

La mode, vecteur de démystification du handicap ?

Contexte

Le handicap a-t-il sa place dans le monde très fermé de la mode ?

Depuis toujours, la mode est intimement liée à l'image du corps, à la beauté, à l'esthétisme. Ancrée dans les clichés de la femme-objet, du culte de la perfection, de l'apparence, elle impose son dictat et définit les critères de beauté. Le mannequinat gravite autour de règles normatives strictes auxquelles doivent correspondre les mensurations de la femme, de l'homme et de l'enfant pour être « idéales ».

Pourtant, certaines marques de prêt-à-porter commencent à se tourner vers la diversité, en bousculant les canons de beauté classiques.

Ainsi, on a pu découvrir dernièrement des collections telles que celles lancées par HM, arborées par des femmes affichant fièrement leurs rondeurs.

En tant qu'association représentant tous les types de handicap et œuvrant activement pour une inclusion pleine et effective des personnes handicapées dans la société, l'ASPH s'interroge sur la place réservée aux personnes handicapées dans cette nouvelle stratégie marketing aux vocations non-discriminantes.

Cela nous amène directement à cette autre question : la mode a-t-elle un rôle à jouer dans la démystification du handicap ?

Développement

La marque italienne **Benetton** est sans doute l'une des premières à s'être lancée dans des campagnes à double vocation. Vers le milieu des années 80, l'entreprise qui connaît déjà une forte expansion au niveau national, va s'associer au désormais célèbre photographe Oliviero Toscani pour élargir sa clientèle.

Avec ce photographe aussi talentueux que provocateur, Benetton bouscule complètement les codes établis par le monde de la mode. Les affiches aux images fortes choquent et dérangent. Malgré le scandale provoqué par certaines photos, celles-ci confèrent à la marque une notoriété

internationale. Elles sensibilisent également le public en le confrontant directement à la différence.

La campagne Benetton pour la collection automne-hiver 1998 met en scène des personnes handicapées. Les photos ont été prises en Allemagne, dans une école pour enfants porteurs d'une déficience mentale. C'est ainsi que Hildegard, petite fille trisomique de six ans, pose souriante pour la couverture du catalogue. Quand on interroge le photographe sur les raisons qui ont motivé ce choix, il répond :

« C'est dans la logique de mon travail. Comme dans les catalogues précédents, je fais poser des gens étrangers au monde de la mode. J'ai toujours été intéressé par les minorités ; j'ai toujours voulu montrer le visage de ceux dont on dissimule l'existence, ce qui est le cas des handicapés. »

Lorsqu'on demande à Patrick Gohet, directeur général de l'Unapei¹, comment il a accueilli cette campagne, voici ce qu'il répond :

« Très positivement, car c'est plein de vitalité, c'est très souriant. D'ordinaire, les mannequins sont choisis en conformité à certaines normes esthétiques. Or là, sans voyeurisme et avec naturel, nous sommes très éloignés de ces canons pour un résultat pas mal du tout. Les photos sont très respectueuses, il n'y a pas d'exhibitionnisme. Les personnes handicapées mentales ont besoin de porter des pantalons et des pulls, alors qu'elles présentent une gamme, pourquoi pas? »

« ... Il faut que l'opinion sache que le problème existe et le comprenne. Je ne sais pas si l'intention de Toscani était la provocation, mais les familles concernées ne le comprennent pas ainsi. Ces clichés participent d'une démarche d'insertion. »²

Ces deux dernières années, plusieurs enfants trisomiques ont fait leur apparition dans des campagnes de mode.

Il y a eu tout d'abord la marque américaine **Target et Nordstrom**. En 2012, elle photographie le petit Ryan Langston, âgé de six ans et présentant un syndrome de Down (trisomie 21). On le voit souriant au milieu d'autres enfants de différentes origines. Sur ces photos, Ryan est un enfant parmi d'autres, un enfant comme les autres. Sa maman a expliqué que la séance de photo avait été un véritable « booster de confiance » pour son fils.

La même année, en Angleterre, **Marks et Spencer** embraie avec le petit Seb White âgé de quatre ans, pour sa collection automne-hiver 2012-2013. La

¹ Union nationale des associations de parents et amis de personnes handicapées mentales.

² Libération 23/09/1998

célèbre marque utilise la même recette : des enfants de toutes origines et un enfant trisomique, s'amusant tous ensemble.

Selon le Daily Mail, c'est sa maman qui serait à l'initiative de cette démarche. Elle aurait envoyé un message Facebook au géant du prêt-à-porter britannique pour lui signifier qu'il fallait davantage inclure les « enfants différents » dans leurs campagnes publicitaires.

