d'accessibilité, conçues pour et avec les personnes en situation de handicap, sont parfaitement intégrées à la structure du bâtiment sans stigmatiser ces dernières. Ce centre sportif est ainsi fréquenté par toutes sortes d'utilisateurs : valides, en situation de handicap, individuels ou faisant partie d'un club. Des amateurs aux athlètes olympiques, tout le monde est le bienvenu.

Le design inclusif essaie toujours d'atteindre cet objectif : créer un produit ou un service fonctionnel et beau, utilisable

par le plus grand nombre de personnes. Cet objectif est à l'origine du sac Trasporta.

Ce projet a démarré en 2016 comme travail de bachelor en design de produit.

Je n'avais aucune idée de ce que j'allais faire, mais j'étais sûr de vouloir partir d'un défi de la vie quotidienne. Je m'intéressais déjà à la conception universelle, mais comme ce domaine est très vaste, j'ai décidé d'explorer la vie quotidienne des personnes qui, comme moi, ont un handicap moteur.

Quels sont nos défis ? Pour répondre à cette question, je suis parti à la rencontre de nombreuses personnes. Un jour, en buvant un café avec Gian Paolo Donghi, un ami paraplégique en fauteuil roulant, le projet a soudainement pris forme à partir de son témoignage : « Pendant la pause, je vais souvent au supermarché. Je prends de l'eau et un sandwich. Je mets tout sur mes jambes, je paie à la caisse et je pars. S'il m'arrive de laisser tomber la bouteille par terre, je ne suis pas capable de la ramasser sans demander de l'aide. » J'ai alors focalisé le thème de ma recherche : transporter des objets en toute sécurité « sur deux roues ».

Je ne suis pas un designer qui se base sur des hypothèses pour élaborer ses projets. J'ai donc passé une semaine en fauteuil roulant pour changer de point de vue et découvrir les défis que les personnes à mobilité réduite surmontent chaque jour. Le développement du projet a duré quatre mois. Le processus de design a été guidé par les principes de la conception universelle, mon goût personnel et, surtout, par les personnes paraplégiques et valides que j'ai impliquées dans le projet.

À partir d'un défi qui touche un petit groupe de personnes, nous sommes arrivés à un sac multifonctionnel qui peut être utilisé par tout le monde. Pensez au nombre de défis explorés qui peuvent susciter de nouvelles idées : le potentiel est infini !

Après le Bachelor, j'ai transformé le projet en produit dans le but de le commercialiser. Soutenu par le Creative Hub et la Fondation Ikea Suisse, j'ai fabriqué une série de sacs pour les soumettre à un test de réalité impliquant plus de 30 personnes, valides et paraplégiques. Ce sont leurs habilités, leurs histoires et leurs désirs qui ont façonné le produit final.

Le design inclusif, fait pour et avec les gens, demande beaucoup d'énergie, de temps, de patience et d'empathie. Accepter les réactions positives et négatives fait partie du jeu.



114

À gauche — Rampe d'accès ajoutée à un bâtiment.
À droite — Centre sportif et de fitness Virginia G. Piper à Phoenix.





116









C'est normal que tout le monde n'aime pas forcément ce que nous faisons ou proposons.

J'ai utilisé les commentaires négatifs à mon avantage, pour grandir comme designer. Les commentaires positifs et les regards enthousiastes continuent de nourrir mon design.

Le sac Trasporta est disponible en différentes couleurs. Ses caractéristiques principales sont la fermeture velcro ou éclair, l'ouverture *easy pull*, une poche intérieure, un plateau rigide amovible, le tissu imperméable, le cuir végétal, des accessoires en métal chromé. On peut le commander en ligne sur mon site internet⁸.

À partir de ce sac, j'ai lancé en 2019 le projet AtoZED pour promouvoir et développer le design inclusif. Comme un one-man-show, je gère toute la chaîne : de la conception de nouveaux produits à la production de prototypes et de produits destinés à la vente. Mon fil rouge ? Les principes du Design Universel, la persévérance, l'humour, et la bonne qualité des matériaux et de la production.

WORK-SHOP « MODE INCLUSIVE ENTRE DESIGN ET MOUVEMENT » À LA HEAD GENÈVE – HAUTE ÉCOLE D'ART ET DE DESIGN Teresa Maranzano

En 2021, ASA-Handicap mental a organisé le workshop « Mode inclusive entre design et mouvement » à la HEAD – Genève en collaboration avec Natalia Solomatine, professeure en design mode, dans le cadre de « La semaine de tous les possibles » qui s'est déroulée du 22 au 26 février. Quinze étudiant·es⁹ des filières Design Mode, Design Bijou et accessoires, Arts visuels, Architecture d'intérieur, Espaces et Communication y ont participé.

Nous en avons confié la prise en charge à Caroline de Cornière, danseuse, chorégraphe, enseignante de danse contemporaine au Centre de formation professionnelle Arts (CFP Arts – Genève) et costumière, en collaboration avec Maud Leibundgut, psychologue, danseuse dans la compagnie Dansehabile.

La proposition de Caroline de Cornière partait d'un constat : la formation en design de mode se limite souvent à une vision bidimensionnelle du vêtement qui ne tient pas compte du geste, du mouvement : comment on porte un habit, quels mouvements un habit nous amène à faire ou à ne pas faire, et quelles influences ces mouvements ont sur nous. En paraphrasant Nicolas Bouvier lorsqu'il écrivait que « nous ne faisons pas des voyages, ce sont les voyages qui nous font », on

pourrait dire que nous ne portons pas les habits, ce sont les habits qui nous portent. Ce faisant, ils façonnent notre identité. Ce qui explique l'étymologie du mot anglais *fashion*, dérivation du verbe français *façonner*¹⁰. Comme Manuel Charpy et Gabrielle Smith le soulignent, « à l'histoire et à la théorie de la mode, le corps a longtemps fait défaut. Dans les livres comme dans les musées, les formes vestimentaires se succédaient au sein de l'espace abstrait des chronologies stylistiques, peuplé seulement de grands noms – designers célèbres ou consommateurs privilégiés – et de mannequins figés derrières les vitrines. Mais de l'expérience commune de la mode, de l'expérience du vêtement comme objet incarné et familier, rien n'était dit. La situation a changé depuis une vingtaine d'année : le vêtement porté, objet solidaire du corps de son possesseur, est désormais au centre de l'attention. Il apparaît de plus en plus clairement qu'une esthétique vestimentaire ne peut se penser qu'en termes cinétiques ». Manuel Charpy et Gabrielle Smith rappellent en outre « cette singulière qualité qu'a le vêtement d'être porté, particularité qui l'isole et le rend unique au sein des arts décoratifs. La question de savoir ce qu'est le port, ce que signifie « porter » un habit, en quoi consiste ce rapport d'être à objet, se pose avec une acuité croissante. Pour penser la mode, il faut la porter. La perception et la conscience du soi habillé, ainsi que les interactions tactiles entre corps et vêtement, sont également au centre de l'attention. La stricte césure entre ces deux termes disparaît pour laisser place à un espace indistinct, espace transitionnel de l'hybridation et du mélange. Le vêtement n'est plus regardé comme un simple objet, mais comme un lieu d'interaction et d'indétermination, une zone de rencontre et de fusion entre une personne et son enveloppe externe »¹¹.

