

Université de Montréal

**Le vêtement, outil d'inclusion sociale pour femmes *baby-boomers*
en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap
et en processus de vieillissement : le manteau d'hiver**

Ghislaine Grenon

Faculté de l'aménagement

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du grade de M.Sc.A.
Option Design et complexité

Octobre 2016

© Copyright Ghislaine Grenon 2016

Université de Montréal

Ce mémoire intitulé :

**Le vêtement, outil d'inclusion sociale pour femmes *baby-boomers*
en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap
et en processus de vieillissement : le manteau d'hiver**

présenté par

Ghislaine Grenon

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Anne MARCHAND, Professeure à la Faculté de l'aménagement
membre du jury, présidente rapporteuse

Mitra ZAHEDI, Professeure à la Faculté de l'aménagement
membre du jury

Denyse ROY, Professeure à la Faculté de l'aménagement
directrice de recherche

Jacqueline ROUSSEAU, Professeure titulaire à l'École de réadaptation
codirectrice de recherche

Résumé

Cette étude intersectorielle en design vestimentaire et ergothérapie vise l'inclusion sociale des femmes *baby-boomers* en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap et en processus de vieillissement (SHPSHPV), portées à s'isoler l'hiver parce que leur manteau est inadéquat. Les assises théoriques de ce travail se basent sur les principes du design universel et du design inclusif. Le but ici est d'explorer comment les concepts d'HÉDONISME, de CONFORT et de FONCTIONNALITÉ (HCF) s'expriment et s'articulent, et quelles pistes pourraient informer le design d'un manteau d'hiver dans une perspective d'*Aging in place*. L'exploration des interactions entre le corps et les vêtements permet d'étudier en profondeur le vieillissement – physiologique et culturel – et la façon dont ces phénomènes interagissent dans la vie des femmes âgées, comme le conçoit Julia Twigg, référence clé de ce mémoire. Pour identifier des critères de design, un devis de recherche qualitatif a comporté des entrevues individuelles semi-dirigées auprès de quatre femmes et l'observation directe lors d'essayages de leurs propres manteaux d'hiver. L'analyse des données recueillies a permis l'émergence d'un nouveau concept. Il s'agit de TEMPORALITÉ (progression des idées et des perceptions liées aux vêtements de femmes âgées étant en SHPSHPV); il chapeaute les trois concepts de base susmentionnés. Des pistes de conception déterminantes ont aussi été dégagées : l'accessibilité financière est un facteur d'inclusion sociale; les accessoires sont fortement associés à la coupe du vêtement; l'intégration de la technologie des vêtements sportifs est primordiale à l'HCF tout comme l'est la versatilité. Cette étude mène à la réalisation d'un cahier de charge en vue d'une conception interdisciplinaire d'un manteau répondant aux besoins des froids hivers, éloquent socialement et adapté aux désirs des femmes *baby-boomers*. Cette étude propose une approche systémique en design vestimentaire pour ces femmes réinventant des façons de vieillir vêtues.

Mots-clés : *Aging in place*, corps, design, design inclusif, ergothérapie, femmes *baby-boomers*, handicap, hiver, vêtement

Abstract

This cross-sector study in clothing design and occupational therapy targets women of the baby boomer generation with disabilities, eventual disabilities, and in the process of ageing. Often these women tend to isolate themselves because, for example, their coats are simply inadequate in winter. Supported by principles of universal and inclusive design, this study helps identify how the concepts of HEDONISM, COMFORT, and FUNCTIONALITY are expressed and articulated, and which insights could inform the design of a winter coat from an Aging in place perspective. The on-going relationship between body and clothes allows to analyze the ageing process, both on the physiological and cultural realms. This thesis proposes the study of how these phenomena affect ageing women. Julia Twigg's work is an essential point of reference here. In order to deduce the parameters of design, a qualitative research includes interviews with four women, direct observations, as well as individual fittings of their own winter coats. The ensuing data brought forth a new concept, and this concept is TEMPORALITY (the progression of ideas and perceptions linked to clothing and women undergoing with disabilities, eventual disabilities, and in the process of ageing). Time acts like an umbrella under which we find the three main concepts mentioned above. Criteria for designs are thus revealed. For one point, affordability promotes social inclusion. Accessories are unavoidable considerations when modeling attire. Sportswear technology is of primary importance for HEDONISM, COMFORT and FUNCTIONALITY clothing, as is versatility. The creation of specs sets for an interdisciplinary design of an eloquent coat suitable for harsh winters is the goal of this study. These winter coats should be pleasing to the contemporary tastes of women of the baby boomer generation. In conclusion, this systemic approach to clothing design for the baby boomer woman offers a new way to shoulder old age.

Keywords : Aging in place, body, clothing, design, handicap, inclusive design, occupational therapy, winter, women baby-boomers

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des tableaux.....	vii
Liste des figures.....	viii
Liste des sigles.....	ix
Liste des abréviations.....	x
Remerciements.....	xii
Quand la défaillance se manifeste.....	xiii
Introduction.....	1
1 Corps féminin en SHPSHPV et vêtements inclusifs.....	7
1.1 Vieillir.....	7
1.1.1 Âges de la vie.....	7
1.1.2 Âgisme.....	8
1.1.3 Genre.....	9
1.1.4 <i>Baby-boomers</i> d’hier et d’aujourd’hui.....	10
1.2 Handicap.....	13
1.2.1 Politiques.....	13
1.2.2 En situation de handicap.....	14
1.2.3 Potentiellement en situation de handicap.....	16
1.2.4 En processus de vieillissement.....	17
1.2.5 Handicap et vieillissement.....	17
1.3 <i>Aging in place</i>	18
1.4 Corps et vêtements.....	19
1.4.1 Le Marché existant.....	20
1.5 Design universel et design inclusif – Origines et principes.....	23
1.5.1 Design universel appliqué aux vêtements.....	26
1.6 Concepts et sous-concepts de l’étude.....	33

1.6.1 HÉDONISME	33
1.6.2. CONFORT	37
1.6.3 FONCTIONNALITÉ.....	39
1.6.4 Interrelation des concepts HCF.....	44
1.7 Pertinence de l'étude et question de recherche.....	47
2 Méthodologie.....	49
2.1 Devis de recherche qualitatif	49
2.1.1 Entrevue individuelle semi-dirigée.....	49
2.1.2 Observation directe.....	50
2.1.3 Critères de sélection des participantes.....	50
2.1.4 Critères de sélection de l'intervieweuse.....	50
2.2 Approbation éthique.....	51
2.3 Procédure	51
2.3.1 Formulaire de consentement.....	52
2.3.2 Questionnaire sociodémographique.....	53
2.3.3 Données sociodémographiques.....	53
2.4 Analyse des données.....	53
2.4.1 Transcription des données.....	54
2.4.2 Codification des données selon les concepts et sous-concepts.....	54
2.4.3 Condensation des données.....	57
3 Résultats.....	63
3.1 Présentation des participantes.....	63
3.1.1 Mo : artiste visuelle, enseignante.....	63
3.1.2 Fleur : fantaisiste.....	64
3.1.3 Nyxia : juriste devenue enseignante.....	64
3.1.4 Poune : créative.....	65
3.2 Résultats NVivo	65
3.3 Points consensuels	68
3.4 Points partagés	68
3.5 Thèmes provenant de la dernière réduction analytique _ R3.....	69
3.5.1 Accessibilité.....	69

3.5.2 Accessoires	71
3.5.3 Activités	72
3.5.4 Attaches.....	73
3.5.5 Climat [dont Chaleur] englobé dans CONFORT.....	73
3.5.6 Couleur.....	74
3.5.7 Coupe [dont Morphologie]	75
3.5.8 Dimensions et espaces pour l’approche et l’utilisation.....	76
3.5.9 Entretien.....	77
3.5.10 Inclusion sociale [dont Morphologie].....	77
3.5.11 Marques [dont Importation].....	78
3.5.12 Matériaux	78
3.5.13 Poids.....	79
3.5.14 Rangement	80
3.5.15 Versatilité [dont Hybridité].....	80
3.5.16 TEMPORALITÉ.....	81
3.6 Principaux résultats de l’étude	86
4 Discussion	88
4.1 Points des résultats et de la recension des écrits les plus corroborés.....	88
4.2 Points de la recension des écrits qui n’apparaissent pas dans les résultats.....	99
4.3 Points des résultats non anticipés dans la recension des écrits et sujets émergents.....	102
4.4 Forces et limites de l’étude	105
4.5 Intersectorialité – Design et ergothérapie	106
4.6 Synthèse de la discussion.....	108
4.6.1 <i>New Aging</i>	111
Conclusion	113
Bibliographie.....	117
Annexe I.....	i
Annexe II	iii
Annexe III.....	vi
Annexe IV.....	viii
Annexe V	xi