Surfant sur la vague, c'est au tour de Dolorès Cortès, styliste espagnole pour la marque **DC Kids USA**, de choisir Valentina Guerrero, petite fille trisomique âgée de 10 mois, comme égérie de la collection printemps-été 2013. Elle compte d'ailleurs reverser 10% de ses bénéfices à une association pour personnes handicapées de Miami.

Valentina apparaît tout sourire en couverture du catalogue et est la première personne handicapée à être la star d'une campagne d'envergure nationale aux Etats-Unis.

La petite fille avait déjà participé au défilé de la créatrice, lors de la Miami Swim Fashion Week. Au sujet de ce choix, Dolores Cortes a déclaré :

« Les gens avec le syndrome de Down sont aussi beaux et méritent les mêmes opportunités ».

Concernant cette campagne et au vu de ces magnifiques photos, la presse est unanime sur le fait qu'il s'agit d'une avancée remarquable dans la lutte contre les stéréotypes et l'inclusion des enfants porteurs d'une trisomie 21.

En avril 2013, c'est au tour de **Debenhams**, une autre grande chaîne de magasins de prêt-à-porter britannique, de miser sur la diversité.

La marque va encore plus loin en faisant de la différence le thème central de sa campagne. Les « photos-chocs » n'épargnent aucun cliché. On y voit une femme ronde posant en bikini de taille 46, au côté d'une femme faisant une taille 36. Il y a également la photo d'une sexagénaire glamour aux cheveux blancs, dans une robe au décolleté plongeant, au côté d'un jeune homme.

Deux jeunes femmes handicapées ont aussi été choisies comme modèles par la marque. La première est une sprinteuse anglaise de 28 ans. Elle s'appelle Stéphanie Reid. Ayant perdu sa jambe droite à l'âge de 16 ans, lors d'un accident de bateau, elle remporte en 2008 la médaille de bronze du 200 mètres dames aux Jeux paralympiques.

Elle pose à deux reprises dans deux robes, portant sur chaque portrait une chaussure à talon et sa lame de carbone, au côté d'une femme valide.

La seconde, Kelly Knox, est mannequin. Née sans avant-bras gauche, elle pose de face, dans une robe blanche sans manche.

Grâce à cette campagne de mode « célébrant la diversité », Debenhams rencontre un succès médiatique assez important. Cette marque peu connue en-dehors des frontières britanniques a su faire parler d'elle dans la presse internationale et faire connaître ses créations en choisissant ces modèles « extra-ordinaires », mais aussi en photographiant des duos inattendus, comme celui d'une femme handicapée posant à côté d'une femme noire aux courbes généreuses...

Voici ce que déclare Ed Watson, directeur des relations publiques de la marque :

« Nos clients n'ont pas tous les mêmes formes ou la même taille, notre dernier lookbook célèbre donc la diversité. Nous serions ravis si d'autres enseignes suivaient notre exemple. Nous espérons que ces photos seront une étape pour que les gens se sentent plus à l'aise dans leur corps ».

Conclusion

L'impact des images et des médias dans la représentation collective du corps, des comportements et des critères normatifs n'est plus à démontrer. Affiches, spots publicitaires, réseaux sociaux, magazines... constituent autant d'outils au contenu formaté qui dictent les « tendances », les codes à adopter pour être accepté, intégré.

La mode n'y échappe pas car elle s'appuie sur tous ces outils médiatiques pour s'imposer auprès du plus grand nombre. Elle exerce un pouvoir indéniable dans l'imagerie collective. De manière consciente ou inconsciente, notre vision des choses s'en trouve influencée.

Pour toutes ces raisons, la mode pourrait se révéler un excellent facteur de démythification du handicap. L'apparition régulière des personnes handicapées dans les campagnes de mode pourrait contribuer à changer les regards.

De plus, permettre aux personnes handicapées de poser pour une marque, voire d'en être l'égérie améliorerait significativement la confiance en soi de ces modèles.

Nous ne pouvons que saluer les marques qui dépassent les critères de beauté en incluant la dimension de la diversité et du handicap dans leur collection.

Bien-sûr, la démarche n'est pas totalement dénuée d'intérêt pour les créateurs et les directeurs des grandes chaînes de prêt-à-porter. Si on devine aisément le profit généré par ce type de campagne, le message qu'elle véhicule néanmoins en vaut largement la peine. Ce message, c'est celui de l'acceptation de la différence.

Date : 2 juillet 2013

Chargée d'analyse : Adriana Ciciriello
Chargée de projets

Responsable de l'ASPH : Catherine Lemière
Secrétaire générale de l'Association Socialiste de la
Personne Handicapée.