La question du mouvement est au cœur même de la mode inclusive, car les vêtements standards sont conçus de telle manière que les personnes handicapées qui veulent les porter rencontrent des grandes difficultés à les mettre et à les enlever de manière autonome, et lorsque ces vêtements ne s'adaptent pas à leur morphologie, elles ne se sentent pas à l'aise lorsqu'elles les portent. En plaçant la personne qui porte l'habit au centre du processus de design, la mode inclusive appelle à une nouvelle alliance entre le designer et le consommateur.

« En qualité de chorégraphe – écrivait Caroline de Cornière dans sa note d'intention – je vais proposer aux étudiant-e-s de mobiliser leur empathie kinesthésique pour travailler et concevoir un prototype de vêtement à partir du corps de Maud, de ses contraintes et particularités corporelles.

La séquence du mouvement quotidien « s’habiller / se déshabiller » va être au cœur de la recherche afin de créer une tenue pour Maud qui intègre et transcende son handicap dans une gestuelle fluide et habitée. En passant par l’expérience kinesthésique, les étudiant-e-s tissent un lien direct et physique avec la problématique du corps avec handicap et questionnent *in situ* le design de mode inclusif avec Maud ». Maud Leibundgut, invitée comme modèle pour ce workshop, a aussi placé le mouvement au centre de sa pratique à travers la danse ; la complicité avec Caroline de Cornière, qui l’a dirigée dans un spectacle de la compagnie Dansehabile, lui a permis d’atteindre une nouvelle conscience de son corps et de ses particularités : une double scoliose, un bras paralysé du côté droit, une partie de la main paralysée du même côté, la main du côté gauche paralysée, une jambe légèrement plus longue que l’autre. Sa participation et son témoignage ont impliqué une mise à nu, au sens propre comme au figuré, et un questionnement intérieur qui ont été rendus possibles grâce au climat de travail confiant, constructif et bienveillant que Caroline de Cornière a su installer dans la classe. Pour encourager la rencontre entre les jeunes designers et la danseuse invitée, elle a misé sur la conscience du corps, le mouvement et l’empathie. Maud Leibundgut a été au centre d’un dispositif qui a permis aux élèves, à travers l’écoute, l’observation et des exercices physiques, d’appréhender ses gestes de s’habiller et se déshabiller : marcher sur ses pas, expérimenter les limites de son corps, découvrir sa manière de contourner les obstacles.

Cette observation a contribué à installer une forme d’intérêt studieux, terrain fertile d’une véritable collaboration entre les apprentis designers de mode inclusive et leur modèle. Pendant les cinq journées de travail intensif, les étudiant-e-s ont expérimenté la dimension du corps différent, dans ses limites et ses possibles. Ils et elles ont identifié les particularités liées au corps de Maud Leibundgut, dressé l’inventaire de ses difficultés, pour ensuite proposer, inventer et résoudre les problèmes que les vêtements et accessoires standards lui posent.

Le workshop avait un double objectif : expérimenter pour la première fois un cours de mode inclusive dans une école d’art et de design, et faire découvrir les avantages de la mode inclusive, son potentiel d’*empowerment*, à Maud Leibundgut, avec des retombées sur la perception de soi, de sa beauté et de sa féminité.

Dans l’interview retranscrite par une étudiante, Maud a fait part des difficultés rencontrées depuis son enfance

pour s'habiller comme les autres, son désir d'adhérer à une norme, à un goût partagé. Ainsi, le bouton du jean qu'elle aimait porter à l'école avait été remplacé par un crochet lui permettant de l'attacher et détacher de manière autonome. « Dans ma famille, le plus important était que je sois indépendante. Si vraiment j'étais dans une impasse, ma mère trouvait des solutions. Mais c'était souvent à moi de devoir m'adapter, même si cela me demandait un grand effort. » Plus tard, l'expérience du shopping dans les magasins ou en ligne, énergivore et chronophage, a découragé sa recherche de vêtements adaptés, susceptibles de conjuguer le confort et son style personnel. Ce workshop a été pour elle une révélation : « Je suis loin de la mode et je ne savais pas qu'il était possible d'adapter des vêtements à mon handicap. C'est un champ des possibles qui s'ouvre à moi et à d'autres personnes. Ça donne envie d'aller plus loin ».

Après avoir clôturé cette expérience avec le shooting du photographe de la HEAD Michel Giesbrecht, Maud Leibundgut a affirmé : « Cette semaine m'a fait travailler sur ma féminité. Comment être femme en étant une personne handicapée ? Les vêtements peuvent me permettre ça, mais il faut oser être plus visible. Les beaux vêtements me donnent une allure qui me met en avant ».

Quant aux étudiant·e·s, ils et elles ont exploité leurs compétences et leur créativité pour trouver des solutions aux problèmes que Maud, et bien d'autres personnes ayant des problèmes de mobilité, rencontrent au quotidien, expérimentant des astuces techniques pour faciliter leurs capacités de mouvement et leur permettre d'avoir une belle allure. Pour toutes et tous, ce workshop sur la mode inclusive s'est inscrit dans leur parcours de formation comme une évidence, voire une nécessité sociétale.

Pour finir, une tenue complète a été créée, constituée de deux hauts, un pantalon et un kimono à porter par-dessus. Les deux hauts, avec deux manches ou une seule, ont été réalisés à partir d'un tissu légèrement élastique, d'une belle couleur bleue mettant en valeur le teint et la chevelure de Maud Leibundgut. Pour les rendre faciles à mettre et à enlever, ils sont réversibles : on peut les porter à l'endroit ou à l'envers, et le devant est pareil au derrière. Pas besoin donc de perdre du temps et de l'énergie pour les mettre du bon côté. Le pantalon, en coton, large en bas, porte un élastique à la taille qui remplace bouton et fermeture éclair, difficiles à manipuler. Une robe kimono par-dessus complète la tenue. Elle aussi est réversible, avec une manche longue et une plus courte, dotée d'un double système de fermeture : avec un bouton aimanté, et des grands œillets

traversés d'un crochet. Ce dernier est inspiré de l'épingle à nourrice dont Maud se sert, depuis son enfance, pour boutonner son jean.