Annexe VI.....	xxiv
Annexe VII.....	xxvi
Annexe VIII	xxviii
Annexe IX.....	xxx
Annexe X	xxxii

Liste des tableaux

Tableau I.	Proportion de personnes âgées de 60 ans ou plus dans la population mondiale, 1950-2050 (OMS, 2015).....	1
Tableau II.	Pyramide démographique mondiale en 2002 et en 2025 – rapport hommes/femmes (ONU 2001, dans OMS, 2002).....	2
Tableau III.	Principes du design universel et recommandations appliquées aux vêtements (Martins et Martins, 2012) (traduction libre et texte abrégé par l’auteure de ce mémoire, G. Grenon).....	26
Tableau IV.	Principes du design inclusif (traduction libre par l’auteure de ce mémoire G. Grenon) (Fletcher, 2008).....	29
Tableau V.	Comparaison entre le design universel et le design inclusif.....	31
Tableau VI.	Analyse _ R1 : 4 concepts de base, 19 sous-concepts. En tout, 23 codes.....	57
Tableau VII.	Analyse _ R2 : 25 Thèmes incluant HCF. Compilation des extraits codés.....	59
Tableau VIII.	Analyse _ R3 : Répartition des thèmes selon les concepts de base HCF auxquels le concept TEMPORALITÉ s’est ajouté.....	60
Tableau IX.	Histogramme selon des thèmes (22) des fichiers _ R2.....	61
Tableau X.	Histogramme selon des thèmes (12) des Fichiers_R3.....	62
Tableau XI.	Encodage par nœud – Fleur.....	66
Tableau XII.	Encodage par nœud – Mo.....	66
Tableau XIII.	Encodage par nœud – Nyxia.....	67
Tableau XIV.	Encodage par nœud – Poune.....	67
Tableau XV.	Incapacités temporaires – Incapacités permanentes – Processus de vieillissement des participantes.....	84

Liste des figures

Figure 1. Jacobs, P. (1987). Détail des stramps. Robson Square Complex, Vancouver, 1973. Source : Collection Images d'aménagement des bibliothèques de l'Université de Montréal. © Université de Montréal.....	25
Figure 2. Anwar, H. Anwar, H. (2010). Woman at a village pond in Matlab, Bangladesh, Washing Ustensils and Vegetables. Source : Wikipédia. © Anwar, Huq.....	25
Figure 3. Grenon, G. (2013). Chandail conçu pour une personne paralysée du bras gauche qui s'ouvre en entier de ce côté. © Ghislaine Grenon.....	30
Figure 4. Dolce & Gabana, 2015.....	95
Figure 5. Céline, Joan Didon, 2015.....	95
Figure 6. The Old Ladies Rebellion, 2012.....	95
Figure 7. Red Hat Society (Gormandy White).....	95

Liste des sigles

CHSLD	Centre d'hébergement et de soins de longue durée
CIDIH	Classification internationale des déficiences, incapacités et handicaps
CNRTL	Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales
CQCIDIH	Comité québécois sur la Classification internationale des déficiences, incapacités et handicaps
IFM	Institut Français de la Mode
INSPQ	Institut national de la santé publique du Québec
MFA	Ministère de la Famille et des Aînés
MSSS	Ministère de la Santé et des Services sociaux
NIDRR OCAD	National Institute on Disability and Rehabilitation Research Ontario College of Art and Design
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
ONU	Organisation des Nations Unies
OPHQ	Office des personnes handicapées du Québec
PPH	Processus de production du handicap
RiPPH	Réseau international sur le Processus de production du handicap
SCCIDIH	Société canadienne sur la Classification internationale des déficiences, incapacités et handicaps
SCHL	Société Canadienne d'Hypothèque et de Logement

Liste des abréviations

AVD Activités de la vie domestique

AVQ Activités de la vie quotidienne

HCF HÉDONISME, CONFORT et FONCTIONNALITÉ

SHPHPV Situation de handicap, potentiellement en situation de handicap et en processus de vieillissement

À la mémoire de Lyse

Remerciements

Je tiens à remercier mes directrices de recherche : Denyse Roy, professeure agrégée de la Faculté de l'aménagement et Jacqueline Rousseau, professeure titulaire de l'École de réadaptation, chercheure et directrice de laboratoire au Centre de recherche de l'Institut universitaire de gériatrie de Montréal. Leur professionnalisme me permet de terminer ce mémoire avec fierté.

Je suis surtout reconnaissante envers les participantes (Fleur, Mo, Nyxia et Poune) qui m'ont ouvert leur porte et accordé généreusement de leur temps.

Merci vivement au Fonds Québécois Société et Culture pour la remise d'une bourse de soutien, marque de confiance stimulante.

Merci à toutes les personnes qui m'ont aidé à la concrétisation de cette étude. Doivent figurer en bonne place mes amis Jasmine et Charles qui m'ont incitée à me lancer dans cette réflexion. Yasmine Charara, auxiliaire d'enseignement, mérite une mention spéciale pour son aide à l'analyse qualitative. Merci à Rachel pour son appui à l'écriture. Je dois aussi beaucoup aux inappréciables services des bibliothécaires.

Merci à ma mère, Marie-Paule Degrandpré, qui écrivait si bien et à ma chère fille Émilie pour son encouragement.

Ma pensée va à toutes les personnes qui vivent une situation de handicap.

Quand la défaillance se manifeste

Une sœur aux prises avec la sclérose en plaques se retrouve en fauteuil roulant et, finalement, en centre d'hébergement. L'habiller devient compliqué pour son mari, les aidants et les préposés. Les vêtements proposés par les entreprises qui vendent leurs produits dans ces maisons de retraite sont stigmatisants : sans coupe, composés de matériaux sans nom, aux imprimés d'un autre âge et sans liens avec la garde-robe qui l'identifie. C'est alors que je me sens interpellée au point d'entrer en scène. Comme la couture et le design font partie de mon quotidien, je pense robes, jupes, pantalons, chemisiers, etc., faciles à enfiler qui correspondent à ses goûts et à l'allure qu'elle a toujours eue.

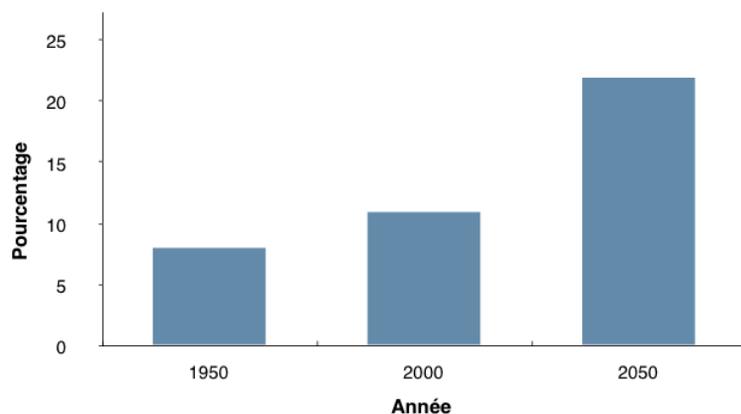
Introduction

Les objectifs de cette étude intersectorielle en design et ergothérapie sont d'explorer les besoins d'HCF ressentis par les femmes *baby-boomers* en SHPSHPV lorsqu'elles doivent revêtir un manteau d'hiver qui les protège, les identifie et les inclut sur le plan social. Ce mémoire se concentre principalement sur les premières *baby-boomers*, précurseuses de cette vague revendicatrice du milieu du XXe siècle, qui aujourd'hui repensent leur vieillissement.

Les deux paliers de gouvernement canadien sont sensibilisés à la situation des personnes âgées vivant avec des incapacités. Ils visent leur intégration dans la société et l'amélioration de leur qualité de vie en conscientisant tous les secteurs d'activité concernés par des politiques inclusives favorisant le maintien à domicile et dans la communauté (Statistique Canada, 2011).