Des projets d'accessoires se sont ajoutés, comme un élastique pour retenir les cheveux, un bracelet en métal avec un œillet, ou un sac à main à l'ouverture ergonomique. Un meuble pour accéder facilement aux vêtements et les ranger sans effort a été aussi conçu. Ce workshop a permis aux étudiant·e·s, en seulement cinq jours, de comprendre les enjeux de la mode inclusive et de réaliser des projets concrets en explorant toute la chaîne de création en design : de la fiche des mesures jusqu'aux tenues et aux accessoires, en passant par le mobilier. Ils et elles ont regretté qu'un temps si court n'ait pas permis de transformer les projets en prototypes, et ont demandé à leurs enseignants d'introduire un module structuré, permettant de partir d'un cas concret comme celui de Maud Leibundgut, pour toucher un design universel, réellement inclusif, susceptible donc d'être utile à toutes et à tous.

Au colloque organisé par ASA-Handicap mental à la Comédie de Genève, Caroline de Cornière et Maud Leibundgut ont présenté la performance **Corps 2 femmes** en guise de restitution poétique de ce workshop. Assises en miroir l'une en face de l'autre, elles se sont déshabillées en même temps, au son de l'accordéon de Pauline Oliveros. Puis, pendant que Maud s'habillait avec les tenues créées par les étudiant·e·s et avançait dans un bref défilé, Caroline lisait des extraits du livre « *Le corps des femmes, la bataille de l'intime* » de Camille Froidevaux-Metterie. La philosophe, chercheuse et professeure de science politique française rappelle entre autres que le travail sur l'apparence est « la recherche d'une présentation de soi conforme non pas tant aux canons du beau tel qu'il est socialement prescrit, qu'aux critères personnels par lesquels l'image de soi corporelle entre en consonance avec l'image de soi subjective »¹².

Pour encourager ces vocations et leur permettre d'éclore, ASA-Handicap mental a invité les jeunes designers à postuler pour les bourses mises à concours par l'« **Innovation Booster & Special Needs** », programme de la FRH – Fondation de la recherche en faveur des personnes handicapées, dont notre association est partenaire : CHF 5'000.- pour une étude de faisabilité et CHF 10'000.- pour une recherche ou un prototypage. À la suite du workshop, un des étudiants, Kenny Polyzois, a posé sa candidature et a pu bénéficier de cette opportunité.

Poursuivant la réflexion entamée avec l'équipe des bijoutières de la HEAD, Kenny Polyzois a créé le prototype *lfestus*,

produit destiné aux personnes dont les bras sont limités dans leurs mouvements. Il consiste en une attelle qui s'attache à une ceinture avec un crochet afin de maintenir le bras passif (incapable de bouger) autour de la taille. Ces deux accessoires permettent à la personne qui les porte de garder son bras paralysé de manière distinguée, sans qu'il flotte, et d'utiliser plus facilement les deux mains dans des gestes quotidiens, comme prendre ses effets personnels dans un sac ou ouvrir une bouteille. Ce produit peut être fabriqué en différents motifs et couleurs, dans une synthèse de style, confort et ergonomie.

Ifestus est un hommage au dieu grec Héphestos, patron des artisans et aussi des personnes handicapées, car lui-même porteur d'une infirmité. Chassé du mont Olympe, il sut se distinguer par son talent de forgeron et s'affirmer jusqu'à se faire reconnaître par les autres dieux. La vocation du produit est de soutenir les personnes handicapées, pour qu'elles aient plus confiance en elles-mêmes et puissent se réaliser dans leur vie.

pp. 126-129 — Maud Leibundgut, workshop « Mode inclusive entre design et mouvement ».
pp. 130-131 — Caroline de Cornière et Maud Leibundgut, performance « Corps 2 femmes ».
pp. 132-133 — Les étudiant-e-s de la HEAD – Genève, Colloque Tu es canon 2021.

1 — Pour le Bachelor en Design mode de la HEAD – Genève : Lutz Huelle, Responsable du Département Design Produit / Mode, bijou et accessoires ; Nina Gander, Adjointe Scientifique ; Natalia Solomatine, enseignante. Pour l'ECAL/ Ecole cantonale d'art de Lausanne (HES-SO) : Stéphane Halmaï-Voisard, Responsable du Bachelor en design industriel ; Laurent Soldini, Chef de projet Ra&D et représentant de l'ECAL au senior-lab. Pour la HETSL – Haute école de travail social et de la santé Lausanne : Saskia Pflughard, Maître d'enseignement HES, Filière travail social (TS).

2 — Ben Barry, *How to transform fashion education : a manifesto for equity, inclusion and decolonization*. International Journal of Fashion Studies, 8(1), 2021, pages 123-130.

3 — Jackie Shihadeh, *Dr. Ben Barry on ushering in a new era of education*. <https://cfda.com/news/dr-ben-barry-on-usher-ing-in-a-new-era-of-education>

4 — <https://www.hesge.ch/head/lecole/head-inclusive>

5 — Louis Viladent, *Une HEAD plus verte ?* Le Courrier, 8 juillet 2022

6 — Grace Jun, cofondatrice et codirectrice de l'Open Style Lab, était l'invitée d'ASA-Handicap mental le 24 septembre 2020 au Colloque « Tu es canon. Pour un manifeste de la mode inclusive ». Ce texte est la retranscription de son intervention.

7 — Le designer tessinois Alain Zanchetta, créateur et producteur de la marque AzoZED et du sac Trasporta, était l'invité du colloque Tu es canon, organisé par ASA – Handicap mental le 27 mai 2021. Ce texte est un extrait de son intervention, sur aimable concession de son auteur.

8 — <https://atozed.ch/shop2.html>

9 — Lucile Beney, Michelle Castillo, Léanne Claude, Estelle Giguët, Alexandrine Ivanouchkina, Priya Lanfranchi, Gersende Lonjon, Samantha Marie-Luce, Raphaëlle Marzoff, Chloé Nieva, Kenny Polyzois, Sophie Raynard, Maeva Sanchez, Alexandra Terrier, Sibylle Volken
10 — Yuniya Kawamura, *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies*. Bloomsbury, 2004, 2018, page 3

11 — Manuel Charpy, Gabrielle Smith, *Porter la mode*. Cairn info. Édition de Minuit 2022/6 n°901, pages 451 à 460

12 — Camille Froidevaux-Metterie, *Le corps des femmes, la bataille de l'intime*. Point, 2021



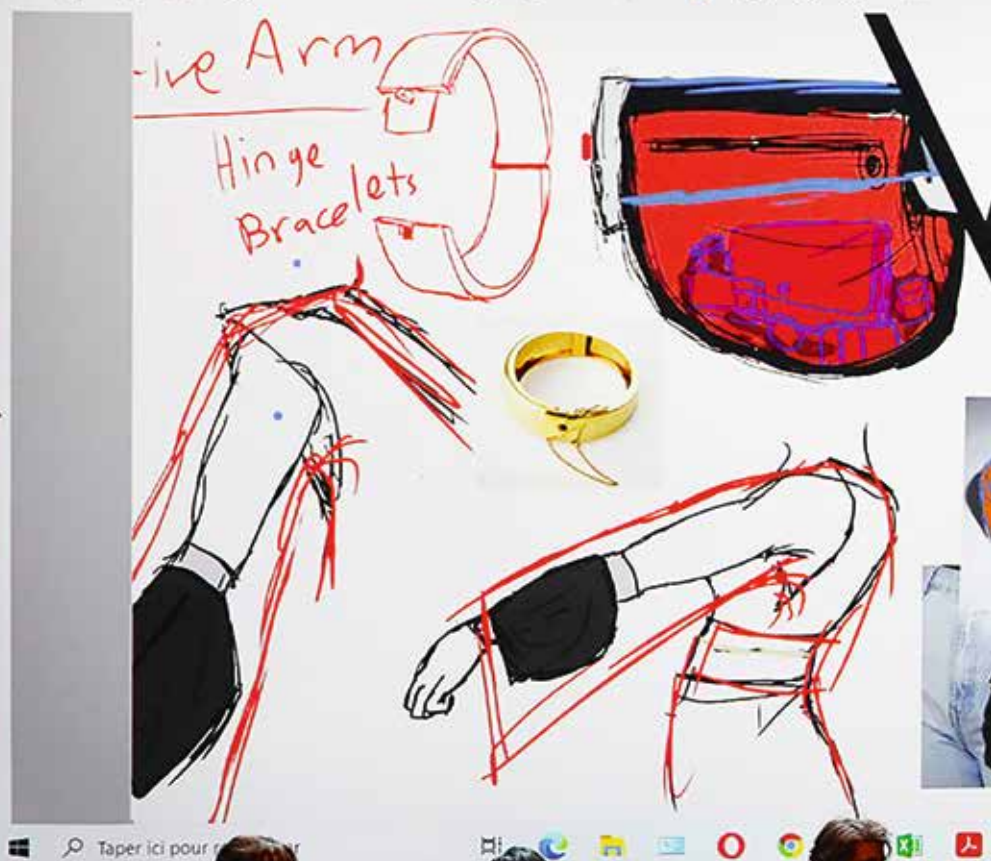
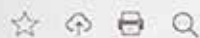


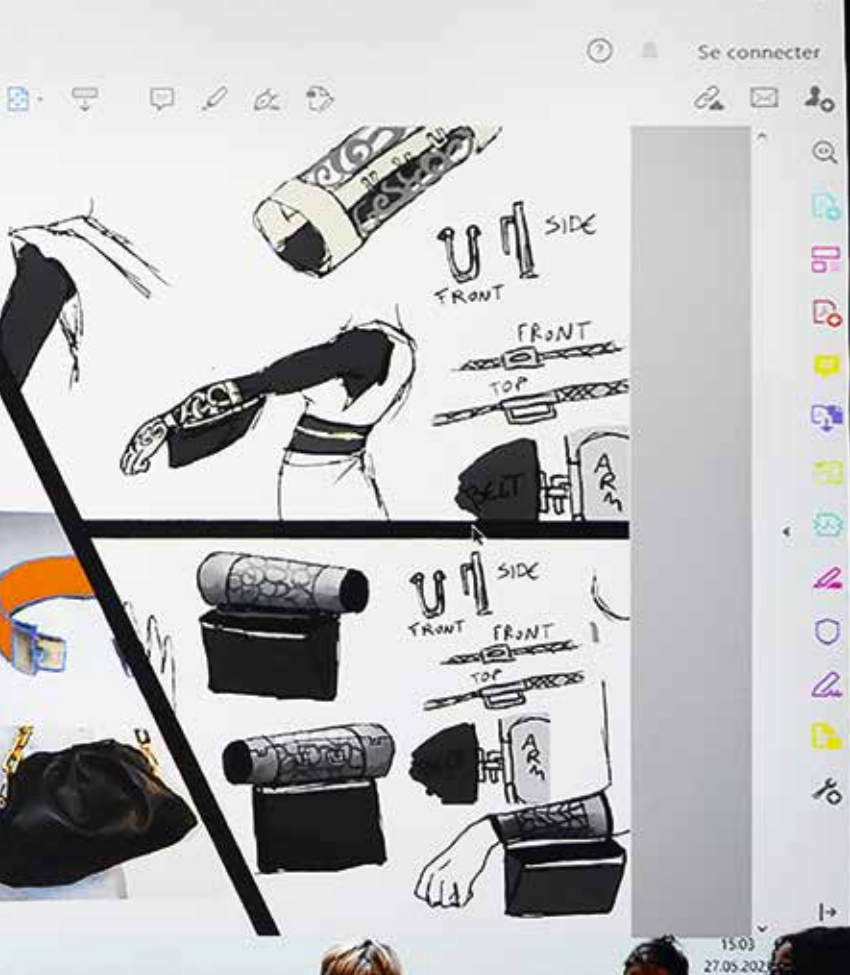














Stéphane Halmi-Voisard, Laurent Soldini.
Parapluie Muji par Konstantin Grcic, 2006.
Chaussures autolaçantes Nike Adapt, 2019

LE DESIGN INDUSTRIEL AU SERVICE DE LA MODE INCLUSIVE

Stéphane Halmaï-Voisard et Laurent Soldini

De septembre 2022 à janvier 2023, les étudiant·e·s de 2^e année du Bachelor en design industriel de l'ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne (HES-SO) ont travaillé sur un projet intitulé Inclusive Soft goods Hardware. Le sujet concerne les systèmes de fermeture et autres accessoires facilitant l'action de se vêtir et de se dévêtir.

La demande venait de l'association ASA-Handicap mental, qui a sollicité les designers de l'ECAL, via le senior-lab, en estimant à juste titre que le projet pouvait également convenir aux personnes âgées.

L.S. Aborder un projet aussi spécifique, avec des étudiant·e·s qui ont peu d'expérience, demande une certaine préparation.

S.H-V. Les étudiant·e·s sont effectivement jeunes et peu expérimenté·e·s mais ils et elles ont l'avantage de ne pas encore être déterminé·e·s par des schémas rigides. Cette fraîcheur permet justement d'obtenir des pistes de réflexion très diverses, d'où l'intérêt de collaborer avec une école pour le porteur de projet qui dispose ainsi d'une grande variété d'approches. L'ECAL offre aux étudiant·e·s un champ d'expérimentation assez unique dans lequel ils et elles peuvent apprendre par le succès mais aussi par l'échec. Le monde académique est en effet bienveillant en prenant en considération les résultats mais également la démarche, le chemin parcouru. En tant que professeurs, notre rôle est de révéler le meilleur de chaque étudiant·e en l'aidant à trouver son identité de designer. Pour y parvenir, nous les encadrons et leur proposons des méthodes de travail éprouvées.