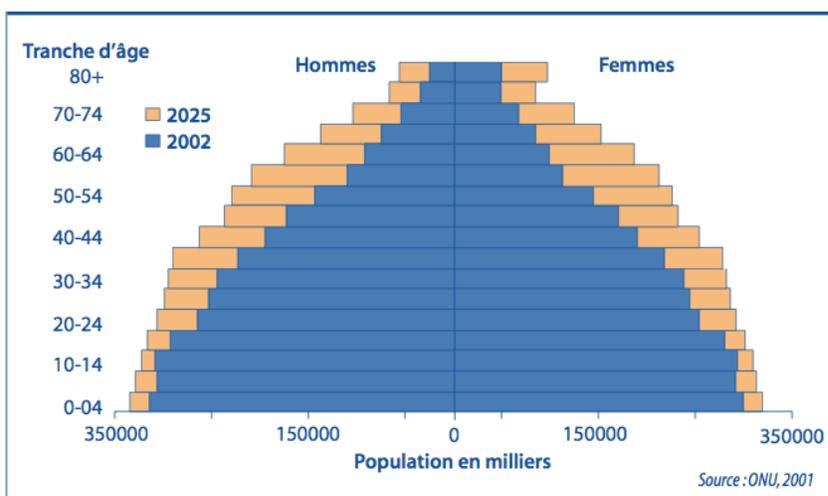
L'Organisation Mondiale de la Santé énonce que plus d'un milliard de personnes, ou 15 % de la population mondiale présente un état de handicap plus ou moins prononcé. Ce nombre est en partie haussé par le vieillissement de la population (OMS, 2015). En effet, au début du XXI^e siècle, 600 millions de personnes âgées peuplaient le globe, trois fois plus qu'il y a 50 ans (OMS, 2002).

Tableau I. Proportion de personnes âgées de 60 ans ou plus dans la population mondiale, 1950-2050 (OMS, 2015)



Le tableau I montre que : « La population mondiale vieillit rapidement. Entre 2000 et 2050, la proportion de la population mondiale de plus de 60 ans doublera pour passer d'environ 11 % à 22 %. Le nombre absolu de personnes âgées de 60 ans et plus devrait augmenter pour passer de 605 millions à deux milliards au cours de la même période » (OMS, 2015).

Tableau II. Pyramide démographique mondiale en 2002 et en 2025 – rapport hommes/femmes (ONU 2001 dans OMS, 2002)



La pyramide démographique mondiale de 2002 de l'Organisation des Nations Unies (ONU) indique que la proportion d'enfants et de jeunes gens diminue, que l'ensemble des personnes de 60 ans et plus augmente et que le nombre de femmes est plus élevé que celui des hommes (Tableau II).

En 2010, les premiers *baby-boomers* ont atteint l'âge de 65 ans. En 2031, ils constitueront 25 % de la population globale canadienne (Statistique Canada, 2011). D'ici 2041, le Québec – qui a vécu une baisse marquée du nombre de naissances et une croissance de l'espérance de vie à la naissance (Institut de la statistique du Québec, 2009) – comptera 30 % de sa population en personnes âgées de 65 ans et plus devenant ainsi l'une des sociétés les plus âgées en Occident (Bussière, Thouez et Carrière, 2006). La majorité est composée de femmes à 58 % par rapport à 42 % d'hommes selon un ratio qui s'accroît avec le temps (Conseil national des aînés, 2007 dans Charpentier et Quéniart, 2009).

Cet éclatement démographique occidental a vitalisé l’imaginaire commercial pour des produits et services destinés aux aînés. Des analyses de mise en marché ratifient d’ailleurs le bien fondé d’investir dans ce segment rentable. Des entreprises d’habitations de luxe, intermédiaires entre le domicile familial et les Centre d’hébergement et de soins de longue durée (CHSLD) avec ou sans soins médicaux (ex. : Ambiance et Symbiose du Groupe Maurice à L’Île-des-Sœurs), se multiplient. L’offre de croisières pour retraités s’est intensifiée. Des tarifs préférentiels aux personnes de 65 ans et plus sont affichés dans le milieu culturel, que ce soit au cinéma ou au musée. Les magasins à grande surface, comme La Baie et Sears, leur proposent des rabais. Les compagnies ferroviaires (VIA Rail), les lignes d’autobus (Greyhound) et plusieurs chaînes hôtelières leur accordent des escomptes. L’Université McGill offre à ce groupe d’âge une réduction de frais de scolarité sur certains cours (Conroy, 2016). Les magazines destinés au troisième âge abondent. Il existe même des vitamines pour les 65 ans et plus. En design, Ford s’est mis dans leur peau et a développé – dès les années 1980 – un modèle de voiture expressément pour eux, la Focus (Steinfeld et Steinfeld, 2001). Si cette clientèle semble de plus en plus cernée, pouvons-nous affirmer que le marché du vêtement et plus précisément celui du manteau d’hiver ont eux aussi emboité le pas?

Le Centre National de Ressources Textuelles et lexicales (CNRTL) donne la définition suivante du manteau : « vêtement ample, le plus souvent long, qui se porte au-dessus d’autres vêtements et est généralement destiné à envelopper tout le corps afin de le protéger du froid ou des intempéries » (CNRTL, 2016). Médiateur entre le corps et le monde social, article le plus volumineux, le plus lourd, le plus couteux et le plus stable de la garde-robe (que l’on garde longtemps et porte quotidiennement durant plusieurs mois), le manteau est une pièce identitaire maitresse. Il rassure et protège (Flügel, 1982).

À Montréal, les écarts de température vont de -5 °C à -33 °C en janvier. Il peut tomber annuellement jusqu’à 240 centimètres de neige et celle-ci peut rester au sol jusqu’à six mois (Environnement Canada, 2016). Le géographe Louis-Edmond Hamelin, inventeur du mot « nordicité », dépeint ainsi cette saison : « Période annuelle, froide et nivale des interfaces air-terre-eau, suivant le type de temps, les lieux physiques et les attitudes des gens » (Hamelin, 1993 dans André et coll., 1997). L’hiver signifie qu’il fait noir plus tôt, que les trottoirs peuvent être glacés, que la neige s’accumule et que les gens se renfrognent.

Vivant dans des conditions environnementales dangereuses (Close et coll., 1999; Cumming et coll., 1999; Fernie et coll., 2005; Nevitt, Cummings, et Hudes, 1991; Row, Paul, et Fernie, 2004; Row et coll., 2005; Shumway-Cook et coll., 2003; Tinneti et coll., 1995 dans Green, Boger et Mihailidis, 2011), il a été démontré que plusieurs personnes âgées s'isolent et sortent moins de chez elles parce qu'elles éprouvent de la difficulté lorsqu'elles doivent enfiler un manteau (Green, Boger et Mihailidis, 2011).

La présente étude fait le lien entre environnements, vêtements, femmes et corps. Dans la société postmoderne vieillissante, le sujet du design vestimentaire pour femmes âgées prend toutefois peu de place dans la littérature qui les exclut précisément alors que la sociologie associe souvent la mode à la légèreté et à la superficialité. La gérontologie sociale, quant à elle, se concentre sur les déficiences plutôt que sur l'expressivité et l'identité. Une grande partie de l'écriture sur le sujet du genre et de la mode prend pourtant ses racines dans le féminisme (Twigg, 2009). Le féminisme postmoderne n'a-t-il pas restitué aux femmes la légitimité de l'intérêt pour le vêtement, source importante de plaisir esthétique et de réflexivité personnelle, après que le féminisme antérieur y ait vu stéréotypes négatifs et oppression (talons hauts, corsets, etc.)? Le postmodernisme a aussi amené l'émergence de la gérontologie culturelle engagée socialement dans les nouvelles compréhensions et significations du déclin physique, où le vêtement est un sujet d'intérêt croissant (Twigg, 2007).

Dans un contexte d'expressivité exacerbée du *Fast Fashion* où les entreprises H&M, Zara et Mango tirent avantage de la main d'œuvre à faible cout, saturent le marché de collections qui s'adressent surtout aux jeunes et qui se renouvèlent à un rythme effréné, les femmes *baby-boomers*, qui ne demandent qu'à profiter de ce mouvement, n'y trouvent pas toujours leur compte. Elles aimeraient porter des vêtements qui font plaisir, à la mode, adaptés à leur morphologie qui contrecarrent leurs difficultés physiques et maintiennent leur autonomie; des vêtements inclusifs. Animées par leur impétuosité historique et stimulées par cet étal de marchandise, comment réagissent-elles? Cette étude s'y penche.

Une enquête bibliographique – selon les mots-clés : *Aging in place*, corps, design, design inclusif, ergothérapie, femmes *baby-boomers*, handicap, hiver et vêtement – construit la recension des écrits. Le premier chapitre traite de la réalité corporelle et des perceptions socioculturelles du troisième âge féminin face aux vêtements, de l'âgisme, des normes

esthétiques plus importantes imposées aux femmes, de l'essence de la génération des *baby-boomers* et de leur influence actuelle. Le sujet du handicap et de ses politiques est exposé. Il y est question de facteurs personnels et environnementaux qui provoquent la situation de handicap, de la situation potentielle de handicap attribuable aux problèmes de santé grandissants chez les personnes âgées et de l'inéluctable processus de vieillissement. L'*Aging in place* (maintien à domicile et dans la communauté) est préconisé. Cette section présente également le marché limité de vêtements existants pour personnes en situation de handicap. Les principes du design universel qui vise la conception d'un produit ou d'un environnement convenant à tous sont ensuite comparés à ceux du design inclusif qui place l'utilisateur au cœur du processus de design. Les concepts interreliés HCF retenus pour cette étude contiennent ces principes dont l'élaboration révèle que le CONFORT est à la fois physique et esthétique, et que la FONCTIONNALITÉ est une clé majeure au CONFORT et au plaisir dominant.