L.S. En termes d'encadrement, le projet a débuté par une journée de présentation des différentes parties prenantes, à savoir l'association ASA-Handicap mental et le senior-lab. Ont suivi quelques conférences afin que les étudiant·e·s comprennent l'origine de la demande. L'objectif de cette journée était de définir un contexte, de donner des notions de base aux étudiant·e·s à qui l'on demande de s'approprier rapidement un sujet complexe.

S.H-V. En termes de méthodes, la plupart des écoles de design travaillent sous la forme de projets d'atelier qui

incluent des phases de recherche, de croquis, de maquettes ou de prototypes.

L.S. La méthode principale qui chapeaute cette démarche s'appelle le *design thinking*¹. Il s'agit d'une méthode américaine développée dans les années 80 qui propose 5 phases, à savoir l'empathie (aller sur le terrain, comprendre le besoin), la définition (établir le cahier des charges, fixer les priorités), l'idéation (développer sa créativité, proposer plusieurs solutions), le prototype (matérialiser l'idée retenue par une maquette ou un prototype) et le test (expérimenter son projet et le corriger, et faire des boucles itératives aussi souvent que nécessaire).

S.H-V. Dans les grandes lignes, nous fonctionnons ainsi mais avec une dose supplémentaire d'intuitivité, car trop de formalisme peut entraver la créativité et l'innovation. On reste attentif à bien doser l'encadrement et à laisser suffisamment de latitude et d'autonomie aux étudiant-e-s.

L.S. En effet, il existe des méthodes qui permettent de bien gérer un processus de design mais il n'y a pas de recettes. Chaque designer dispose de sa propre expérience, de ses références, de son intuition et de sa sensibilité. Ce sont des éléments que l'école doit aider à cultiver. Et il faut du temps pour laisser reposer les idées. Pour ce projet, on a fait le point avec les étudiant-e-s une semaine sur deux. Mais le cerveau travaille non-stop le semestre durant.

S.H-V. Le designer a cette faculté de faire des liens inhabituels et de mettre en relation des choses à première vue pas nécessairement évidentes. Par exemple, percer un simple trou à l'extrémité de la poignée d'un parapluie pour proposer une fonction complémentaire, comme le designer allemand Konstantin Grcic l'a fait pour la marque japonaise MUJI, est une réflexion de designer, pas d'ingénieur. « Il est parfois plus difficile de résister que d'agir. En tant que designers, nous sommes facilement tentés de renouveler, remplacer ou changer les choses »². La performance est un critère parmi d'autres mais il y a beaucoup d'éléments que le designer prend en compte, dont certains peuvent être très subjectifs (éthique, culture, symbolique, esthétique, ...). Et ceux-ci sont importants dans le cadre du projet dont nous parlons car il y a plusieurs manières d'aborder la thématique.

L.S. Pour bien démarrer la réflexion, il y a cette étape d'empathie devant permettre de bien comprendre le besoin. C'est important d'aller observer le terrain et nous avons fait venir à l'ECAL des personnes en situation de handicap et des seniors avec des limitations en termes de mouvements ou de dextérité par exemple. Il est capital pour un designer de savoir observer et questionner les futur-e-s utilisateurs et utilisatrices des objets conçus. Nous sommes aussi en contact avec la filière en ergothérapie de la Haute école de travail social et de la santé Lausanne – HETSL. Nous comptons également à ce que nos étudiant-e-s sollicitent leur entourage comme leurs grands-parents ou leurs proches.

S.H-V. Et aussi des enfants ! Car eux aussi ont des problèmes de force et de dextérité. Ce n'est pas pour rien qu'on retrouve beaucoup de chaussures à velcro pour toutes les personnes qui n'ont pas une autonomie suffisante pour lacer.

L.S. Il s'agit de design inclusif³, concept dont on parle de plus en plus et qui propose de concevoir des produits qui bénéficient à tout le monde, ou tout du moins au plus grand nombre. Avec l'idée qu'un objet qui convient à une personne qui a des limitations conviendra également à celle qui n'en a pas.

137

S.H-V. Effectivement, un vêtement qui s'ouvre ou se ferme facilement conviendra également à tout un chacun. Pour reprendre l'exemple des chaussures, Nike commercialise des modèles auto-laçants⁴. Elles conviennent bien aux personnes en manque d'autonomie mais les premiers acheteurs sont des jeunes férus de technologie ou des adultes nostalgiques de Marty MacFly⁵.

L.S. Une des difficultés du design inclusif est qu'il est assez logique, mais pas forcément facile, de dessiner des objets qui conviennent à toutes et à tous puisque certaines catégories d'objets se doivent de convenir avant tout à un type précis d'utilisateurs. On ne dessine pas de la même manière (proportions, interfaces, matériaux, couleurs, finitions ...) des accessoires de plage pour enfants, un déambulateur pour seniors ou un outil de chantier pour les professionnels.

S.H-V. Ce qui est très important, c'est de ne pas stigmatiser qui que ce soit. Les produits qui ont été conçus et dessinés exclusivement pour les personnes en situation de handicap ou les seniors sont rarement acceptés par le public cible.

Dans notre culture, ce n'est pas parce qu'une personne a plus de 65 ans qu'elle se sent différente. Il peut en être autrement ailleurs, par exemple en Asie ou en Afrique où la relation à l'âge est différente.

L.S. En termes de stigmatisation, un exemple qui parlera sans doute au plus grand nombre est le bouton des bus qui permet de s'assurer que la porte ne se refermera pas automatiquement (mais sur ordre du chauffeur qui aura un œil dans son rétroviseur). Il était, jusqu'à il y a peu, signalé par le pictogramme d'une personne en chaise roulante, stigmatisant pour celle-ci et excluant d'autres utilisateurs potentiels. En conséquence les transports lausannois ont simplement opté pour une couleur différente, sans pictogramme, pour s'adresser aussi bien aux personnes blessées déambulant avec des cannes anglaises, aux personnes avec poussette, aux malvoyant-e-s, etc⁶.

S.H-V. Les objectifs du projet *Inclusive Soft goods Hardware* sont doubles. Le premier est commun à toutes les parties prenantes, c'est celui de travailler pour la communauté des seniors et des personnes en situation de handicap en promouvant un monde plus inclusif à travers le vêtement et autres accessoires en lien avec le corps. On souhaite également encourager l'accès de solutions au plus grand nombre et, avec les résultats de notre démarche, notre ambition est de séduire un industriel.

Le second objectif est de proposer à des étudiant-e-s en design industriel une expérience humaine intergénérationnelle forte et originale.

L.S. Les étudiant-e-s font preuve de motivation, on observe chez eux-elles depuis quelques années une forte propension à vouloir donner de nouvelles directions à leurs travaux. La folie des années 2000 est passée, les étudiant-e-s se rendent compte que notre société va mal et cherchent à contribuer à son amélioration, notamment en termes d'écologie, d'éthique, de lien social, etc. Pour preuve, sur l'ensemble des travaux de diplôme de cette volée 2022, trois propositions s'intéressent aux seniors : survêtement pour réguler la température corporelle, fauteuil à bascule bien aéré au niveau du dos et de l'assise, interface pour tablette pour personnes atteintes d'Alzheimer.

S.H-V. C'est effectivement très encourageant et on se réjouit de valoriser les résultats du projet mené à l'ECAL.

1 — Le professeur Rolf Faste (1943-2003) de l'Université de Stanford a été un pionnier du design centré utilisateur et il est considéré comme le papa de la méthode *design thinking*. Tim Brown, designer et directeur de l'agence IDEO, est la référence en termes de mise en œuvre. Son livre traduit en français et réactualisé : Brown T., Katz B., (2019). *L'Esprit Design – Comment le design thinking change l'entreprise et la stratégie* : Pearson France.
 2 — <http://konstantin-gricic.com/projects/umbrella>

3 — La notion de design inclusif trouve ses origines au niveau du graphisme et des interfaces. Il y a des nuances entre design for all, barrier free design, design universel et design inclusif. On retiendra à ce stade la notion de Microsoft : « Concevoir de manière inclusive ne signifie pas que vous faites une chose pour tout le monde. Vous concevez une diversité de moyens pour que chacun puisse participer à une expérience avec un sentiment d'appartenance. »
 4 — <https://www.nike.com/ch/fr/adapt>

5 — <https://www.youtube.com/watch?v=Pa8VKE7PxT4>
 6 — <https://www.t-l.ch/images/pdf/se-deplacer/guide-personnes-mobilite-reduite-tl.pdf>

CONCLUSION

Elisa Fulco

Actions locales et réflexions globales.

L'avenir de la mode socialement durable

Peut-il y avoir une mode qui soutient et renforce l'identité des gens ? Une mode qui met l'accent sur la durabilité et l'inclusion comme un nouveau récit pour accueillir le handicap et habiller esthétiquement la diversité ? Telle a été la question à l'origine du projet Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive.

Le premier champ d'observation a été le lien entre l'art et la mode dans les collections psychiatriques, et le constat que les vêtements représentent pour les personnes ayant un handicap psychique un élément identitaire fondamental pour se sentir bien représentées et acceptées par les autres. Comme une intuition, l'exposition *Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia*, a ainsi vu le jour en 2007 à la Fondation Borsalino.

Elargissant l'horizon, nous avons ensuite aperçu des analogies entre la création spontanée d'habits en milieu psychiatrique et l'invention d'habits adaptés pour répondre aux besoins spécifiques des personnes handicapées, faute de réponses sociales ou de propositions du marché.

À travers le handicap mental et physique nous avons découvert la valeur de la mode en tant que *Human need*, besoin primaire et universel susceptible de refléter le changement comme un miroir.

Et nous avons fini par découvrir que le fait d'habiller un handicap invisible comme la maladie mentale, et d'aborder avec style le corps physiquement handicapé, demeure le dernier tabou à faire tomber pour dépasser le mythe de la beauté, du canon et de la perfection.

Il a fallu sortir des frontières établies de la mode et s'aventurer dans des lieux inattendus (hôpitaux, centres de réhabilitation physique et mentale, associations de défense d'intérêts pour personnes handicapées) pour trouver cette innovation nécessaire afin de remettre la personne au centre, et reconnaître enfin le droit pour toutes et tous de pouvoir bien s'habiller, de manière autonome, d'être vu.e.s, représenté.e.s et accepté.e.s indépendamment de l'ethnie, de l'orientation sexuelle, de l'âge ou du handicap.

Ce parcours nous a amenées à comprendre l'interdépendance entre les thématiques environnementales et les facteurs sociaux à l'origine de toute discrimination, et l'urgence de rechercher des alliances entre des univers apparemment éloignés susceptibles de démonter le système de la mode, de le percer pour y injecter le thème de la justice sociale avec de nouveaux mots d'ordre : transdisciplinarité, intersectionnalité et co-construction¹.

Comme Timo Rissanen le rappelle dans son Manifeste², la mode doit davantage dialoguer avec d'autres disciplines afin de trouver des solutions pour réparer les dommages environnementaux et sociaux. Cette vision systémique amène à repenser l'entière filière de la mode non pas seulement du point de vue du produit, de la communication ou de la culture d'entreprise, mais en prenant aussi en considération le point de vue des parties prenantes pour y injecter tout ce que, historiquement, est resté en dehors de son récit.

Aujourd'hui on parle de trauma, de dédommagement, d'intégration de communautés longtemps marginalisées, et parmi ces termes celui de décolonisation est présent à plein titre, surtout dans les nouveaux modèles de formation³. Pour rattraper ce retard, des solutions sont envisagées, comme des bourses d'étude ou l'ouverture de voies privilégiées, à l'instar du *Gucci Changemaker North America Scholarship Programs* et du *Gucci Changemakers*⁴, qui ont pour but de changer le monde de la mode et de renforcer le rapport avec les communautés locales à travers le soutien du milieu associatif.

Comme Ben Barry l'écrit dans son Manifeste⁵ de 2021, ceux et celles qui travaillent aujourd'hui dans le domaine de la formation dans les écoles de mode doivent se comporter comme des gardien.ne.s et des garant.e.s de la justice sociale, encourager la collaboration avec les organismes de défense des minorités, évaluer les candidatures en prenant en compte l'activisme ou la création de micro-entreprises au même titre que les diplômes et les certificats.

Un bon exemple de cette vision et de ces pratiques est l'association *Paris Good Fashion*⁶, née en 2019 avec l'objectif de transformer Paris en capitale de la mode durable d'ici 2024, année des Jeux Olympiques. Son réseau de partenaires est composé d'entreprises de mode et des marques de luxe (LVMH, Kering), mais aussi de partenaires comme *Change now* et *Fashion Green Hub*, ou d'associations comme la APF France handicap avec laquelle elle a lancé le Grand Prix Inclusive Design⁷.

Le Manifeste de la diversité et de l'inclusion⁸, publié par la Chambre de la Mode de Milan en 2019, insiste à son tour sur le rôle des partnerships et de l'implication de la société civile pour enraciner la culture de la diversité à l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise.

C'est grâce à ces initiatives que la mode devient de plus en plus l'accélérateur d'un changement social qui pousse dans plusieurs directions pour se développer. Au fond, l'expérience de la pandémie a déplacé l'attention sur l'importance

de la communauté, sur l'urgence de rapatrier les productions de mode (le *reshoring*), et a mis en évidence le lien entre l'environnement et le bien être des gens. Une tendance confirmée par le dernier rapport *The Fashion State*⁹, qui parle justement de *closer to home*, de la nécessité des marques de mode de se rapprocher, de raccourcir leurs filières de production et de s'ancrer davantage dans le territoire d'appartenance, pour pouvoir ainsi interpréter les besoins et les désirs de toutes les personnes qui, avec leurs diversités culturelles, sont l'expression d'un lieu spécifique et situé. Actions locales et réflexions globales représentent l'avenir de la mode socialement durable. Une histoire passionnante qu'il reste à écrire.