Au deuxième chapitre, le travail empirique – construit simultanément avec la recension des écrits – explore et analyse les concepts de base HCF au moyen de la méthode de recherche qualitative. C'est par l'entrevue semi-dirigée et l'observation directe lors de l'essayage de leur manteau préféré que quatre participantes sont interpellées sur ces concepts dont l'HÉDONISME, difficile à documenter par d'autres approches. Les données recueillies sont codifiées et condensées à l'aide du logiciel NVivo.

Les résultats du troisième chapitre exposent les points consensuels et les points partagés des participantes. L'analyse des données recueillies illustre la pertinence des concepts choisis, l'importance accordée à chacun, leur interrelation incontournable de même que l'émergence d'un nouveau concept renfermant ses propres thèmes.

Au quatrième chapitre, la discussion présente les points les plus corroborés, les points de la recension des écrits qui n'apparaissent pas dans les résultats et les points des résultats non anticipés dans la recension des écrits. Un point-surprise temporel incluant la situation de handicap potentiel et le processus de vieillissement a principalement émergé des résultats. L'interdisciplinarité du design et de l'ergothérapie, qui permet d'observer le design vestimentaire de façon complémentaire et dans la pensée complexe, est la force de cette étude qui comporte certaines limites dues principalement au nombre peu élevé de participantes. À l'ère du *New Aging*, il est d'ores et déjà possible de tirer des pistes de conception d'un manteau

d'hiver pour ces femmes. Cette section replace d'ailleurs dans son contexte la question de départ : Comment les concepts HCF s'expriment et s'articulent, et quelles pistes pourraient informer le design d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV?

Cette question de recherche est motivée par une expérience dans la pratique du design de vêtements pour personnes en situation de handicap de la candidate à la maîtrise. Les résultats de cette étude s'inscrivent dans le cadre plus large de cette démarche entrepreneuriale.

En appliquant les concepts HCF, cette étude ouvre la porte à d'autres recherches intersectorielles sur le thème du vêtement, outil d'inclusion sociale pour personnes en SHPSHPV, et détermine des pistes de conception à partir desquelles un manteau sera éventuellement conçu afin de favoriser l'*Aging in place* selon les principes du design inclusif. Elle permet d'explorer une approche du vieillissement renouvelé par les femmes *baby-boomers* engagées dans la corporalité vestimentaire.

1 Corps féminin en SHPSHPV et vêtements inclusifs

Cette recherche intersectorielle en design et ergothérapie explore les écrits sur le vieillissement, le handicap, l'*Aging in place*, le corps et les vêtements, le marché existant, le design universel et le design inclusif de même que les concepts d'HCF délimités par cette étude; elle intègre les facteurs physiologiques, psychologiques et physiques liés au manteau d'hiver porté par les femmes *baby-boomers* en SHPSHPV.

1.1 Vieillir

Henri-Jacques Stiker, philosophe, historien et anthropologue de l'âge et du handicap, énonce que chez les individus, l'apparition du vieillissement est associée à une dégradation redoutée qui renvoie à la mortalité (Stiker, 2004). La longévité accrue de même que les progrès médicaux et technologiques remettent toutefois en cause les acquis au sujet de la vieillesse. L'âge chronologique n'en est plus la marque (Grenier, 2014). Si jadis, avoir 60 ans était synonyme de déclin, de nos jours, 20 ou même 30 ans de plus peuvent s'ajouter avant d'être classés « vieux » (Stiker, 2004).

Les *baby-boomers* vivront plus longtemps que les générations précédentes. Le chiffre de l'âge ne semble pas les préoccuper. Leur fougue de vivre innée participe à leur perception positive de la vieillesse.

1.1.1 Âges de la vie

De son côté, l'historien et anthropologue Peter Laslett présente le parcours de vie en quatre étapes : l'enfance, l'âge adulte, le vieillissement et le déclin (Laslett, 1989). Dans *Transitions and the Lifecourse; Challenging the Constructions of « Growing Old »*, Amanda Grenier, chercheure affiliée en gérontologie sociale, relève que la division construite entre le troisième âge (de 65 à 74 ans) et le quatrième âge (74 ans et plus) est nécessaire à la compréhension de cette période de transition de fin de vie. Elle ajoute que pour certains auteurs, le quatrième âge peut même débuter à 80 ans. La séparation classique jeune et en santé

ou vieille et malade fait montre des perceptions socioculturelles de la maladie, du handicap et de la dégénérescence fondés sur les changements physiques et psychologiques (Grenier, 2012).

Cette transition d'âge peut avoir un effet sur le choix des vêtements destinés à un corps dont la morphologie s'est modifiée avec le temps. Julia Twigg, sociologue, référence de premier plan de la présente étude le précise ainsi :

In the Third Age – a post retirement period of health and leisure – most of these changes are ones of appearance rather than function, related to factors like muscle tone, skin quality, body shrinkage and thickening. But the transition to the Fourth Age – marked by the onset of more significant health problems – can impose more radical adjustments, as individuals accommodate changes in relation to, for example, mastectomy or colostomy, troubles with continence, and difficulties with feet and walking. All these present new demands in relation to dress and they need to be negotiated within cultural and aesthetic structures. They can mean, however, that it becomes increasingly difficult to remain part of mainstream culture with respect to clothes (Twigg, 2007, p. 290).

Twigg considère que l'âge est un principe clé de distribution hiérarchique sociale et que le vieillissement est un processus corporel qui ne devient pertinent que dans un contexte culturel spécifique. Elle explore comment les thèmes de cycles de vie et de culture recourent les enjeux liés au simple geste de se vêtir dans le cas précis de la femme *baby-boomer*. Elle fait ressortir que nous ne serions pas jugés sur notre vieillesse, mais sur notre manque de jeunesse (Twigg, 2004) et souligne comment le grand âge n'est pas seulement en périphérie de la mode; il en serait aussi discordant. Cette dernière se trouve, dès lors, en conflit avec ses valeurs esthétisantes fondamentales (Twigg, 2013).

Dans leur troisième âge, d'allure encore jeune, les femmes *baby-boomers* envisagent l'étape suivante de déclin où les dispositions esthétiques et culturelles de la mode sont encore moins réceptives au vieillissement.

1.1.2 Âgisme

Quel que soit son état, le corps est un trait d'union; c'est par lui que nous interagissons socialement. En perte de moyens physiques, il provoque souvent la mésestime et doit subsister à travers les schémas sociaux qui le mettent en valeur ou le méprisent (Ancet, 2010).

La discrimination à l'égard des personnes âgées est manifeste tout autant que le racisme l'est vis-à-vis des minorités ethniques. Elle porte alors le nom d'âgisme. Elle est menée à un niveau viscéral par la culture de l'antivieillesse (paradoxalement propagée par les *baby-boomers* eux-mêmes dans les années 1960). Celle-ci sous-entend subordination et exclusion sociale en regard de l'apparence des femmes âgées qui tentent de fuir cette empreinte flagrante de l'âge qui les expose à la discrimination culturelle. Bien que le visage soit au cœur de ces préoccupations, les vêtements peuvent jouer un rôle de renforcement ou d'atténuation des jugements omniprésents poussant à se rajeunir (Twigg, 2013).

La mode, cette complice de l'âge adulte florissant, est moins l'alliée féminine du gris vieillissement. Designers et aînées devraient se rallier pour une meilleure intégration sociale.