1 — Du célèbre slogan « Nothing about us without us » de la communauté des personnes handicapées on arrive aujourd'hui à la vision de la génération Z, qui joue un rôle actif dans la cocréation de nouveaux styles nés souvent d'échanges entre pairs sur Instagram, TikTok et BeReal, comme une négation de la logique *top-down* de la mode.

2 — Timo Rissanen, *Possibility in fashion design education. A manifesto*. Utopian Studies, 28:3, 2017, pp. 528-546.

3 — Cf. Bella Webb, *Fashion education is future-proofing its curriculum. What does this mean for the industry ?* In Vogue Business, December 8 2021 ; Mahila Shoaib, *Fashion schools are decolonising the curriculum. Good news for luxury brands ?* In Vogue Business, March 21 2022 ; Jackie Shihadeh, *The future of fashion education*. The Council of Fashion Designers of America (CFDA) <https://cfda.com/news/the-future-of-fashion-education>

4 — <https://equilibrium.gucci.com/it/tag/changemakers/>

5 — Ban Barry, *How to transform fashion education: A manifesto for equity, inclusion and decolonization*. International Journal of Fashion Studies, 8:1, 2021, pp. 123-130.

6 — <https://parisgoodfashion.fr/fr/nos-outils/>

7 — <https://parisgoodfashion.fr/fr/news/laureat-du-grand-prix-inclusive-design-2022-529/>

8 — <https://www.cameramoda.it/it/document/372/?inline=1>

9 — <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2023-industry-report-bof-mckinsey/>

REMERCIEMENTS

ASA-Handicap mental remercie :

Les autrices Elisa Fulco et Teresa Maranzano.

Monique Richoz, Céline Witschard, Verena Kuonen, Jérôme Gaudin, Sébastien Kessler, Filipe Ambriel Machado, Grace Jun, Alain Zanchetta, Stéphane Halmaï-Voisard et Laurent Soldini pour leur précieuse contribution.

Anne-Sophie Kupper, Marie-Sophie Péclard et Monique Richoz pour les relectures.

Teresa Maranzano et Séverine Hutin pour les traductions.
Ludovic Gerber et Melissa Frongillo pour le graphisme.

ASA-Handicap mental remercie en outre le Réseau Romand ASA, la Loterie Romande et le Fonds Helios pour l'aide financière qui a permis cette publication.

L'association adresse un remerciement particulier à toutes les personnes et institutions qui s'engagent à ses côtés dans le cadre du programme Tu es canon.

ELISA FULCO

Elisa Fulco est historienne de l'art contemporain et commissaire d'exposition. Elle travaille dans le domaine de la responsabilité sociale des entreprises et de l'inclusion sociale à travers la culture. Elle conçoit en particulier des projets pour les entreprises, les hôpitaux et les établissements pénitentiaires à partir d'un modèle de formation innovant à travers l'art contemporain. Parmi ses réalisations, le projet « Acrobazie » (2004-2011) à l'hôpital Fatebenefratelli de San Colombano al Lambro, près de Milan ; le projet européen Art & Social Change (2016-2019), et les programmes « Arte della Libertà » (2019-2020), « Spazio Acrobazie » (2021-2023) consacrés au personnel socio-sanitaire actif dans des structures de détention à Palerme.

Entre 2008 et 2012 elle a travaillé pour la Fondation Borsalino de l'entreprise Borsalino S.p.A. et a conçu notamment deux expositions accompagnées de catalogues : « Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia » (2007) et « Il cinema con il cappello. Borsalino e altre storie » (Triennale di Milano, 2011). Depuis 2020, elle est responsable avec Teresa Maranzano du programme *Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive* pour l'association ASA-Handicap mental.

TERESA MARANZANO

Teresa Maranzano est historienne de l'art et commissaire d'exposition, titulaire d'un Master en Lettres modernes de l'Université de Rome et d'un Diplôme en Gestion culturelle (DAS) des Universités de Lausanne, de Genève et d'ARTOS. Après avoir mené des recherches à la Collection de l'Art Brut à Lausanne (1995-1999) elle a dirigé un Atelier de peinture au Centre de réhabilitation psychiatrique Fatebenefratelli à San Colombano al Lambro, près de Milan (1999-2008). Elle travaille à ASA-Handicap mental depuis 2010 comme responsable du programme Mir'arts, et du programme *Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive* initié en 2020 avec Elisa Fulco. Depuis 2013, elle est coordinatrice et membre de la direction artistique de la manifestation Out of the Box – Biennale des Arts inclusifs. Elle fait partie du comité scientifique du DAS en Art-Thérapie de Lausanne et intervient régulièrement dans les Hautes écoles de travail social (HES-SO) de Genève et de Lausanne, ainsi que dans d'autres lieux de formation.

JÉRÔME GAUDIN

Jérôme Gaudin est psychologue de formation, intéressé à l'approche humaniste par la pratique de thérapies centrées sur la personne. Il s'est ensuite réorienté comme spécialiste indépendant en conseil et formation sur les questions de handicap en s'intéressant principalement à l'accueil et l'accompagnement des personnes porteuses d'un handicap. Il est également conseiller communal à Pully, dans le canton de Vaud. Jérôme Gaudin est lui-même porteur d'une paralysie cérébrale et se déplace en fauteuil roulant. Il est membre de l'association ASA-Handicap mental.

STÉPHANE HALMAÏ-VOISARD

Stéphane Halmaï-Voisard est né en 1980 à Montréal, au Canada. Après avoir obtenu un baccalauréat en design graphique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), il a obtenu sa maîtrise en design de produit à l'ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne (HES-SO), en Suisse. Il fonde ensuite Terrazzo Project, où depuis 2011, le studio crée des meubles sur mesure et offre des services de consultation en design d'intérieur. En plus de son travail de studio, il enseigne également le design industriel à l'ECAL, où il est responsable du Bachelor en design industriel et de produits depuis 2014. Son travail est présent dans les collections du Museum für Gestaltung, Zürich ; du Victoria and Albert Museum, Londres ; du musée cantonal de design et d'arts appliqués contemporains (mudac), Lausanne ; et du Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ), Québec.

GRACE JUN

Grace Jun est une designer et défend les pratiques créatives qui augmentent l'inclusion sociale des personnes handicapées. Professeure adjointe de mode à la New School (Parsons School of Design) de New-York, elle axe ses cours sur le design inclusif et l'accessibilité et s'adresse à une variété d'étudiants en design, en particulier à ceux qui étudient la mode adaptative et la technologie portable. PDG de l'Open Style Lab (OSL), elle met en relation des créatifs avec la communauté des personnes handicapées.