1.1.3 Genre

Julia Twigg (2004) souligne qu'hommes et femmes ayant le même handicap en subissent différemment les conséquences selon les valeurs de masculinité ou de féminité. Par exemple, même s'il est aussi important d'être attrayant pour les hommes que pour les femmes, des normes esthétiques plus exigeantes sont imposées à ces dernières. Ce serait principalement par le truchement du corps et de son image que les femmes éprouvent l'expérience sociale de vieillir, et ce, dès la naissance (Andrieu, 2007; Hurd Clarke, Griffin et Maliha, 2009; Kérisit, 2000; Lamoureux, 1992 dans Charpentier et Billette, 2010). Ces manifestations physiques du corps vieillissant auraient un impact négatif sur les femmes traditionnellement évaluées sur leur apparence. Leur statut résiderait non seulement dans la beauté, mais aussi dans la jeunesse (Sontag, 1979; Greer 1991; Walker, 1999; Twigg, 2006; Hurd Clarke, Griffin et Maliha, 2009 dans Charpentier et Billette, 2010). Ne trouvant aucun reflet de leur état physique dans l'imagerie culturelle ni dans la publicité et les médias, certaines ont rapporté devenir invisibles après la ménopause (Greer, 1991 dans Twigg, 2006). La spécialiste en études sur le vieillissement Kathleen Woodward rapporte que le corps de la femme âgée est invisible; il n'est plus vu. Paradoxalement, il est aussi hyper visible parce qu'il détonne; c'est tout ce que l'on voit (Woodward, 1999).

Les femmes s'expriment différemment des hommes par le vêtement. Elles sont plus impliquées qu'eux dans la mode, aire de plaisir et d'expressivité qui rejoint leur culture

distincte. Elles en parlent ouvertement entre elles et dans les médias. Leurs corps sont sans arrêt disciplinés afin que leur espèce soit rendue socialement acceptable. Les pratiques anti-âge font partie de cette contrainte. La femme plus âgée doit démontrer son inlassable et impeccable engagement dans la mode afin d'éviter les sanctions sociales. Elle doit se conformer à l'idéal féminin – de beauté – codifié sans pour autant se vêtir d'allure trop jeune. Que dire du regard dévastateur sur cette population discriminée à la fois sur l'âge, le genre et le handicap?

1.1.4 *Baby-boomers* d'hier et d'aujourd'hui

Margaret Morganroth Gullette, essayiste, critique en gérontologie et activiste, constate que la terminologie démographique *baby-boom*, qui a d'abord désigné une hausse explosive des naissances en Occident, entre 1946 et 1964 (fin de la Seconde Guerre mondiale et début de la Guerre du Viêtnam), est vite devenue rhétorique et inconsistante (Gullette, 2004). Le Québec fut très réceptif à cette effusion libératrice.

Plus que n'importe quel autre milieu, le Québec de cette époque offrait à cette génération tout ce dont elle avait besoin pour justifier et alimenter son ardeur pour réaliser pleinement, furieusement, la mission révolutionnaire dont elle se sentait chargée (Ricard, 1992, p. 53).

Éprise de liberté, cette génération s'est imposée et a choisi sa manière de vivre (métier, mariage ou célibat, vie urbaine ou rurale). Le mouvement féministe a alors connu d'immenses progrès. L'avènement de la pilule a transformé la vie des femmes et des hommes alors que l'Église n'avait plus droit de regard sur leur sexualité. Démocrates, apôtres de la paix, les *baby-boomers* seraient passionnés et poussés par la compétitivité et l'ambition. Ils ont vécu le rock'n roll et une mode vestimentaire à la hauteur de leurs couleurs (Garceau, 2012).

Phyllis Borcharding (University of Cincinnati) et sa collègue Janace E. Bubonia (Texan Christian University) dont les principaux intérêts sont le développement de produits de mode et le design universel tracent le portrait de ce groupe le plus scolarisé du XXe siècle. Étant souvent les premiers de leur famille à aller à l'université et à en sortir diplômés, ils se sont instruits dans une proportion jamais atteinte auparavant. Puis, ils ont pénétré le marché du travail en contestant les règles et en redéfinissant les pratiques. Première génération de couples à double revenu, ils ont réévalué les priorités de la vie familiale (Borcharding et Bubonia, 2015).

Les médias les présentent d'ailleurs comme la génération illustrant les changements sociaux, en voie de réinventer la conception de la sénescence (Twigg, 2015). La plupart des experts reconnaissent que les *baby-boomers* vont transformer cette phase de vieillissement comme ils l'ont fait à toutes les étapes de leur vie; en redéfinissant la façon dont ils veulent vivre plutôt qu'en se conformant aux attentes (Borcherding et Bubonia, 2015).

Ayant grandi dans une société de libre choix et non de résignation, ils auraient transformé les valeurs sociétales plus que toute autre génération (Garceau, 2012). Ils ont la réputation d'avoir été favorisés par la vie, d'avoir réalisé la plupart de leurs rêves. Ils auraient eu de bons emplois, se seraient éclatés et continueraient de le faire parce que leur revenu de retraite le leur permet. Bien qu'ils portent physiquement le poids de leur âge, la verdeur demeure leur état d'esprit. Leur influence notoire semble continuer de s'étendre et leur opinion a une portée politique et sociale majeure (Garceau, 2012). Les femmes *baby-boomers* s'habillent encore souvent comme de jeunes filles. Elles vont à la gym pour garder la forme et cette allure juvénile qu'elles sont persuadées de toujours avoir (Garceau, 2012).

Il semblerait que la majorité des personnes de cette génération se perçoive neuf ans plus jeune que leur âge chronologique (Worth Global Style Network [s.d.], 2011 dans Borcherding et Bubonia, 2015). Plus en santé que les générations précédentes, les *baby-boomers* vivront en moyenne six années de plus que leurs prédécesseurs. Cependant, rares sont ceux qui sont encore en couple. Habitant seuls (par choix ou non, souvent pour la première fois de leur vie, retraités, les enfants partis), ils côtoient familles et amis tout en redéfinissant leur vie.

L'ère postmoderne brise les codes anciens et ouvre la porte aux choix. Ils sont au fait du dernier cri en matière d'utilisation des médias sociaux et autres gadgets. Plus de la moitié (55 %) d'entre eux sont abonnés à des réseaux sociaux, naviguent sur Internet, échangent sur Skype et commandent des produits en ligne (Borcherding et Bubonia, 2015). En 2007, Gilleard et Higgs (spécialistes du vieillissement, auteurs de « Aging, Embodiment, and the Somatic Turn », 2015) les présentent comme des innovateurs, inventeurs de la culture jeune, attitude qu'ils perpétueraient encore de nos jours. Ils sont exigeants et leurs attentes seraient les mêmes que celles de leurs descendants (Willets, 2010 dans Twigg, 2015).

Dans le discours des sociologues, ils feraient partie d'une génération « spéciale », responsable de plus de la moitié des dépenses de consommation aux États-Unis (Cotton Incorporated, 2012 dans Brochering et Bubonia, 2015). Cette cohorte, la plus hautement éduquée à entrer dans son âge d'or, est à l'écoute de son corps et de ses changements et elle s'attend à ce que le marché satisfasse d'emblée ses besoins (Borcherding et Bubonia, 2015). Elle achète par plaisir plus que par nécessités (Garceau, 2012). Plusieurs auteurs (Lee et coll., 2001; Gilleard et Higgs, 2000 et 2007; Edmunds et Turner, 2002) les ont dépeints comme la génération stratégique en termes esthétiques, culturels et sexuels; la première à vivre une révolution de la consommation de masse axée sur le style de vie qui a transformé le gout populaire et modifié certains aspects de leurs vies (Phillipson, 2007 dans Twigg 2015). Du point de vue psychologique, ils ont confiance en eux et accepteraient de plain-pied les changements culturels beaucoup plus que la génération de leurs parents. Ils ont même créé des tendances en design conformes à leur style de vie.

Or, le choix de porter un vêtement particulier et d'en endosser la représentation joue un rôle important dans la compréhension du troisième âge des *baby-boomers* enracinés dans un contexte culturel et économique défini dont l'image du corps est le pivot.

1.1.4.1 *Baby-boomers* et technologie du vêtement

Dans leur article ayant pour titre « Actively Aging Baby Boomers Present Opportunities for Textile and Apparel Industry », Borcherding et Bubonia montrent comment les *baby-boomers* – qui se sont livrés à l'exercice physique depuis l'enfance, simultanément avec l'évolution des matériaux textiles – continueront d'exiger dans leur âge d'or des vêtements appropriés à leur état corporel et à leur vie sociale active; des vêtements efficaces qui les avantagent lorsqu'ils ont des sorties, que celles-ci soient décontractées ou habillées (Borcherding et Bubonia, s.d.).

Afin de permettre à leurs enfants d'être à proximité des écoles et de pratiquer des sports auxquels s'adonnaient autant filles que garçons, les parents des *baby-boomers* se sont installés dans les banlieues. Le marché des vêtements sportifs connut alors un essor. Les codes sociaux plus rigides s'estompèrent alors que les mêmes vêtements étaient proposés autant aux garçons qu'aux filles. Les collèges décidèrent alors d'abandonner les uniformes à l'heure où les

étudiants jetaient leur dévolu sur le style jeans et « laine polaire ». Les vêtements et souliers sport n'étaient plus portés uniquement pour la pratique d'activités physiques; ils étaient acceptés comme vêtements de tous les jours. C'est ainsi que les *baby-boomers* ont pris gout à bouger et au style de vie y étant associé (Borcheding et Bubonia, s.d.).