SÉBASTIEN KESSLER

Sébastien Kessler a une formation de physicien et d'économiste de la santé. Conseiller communal à Lausanne, il est fondateur associé de id-Geo Sàrl – bureau d'étude en accessibilité universelle (www.id-geo.ch), collaborateur au CHUV – Centre hospitalier universitaire vaudois, et formateur indépendant. Militant actif pour les droits des personnes en situation de handicap, il est membre du comité de la faitière suisse Inclusion Handicap.

VERENA KUONEN

Verena Kuonen est devenue progressivement malvoyante depuis l'âge de 9 ans et a définitivement perdu la vue peu avant la cinquantaine. Très active en politique et dans les milieux associatifs, elle est Conseillère communale à Pully (canton de Vaud) et engagée dans différentes organisations. Verena Kuonen a notamment présidé le Groupement romand des skieurs aveugles et malvoyants. Actuellement, elle est co-présidente d'Inclusion Handicap, l'association faitière des organisations suisses du handicap.

FILIPPE AMBRIEL MACHADO

Filipe Ambriel Machado (iel/elle/il) est membre du comité d'ASA-Handicap mental. Filipe Ambriel Machado est une personne auto-déterminante, personne assistante polyvalente à Ex&Co (Fondation Clair Bois à Genève), personne médiatrice culturelle et personne formatrice d'adultes, personne militante *queer*.

MONIQUE RICHOUZ

Monique Richoz a une formation d'assistante sociale, complétée par des formations en gestion de projet, gestion d'organisations à but non lucratif et à l'IDHEAP (Institut de Hautes Etudes en Administration Publique), des formations en politique sociale et en évaluation des politiques publiques. Elle a dirigé Pro Infirmis Vaud de 1993 à 2018, avec une priorité donnée à la participation sociale des personnes en situation de handicap. Retraitée, membre de divers conseils de fondation et de comités d'association, dont ASA-Handicap mental depuis 2020.

LAURENT SOLDINI

Laurent Soldini est designer industriel et de produits diplômé de l'ECAL/Ecole cantonale d'art de Lausanne (HES-SO) en 2000. Il travaille à l'ECAL sur des projets de recherche et des mandats en tant que chef de projet Ra&D. Il est notamment le représentant de l'ECAL au senior-lab, plateforme interdisciplinaire d'innovation et de recherche appliquée dédiée à la qualité de vie des seniors. Il occupe également le poste de Professeur délégué et représentant du domaine Design et Arts visuels à la HES-SO pour le master Innokick, formation associant des économistes, ingénieurs et designers dans le développement de produits ou services innovants.

CÉLINE WITSCHARD

Céline Witschard est malvoyante de naissance. Elle est titulaire d'un Master en Français et Histoire de l'Université de Genève, du registre professionnel de journaliste en presse écrite et multimédia, et du pré-requis au Master de Spécialiste en information documentaire de la HEG Genève. Tour à tour enseignante, journaliste et archiviste, elle voit sa vue se dégrader en août 2017. En février 2019, elle fonde l'entreprise de formation, conseil et accompagnement en création et mise en place d'informations et communication accessibles Vision Positive et devient alors la première entrepreneuse en canne blanche de Suisse romande.

ALAIN ZANCHETTA

Alain Zanchetta est un designer tessinois diplômé à la Haute école d'art et de design de Lucerne. Artisan touche-à-tout, il a créé la marque AtoZED. Alain Zanchetta a une paralysie cérébrale et croit dans la force de la diversité. Pour cette raison, il collabore avec différentes personnes en situation de handicap, en faisant appel à son empathie pour traduire les capacités individuelles en concepts de design et produits à utiliser au quotidien. Alain Zanchetta a créé le sac Trasporta : particulièrement adapté aux besoins des personnes en fauteuil roulant, il peut être utilisé par toutes et tous comme un sac à main ou à bandoulière.

**TU ES CANON. MANIFESTE
DE LA MODE INCLUSIVE.**
SOUS LA DIRECTION
D'ELISA FULCO ET TERESA MARANZANO

© ASA-HANDICAP MENTAL
RUE DES SAVOISES 15
CH-1205 GENÈVE
INFO@ASAHM.CH
WWW.ASAHM.CH
WWW.TU-ES-CANON.CH

CHARGÉE DE PRESSE
MARIE-SOPHIE PÉCLARD
MS.PECLARD@ASAHM.CH

COORDINATION ÉDITORIALE
TERESA MARANZANO

TRADUCTIONS
TERESA MARANZANO
POUR LES TEXTES D'ELISA FULCO
SÉVERINE HUTIN
POUR LE TEXTE DE GRACE JUN

RELECTURES
ANNE-SOPHIE KUPPER,
MARIE-SOPHIE PÉCLARD, MONIQUE RICHOSZ

GRAPHISME
ULTRA-STUDIO
LUDOVIC GERBER, MELISSA FRONGILLO
WWW.ULTRASTUDIO.CH

PHOTOLITHOGRAPHIE
STUDIO IMAGES PLUS
DAVID BOCHUD

IMPRESSION
ROOS

CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES
PP. 58-61 – RETO CRAMERI, 2020
P. 74 – FRANÇOIS SCHAER
PP. 80-81 – CREAHM FRIBOURG
PP. 116-119 – ATOZED
PP. 126-129 – HEAD-GENÈVE/MICHEL GIESBRECHT
PP. 130-133 – ISABELLE MEISTER, OUT OF THE BOX
P. 134 – ECAL/JASMINE DEPORTA
MUJI, NIKE

AVEC LE SOUTIEN DE : RÉSEAU ROMAND ASA,
LOTÉRIE ROMANDE, FONDS HELIOS

ACHEVÉ D'IMPRIMER EN SUISSE, DÉCEMBRE 2022
ISBN 978-2-8399-3821-1

Derrière sa patine frivole et superficielle, la mode travaille nos identités en profondeur.

À travers les habits et les accessoires, nous exprimons notre personnalité et, en même temps, l'envie de faire partie d'une mouvance commune, le désir de plaire à nous-mêmes aussi bien qu'aux autres. Toutefois, de nombreuses personnes ne sont pas représentées par l'industrie de la mode et se sentent par conséquent mises à l'écart. La mode inclusive s'adresse à toutes et tous, pour une véritable révolution des canons de la beauté. Car la mode a le pouvoir de rendre belle (« canon ! ») chaque personne, quelles que soient sa morphologie et ses limitations physiques ou cognitives.

Ce livre dresse pour la première fois un état des lieux de la mode inclusive dans le monde et retrace l'engagement de l'Association ASA-Handicap mental avec et pour les personnes concernées.

ASA-HANDICAP MENTAL

PRINCE OF THE CASTLE
ISBN 978-2-8498-3821-1



9 782821 138211 >