1.2 Handicap

Un jeu de hasard anglais est à l'origine du mot « handicap » (*hand-in-cap*; main dans le chapeau pour tirer un objet au sort). Il fut ensuite utilisé par le monde équestre. On faisait porter un poids au cheval le plus doué afin d'équilibrer les chances de gagner. Il s'agit donc d'une contrainte, d'une infériorisation apposée à un ensemble ou à une personne par rapport à une autre. C'est ainsi que « handicap » a apporté le sceau social de « handicapé » représentant une personne mise en position de désavantage (Crété, 2007). L'OMS adopta ce mot en 1980 (Handicap & Société, 2015).

1.2.1 Politiques

Les normes internationales sur le handicap trouvent leurs origines après la Deuxième Guerre mondiale – simultanément à l'avènement du *baby-boom* – où des politiques furent établies à la prise de conscience des besoins des soldats gravement blessés revenant de guerre. Des lois furent alors votées afin d'améliorer la situation des personnes handicapées¹. Des mouvements alternatifs ont alors émergé et se sont diffusés à travers le monde². Le modèle

¹ Dès 1948, l'Organisation des Nations Unies (ONU) édicte des Normes internationales et prestations théoriques de dignité de la personne dans la Déclaration universelle des droits de l'homme. En 1950, la Convention européenne de sauvegarde des Droits de l'Homme et des libertés fondamentales implante l'affirmation des droits sociaux et des libertés. Suit le Traité de Rome (Création de la Communauté économique européenne [CEE]) en 1957. Jusqu'en 1975, l'ONU fait des recommandations centrées sur la réadaptation dans sa Déclaration des droits des personnes handicapées. En 1976, elle proclame 1981 Année internationale des personnes handicapées qui marque un tournant important vers l'intégration sociale de ces dernières et en 1980, la Décennie de la réadaptation aux droits de l'homme. À la suite de la Décennie des Nations Unies pour les Personnes handicapées (1982-1993), l'ONU énonce vingt règles pour l'égalité des chances des personnes handicapées et déclare, en 1992, le 3 décembre Journée internationale des personnes handicapées. En 1997, elle inscrit l'article 13 sur la Non-discrimination dans le Traité d'Amsterdam, et c'est en 2008 qu'elle adopte la Convention des Nations Unies relative aux droits des personnes handicapées (Ginnerup, 2009).

² L'Independent Living Movement (États-Unis, 1960) ; l'année 1983 marque la création de l'Organisation Mondiale des Personnes Handicapées (Disabled People's International) et 1993, la création du Forum européen des personnes handicapées. Le statut consultatif du mouvement « Nothing for us without us » a fait du lobbying auprès des organisations internationales (ONU, OMS, Organisation Internationale du Travail [OIT], Parlement européen).

social du handicap s'est ensuite théorisé surtout dans les universités anglo-saxonnes (États-Unis, Canada et Grande-Bretagne) (OMS, 2015).

C'est en 1978 que l'Office des personnes handicapées du Québec (OPHQ) fut créé à la suite de l'adoption de la *Loi assurant l'exercice des droits des personnes handicapées en vue de leur intégration scolaire, professionnelle et sociale*, en réaction à la désinstitutionnalisation massive de personnes en situation de handicap physique ou mental. La mission de cet organisme est de favoriser l'intégration sociale des personnes handicapées et sa vocation est large. « Elle comprend non seulement un rôle de vigie, mais également un rôle de coordination, de concertation et d'évaluation, de même qu'un rôle de soutien-conseil, tant auprès des personnes handicapées et de leur famille que des différents partenaires » (OPHQ, 2015).

C'est en 1984 que le gouvernement du Québec adopte la politique *À part... égale. L'intégration sociale des personnes handicapées : un défi pour tous* (OPHQ, 1984), base de son plan d'intervention en intégration sociale dans le cadre de la Décennie des personnes handicapées (1983-1994) promulguée par l'ONU. En 1987, toujours relativement aux dispositions de « normalisation » de cette politique, s'engage une mutation des responsabilités vers les ministères et organismes responsables. L'OPHQ institue la Semaine québécoise des personnes handicapées, en 1996.

Après avoir entrepris une recension des écrits afin de mieux définir le vocable « handicap », l'anthropologue québécois Patrick Fougueyrollas (Fougueyrollas, 1989 et 1990) met au point le Processus de production du handicap (PPH) en 1998. Ce document stipule que ce sont les conditions environnementales – c'est-à-dire, l'effet combiné des déficiences physiques et d'un environnement inapproprié – qui produisent les situations de handicap (Réseau international sur le Processus de production du handicap [RiPPH]).

1.2.2 En situation de handicap

Le sens profond de la locution « situation de handicap » doit être compris ainsi : « Une personne n'est pas “en situation de handicap” à temps complet, ni par essence, ni dans toutes les situations, ni dans toutes les activités et elle peut aussi se retrouver dans “des situations de handicap” » (OMS, 2015). L'OMS arrime la position de Fougueyrollas en ces mots : « Handicap est un terme générique désignant les déficiences, les limitations d'activités et les

restrictions de participation. Il désigne les aspects négatifs de l'interaction entre un individu (ayant un problème de santé) et les facteurs contextuels face auxquels il évolue (facteurs personnels et environnementaux) » (OMS, 2015).

Claude Hamonet, spécialiste de médecine physique et de réadaptation de même que docteur en anthropologie sociale, remarque qu'il n'est alors pas nécessaire d'être totalement sans moyens pour être en situation de handicap et de contraintes (Hamonet, 2004; 2010). Il précise que : « Les facteurs de handicap comprennent les distinctions suivantes : maladies, traumatismes, modifications physiologiques (enfance, grossesse, vieillissement); les organes du corps humain et leur physiologie; l'être humain et ses aptitudes ou capacités fonctionnelles; les situations de la vie; les points de vue de la personne (subjectivité) » (Hamonet, 2004, p. 7-8).

Au Canada et au Québec, l'idée de « situation de handicap » s'est imposée. Le Modèle de compétence de Jacqueline Rousseau, docteure en science biomédicale, option réadaptation, rappelle cette notion de situation de handicap proposée par la Société canadienne sur la Classification internationale des déficiences, incapacités et handicaps (SCCIDIH) et le Comité québécois sur la Classification internationale des déficiences, incapacités et handicaps (CQCIDIH, 1991) qui recommande de substituer aux appellations « personne handicapée » et « handicap » celle de « situation de handicap » parce qu'elle s'applique à une conséquence situationnelle qui déstabilise une personne dans l'exécution de ses habitudes de vie (Activités de la vie quotidienne [AVQ]) (Activités de la vie domestique [AVD] et rôles) (Rousseau, 2003).

Les habitudes de vie sont celles qui assurent la survie et l'épanouissement d'une personne dans sa société tout au long de son existence. Ce sont les activités quotidiennes et domestiques ainsi que les rôles sociaux valorisés par le contexte socioculturel pour une personne selon son âge, son sexe et son identité sociale et personnelle (Fougeyrollas, 1990 dans Rousseau, 2003, p. 25).

La philosophe Céline Bonicco-Donato, sociologue de la vie quotidienne, précise par ailleurs la pensée de Goffman, 1963, sociologue américain qui a montré :

[...] combien la normalité et le handicap sont moins les attributs des personnes que des situations dans lesquelles nous évoluons [...] nous ne sommes pas normaux ou handicapés, selon un fatum antique auquel nul ne pourrait échapper, mais en situation de normalité ou de handicap et toujours susceptibles de basculer de l'une dans l'autre; il ne faut pas tant parler de personne handicapée que de situations handicapantes (Bonicco-Donato, 2013, p. 22).

Dans sa conférence « Dis/Ability Teaches Design! », présentée à Montréal en 2010, Tom Bieling, chercheur au Design Research Lab de Berlin, rejoint Fougeyrollas, Goffman, Bonicco-Donato et Hamonet en citant Tomas Caspers, expert en accessibilité, qui affirme que la situation de handicap apparaît lorsqu'il est difficile de négocier avec un mauvais design (Caspers, 2006 dans Bieling, 2010). Que dire d'un vêtement mal ajusté?

1.2.3 Potentiellement en situation de handicap

En 2011, le *Rapport mondial sur le handicap* de l'OMS, produit de concert par l'OMS et la Banque mondiale, déclarait que :

Dans le monde, plus d'un milliard de personnes vivent avec un handicap sous une forme ou une autre et près de 200 millions d'entre elles ont de très grandes difficultés fonctionnelles. Dans les prochaines années, le handicap deviendra une préoccupation encore plus grande à cause de l'augmentation de sa prévalence qui s'explique par le vieillissement des populations et le risque plus élevé de handicap chez les personnes âgées, mais aussi par l'accroissement mondial des problèmes de santé chroniques comme le diabète, les maladies cardiovasculaires, le cancer et les troubles de la santé mentale (OMS, Banque mondiale 2011).

L'étude *Vieillissement de la population, état fonctionnel des personnes âgées et besoins futurs en soins de longue durée au Québec* de l'Institut national de santé publique du Québec [INSPQ] (Choinière, 2010) parvient à des résultats semblables à ceux de l'enquête *Vieillir en restant actif – Cadre d'orientation* sur les affections chroniques touchant les personnes âgées dans le monde publié par l'OMS en 2002 :

On observe ainsi que les principaux problèmes de santé que l'on retrouve dans la population québécoise de 65 ans et plus sont par ordre d'importance l'hypertension, l'arthrite et le rhumatisme, les maladies cardiaques, les cataractes, le diabète et les maux de dos. On remarque également que la prévalence est plus élevée chez les personnes ayant besoin d'aide pour les AVQ que chez les autres. Enfin, l'on peut voir que la très grande majorité des personnes de 65 ans et plus ayant besoin d'aide pour les AVQ présente au moins un problème de santé et que les deux tiers présentent au moins trois problèmes de santé chroniques. Il est à noter que l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes n'inclut pas les problèmes de santé mentale dans sa définition des maladies chroniques. Ainsi, si l'on ajoutait les troubles mentaux, la présence d'une ou de plusieurs maladies chroniques pourrait être encore plus importante chez les personnes de 65 ans et plus, particulièrement chez celles ayant un besoin d'aide pour les AVQ (Choinière, 2010, p. 12).

1.2.4 En processus de vieillissement

Margaret Morganroth Gulette (1997) constate que le scénario de déclin est immuable. En effet, la plupart des adultes vieillissants connaissent graduellement un changement de posture : leurs épaules se voutent, le dos se courbe, créant souvent une asymétrie des épaules, du buste et de la région des hanches. Une détérioration osseuse peut entraîner l'ostéoporose et des problèmes dégénératifs. Les difficultés liées au processus de vieillissement peuvent aller de douleurs occasionnelles à des problèmes d'arthrite invalidante. La taille des femmes s'épaissit. Le cou se relâche. La colonne vertébrale se rétracte. Le tour de poitrine augmente. Le buste s'affaisse. Le dos s'épaissit de tissus adipeux (Na et Ashdown, 2008). Ces changements, qui diffèrent selon les individus, deviennent plus importants au fur et à mesure que les gens vieillissent (Twigg, 2004). Les morphologies se transforment et influencent les choix vestimentaires.

1.2.5 Handicap et vieillissement

Comme la personne en situation de handicap ou hors normes, la personne âgée représente l'« Autre » évalué de manière dévalorisante de sorte que vieillir devient une version de l'identité stigmatisée (*Spoiled identity*) de Goffman (1963), cité dans Twigg, 2013. Le grand âge perturbe la vue d'ensemble et équivaut à une perte, un recul en regard de l'idéal culturel de jeunesse. « [...] être considéré "vieux" est le critère d'admissibilité à des programmes tels que la pension de vieillesse » (Grenier et Ferrer, 2001). L'état défaillant des personnes âgées provoque la stigmatisation (Furman, 1997).

Le vieillissement n'est-il pas un processus qui est à l'œuvre dans tout organisme vivant et qui donc doit être pris en compte à tous les âges de la vie, estompant là encore une séparation trop stricte entre handicap et atteintes dues à l'âge, plus ou moins avancé (Stiker, 2004, p. 2)?

La psychanalyste Simone Korff-Sausse, qui a une longue expérience auprès des personnes en situation de handicap, maintient qu'il existe des similitudes entre le handicap et le vieillissement. Tous deux entraîneraient l'isolement, l'errance, l'épuisement des aidants, l'accablement des proches, la tristesse des familles, l'esquive des psychothérapeutes et le bannissement de la société (Korff-Sausse, 2010).

1.3 *Aging in place*

Dans l'article « Enabling “Aging in Place” for Urban Dwelling Seniors : An Adaptive or Remedial Approach? » les ergothérapeutes, spécialisées en gériatrie, Tracy L. Chippendale et Jane Bear-Lehman (2010) relèvent que la majorité des personnes âgées préfèrent rester chez elles plutôt que d'être placées en centre d'hébergement ou de vivre avec des membres de leur famille. « Given that the majority of older adults prefer to remain in their homes as they age, rather than relocate to an institution or live with family members, “aging in place” is critical to life satisfaction and quality of life for the older adult » (Chippendale et Bear-Lehman, 2010, p. 57). Le maintien du capital social ainsi que l'indépendance physique (au domicile et dans le quartier habité) des aînés sont prônés par l'*Aging in place*, mouvement ayant une signification différente pour chaque personne selon ses besoins :

Place can be defined as a space filled by people, practices, objects, and representations; it can have distinct features including geographic location and physicality (i.e., belongings); it is invested with meaning and value and is deeply connected to the self (Gieryn, 2000). What is it about “place” that either enables older individuals to remain at home or causes them to need alternate housing (Chippendale et Bear-Lehman, 2010, p. 57)?

Cette stratégie internationale est appuyée par des politiques gouvernementales dans divers pays, dont le Canada. Au Québec, le Ministère de la Famille et des Aînés et le Ministère de la Santé et des Services sociaux (MFA-MSSS) soutient ce mouvement par la politique *Vieillir et vivre ensemble*, 2012-2017 (Ministère de la Famille et des Aînés et ministère de la Santé et des Services sociaux, 2012).

La pratique de l'ergothérapie – qui choisit, selon les besoins, l'approche thérapeutique adaptative pour résoudre un problème ou améliorer une situation névralgique – peut contribuer à un *Aging in place* réussi au niveau de l'individu, d'un groupe d'individus et par conséquent de la communauté dans son ensemble. En plus d'adapter la maison dans une perspective d'accessibilité personnalisée, l'ergothérapie peut aussi exercer des actions correctives afin de faciliter une meilleure participation sociale des clients et examiner l'adaptation de l'environnement physique communautaire global (Rousseau et coll., 2013). Dans le but de favoriser l'accroissement du capital social, selon une perspective d'accessibilité universelle,

l'ergothérapie peut aider à trouver des ressources dans le milieu, *place*, par des adaptations qui permettront un vieillissement mieux réussi (Chippendale et Bear-Lehman, 2010). En effet, chaque personne, qu'elle soit âgée ou en situation de handicap, demeure un individu à part entière, et l'indépendance acquise dans l'acte de se vêtir (ex. : choisir un pantalon, l'enfiler sans aide, etc.), circonscrit dans une AVQ, peut renforcer cette individualité (Ruston, 1977; Callahan, 1992).

Amanda Grenier (2005) croit également que pour un *Aging in place* accompli, il est primordial d'éliminer les barrières limitatives du contexte environnemental. C'est aussi en saisissant les besoins, préférences et capacités des personnes qui craignent de perdre leur mobilité ou que la maladie chronique ou le handicap les forcent à quitter leur demeure qu'un *Aging in place* peut être réalisé inclusivement par la conception efficace d'un espace habité (Fisk et coll., 2009) ou d'un vêtement.

1.4 Corps et vêtements

Le psychanalyste John Carl Flügel, qui a publié en 1930 sur les fonctions du vêtement, objet social, énonce – après Simmel (1904), Veblen (1899) et autres auteurs antécédents, tout comme Twigg par la suite – le paradoxe du corps à la fois nié et mis en valeur par la mode et le vêtement auquel il accorde trois finalités principales et consécutives : la parure, la pudeur et la protection. Celles-ci sont étroitement liées dans leurs particularités si bien qu'une déviation de l'allégeance de l'une provoque invariablement une variation du statut des deux autres (Flügel, 1982). La parure célèbre l'image du corps et, ce faisant, elle en cache certaines parties qui deviennent tabou.

Le thème du corps et la production de la féminité dans le rituel quotidien de se vêtir touche aussi Susan Bordo, philosophe féministe, qui se rallie à la pensée de Flügel et à celle de Twigg. Elle souligne comment le corps est un médium de culture et surtout – comme l'ont exprimé, entre autres, le sociologue Pierre Bourdieu (1992) et le philosophe Michel Foucault (2009) – un franc locus de contrôle social (Bordo, 2004). Eicher, Evenson et Lutz (2008) dont les centres d'intérêt sont l'aspect socioculturel de la mode, insistent elles aussi sur ce pôle social du vêtement auquel s'ajoute le pôle physique. Elles appuient la position de Bordo en ces termes :

We view dress as a product and as a process that distinguishes human beings from other animals. As a product, many items are involved in dress that are a result of human creativity and technology. As a process, dressing the body involves actions undertaken to modify and supplement the body in order to address physical needs and to meet social and cultural expectations about how individuals should look. This process includes all five senses of seeing, touching, hearing, smelling, and tasting – regardless of the society and culture into which an individual is born (Eicher, Evenson et Lutz, 2008, p. 4).

Le propos biomédical qui met l'accent sur le processus physique de vieillissement, de déclin et de perte de fonctions renforce les perceptions sur la compréhension populaire de l'âge érigée en matière de marqueurs corporels faisant ressortir pourquoi les corps âgés sont socialement et culturellement construits tant et si bien que les personnes sont aussi vieilles par le milieu culturel que par la physiologie (Twigg, 2006).

Dans son essai sur la vieillesse, Simone de Beauvoir (1970), théoricienne du féminisme, révèle en outre qu'elle n'a jamais croisé une femme âgée heureuse de son état corporel alors que dans le recueil *Le corps vécu chez la personne âgée et la personne handicapée*, le philosophe des sciences biologiques et bioéthicien Pierre Ancet constate qu'une personne âgée ne prend pas nécessairement conscience de la désuétude de son corps; sa réalité existentielle détonne avec son corps manifeste (Ancet, 2010). Les *baby-boomers* en éternel état de jeunesse tel que dépeint par Josée Garceau (section 1.2) correspondent à cet état d'abstraction de l'âge. Quel choix le marché actuel du vêtement a-t-il à leur proposer?

1.4.1 Le Marché existant

Une des premières étapes de cette étude a été d'analyser les principales entreprises de confection et de fabrication de vêtements destinés aux personnes en situation de handicap. Une affiche exposée au Congrès de l'Association canadienne des ergothérapeutes, à Victoria, BC (Grenon, Roy, Rousseau, 2013) dont le contenu se trouve à l'Annexe 1, illustre le marché existant.

Près de nous, Création Confort inc., entreprise montréalaise en affaires depuis plus de 20 ans dont la clientèle principale est composée de personnes en perte d'autonomie résidant surtout en centre d'hébergement, veut faciliter la vie de ces dernières et de celles qui doivent les habiller. Leurs vêtements (robe, chandails et chemises de nuit) présentent deux panneaux au

dos qui se croisent et s'attachent à l'épaule. Ils vendent aussi des capes plus courtes à l'arrière et plus longues à l'avant afin de couvrir les jambes de la personne assise dans un fauteuil; munies d'un capuchon et composées de microfibres ou de nylon, elles peuvent se superposer selon la saison et la température. Il est à noter que la coupe et l'allure de leurs vêtements ne sont guère attrayantes pour la clientèle *baby-boomers*. Toutefois, ces fabricants ne font pas de discrimination; ils montrent l'image de personnes âgées dans leur publicité.

Silvert's, entreprise établie en Ontario depuis 1930, cible un autre marché. Elle travaille avec les aidants et les professionnels de la santé afin de produire des vêtements adaptés confortables, à prix abordable; des vêtements pour les personnes âgées en fauteuil roulant, d'accès facile et d'allure plus jeune que ceux de Création Confort. Elle offre des capes, composées de polyester et coton ou de laine polaire, semblables à celles proposées par Création Confort. L'entretien des vêtements laver-porter de Création Confort et de Silvert's est minimal et peut se faire en buanderie industrielle.

L'entreprise française Selfia démontre un souci d'esthétique et de qualité. Ses vêtements sont testés dans un centre de réadaptation impliqué dans la conception du vêtement. Les capes conçues par Selfia – d'allure plus jeune que celles de Silvert's – sont courtes à l'avant comme à l'arrière. Composées en grande partie de laine, elles sont munies d'un capuchon et d'un bouton pression aimanté venant fermer la manche.

Aisance et qualité sont les mots d'ordre des vêtements Rolli-Moden, entreprise de Stuttgart dont le directeur se déplace en fauteuil roulant. Les coupes sont ergonomiques. Ils ne vendent pas de manteaux, mais des vestons bien coupés, légèrement plus longs à l'arrière et plus courts à l'avant, ce qui est idéal pour une personne en position assise. Ces vêtements sont couteux et il faut les commander d'Allemagne via Internet; il est donc impossible de les essayer avant de les acheter.

Le designer français Chriss Ambraise conçoit des vêtements de ville (robes, jupes, pantalons, chandails, capes et manteaux) d'allure actuelle, pourvus de nombreuses ouvertures. Sa clientèle est jeune, ses produits sont créatifs et attrayants, mais leur production est limitée. Fabriqués en Europe, ils sont destinés à une clientèle active exigeant des produits de grande

qualité. Au contraire, la majorité des vêtements fabriqués en Amérique sont produits en série dans des matières qui sont souvent de moindre qualité.

IZ Camilleri, designer de mode ayant pignon sur rue à Toronto, propose quelques prototypes de vêtements de qualité produits au fur et à mesure des commandes reçues. On y trouve par exemple un imperméable coupé au bas du dos afin que le tissu soit moins encombrant sous les cuisses. Ces vêtements sont cependant plus coûteux que ceux achetés sur le marché courant.

Carré technologies, entreprise de Montréal, conçoit des vêtements intelligents de haute technologie qui enregistrent des signes vitaux. Elle ne fabrique pas de vêtements prêt-à-porter, mais travaille de pair avec des spécialistes du vieillissement.

Milo est l'entreprise de la candidate à la maîtrise. Cette dernière applique les principes du design inclusif, rencontre les usagers, leurs aidants et les professionnels de la santé afin de concevoir sur mesure des vêtements d'allure actuelle qui pourront éventuellement être produits en plus grande quantité.

Une autre solution est d'avoir recours à une couturière, démarche qui s'avère coûteuse. Pour ce faire, les usagers doivent se déplacer, ce qui n'est pas simple compte tenu de leur condition physique. Étant donné que se procurer de bons produits est coûteux et peu accessible, il arrive souvent que les personnes en situation de handicap achètent des vêtements plus grands et qu'un proche les transforme tant bien que mal.

Dans l'article « Disability and the Social Importance of Appearance », Jane M. Lamb, experte en consommation de vêtements pour personnes en situation de handicap, souligne que ces dernières utilisent les vêtements pour améliorer leur apparence et donner une image positive d'elles-mêmes (Lamb, 2001). Freeman, Kaiser et Wingate (1985) ont par ailleurs constaté que ces consommateurs ne sont pas intéressés par les tendances ostentatoires de la mode. Ils préfèrent s'en tenir au style plus effacé, parce qu'ils sont conscients que le vêtement et la condition physique ont un impact sur la façon dont ils sont perçus (Christman et Branson, 1990; Forsythe, 1990 dans Lamb, 2001).

Il existe, d'autre part, peu d'études sur la relation des thèmes corps, vêtements, handicap et personnes âgées (Twigg, 2007) et peu de recherches en design sur ces points précis. Dès lors,

l'étude concrète du design inclusif appliqué aux vêtements se révèle un champ éloquent de cette forme d'oppression des femmes *baby-boomers*.

Le constat de cette analyse du marché existant montre le besoin d'identifier et de considérer les critères d'HCF lors du design de vêtements pour femmes *baby-boomers* afin de favoriser leur maintien à domicile et dans la communauté dans une perspective d'*Aging in place*. La population décrite en 1.1.4 aura des exigences propres à sa vivacité et déclinera ce qui lui est actuellement proposé. Il est à espérer que l'application des principes du design universel et du design inclusif – qui impliquent l'utilisateur – comble certaines failles du présent marché.

1.5 Design universel et design inclusif – Origines et principes

L'Association des designers industriels du Canada (ACID) définit le terme « design » comme étant : « ... une activité créatrice dont le but est de déterminer les multiples facettes et propriétés des objets, procédés et services ainsi que leurs systèmes à l'intérieur de leur cycle complet de vie. Par conséquent, le design est à la fois le facteur central de l'humanisation innovatrice des technologies et l'élément décisif d'échanges culturels et économiques » (Association des designers industriels du Canada [ACID], 1996-2003).

En 1960, le texte *The Measure of Man* du designer industriel américain Henry Dreyfus – définissant les standards de l'anthropométrie qui a mené à la pensée « one size fits all » – a fait naître le design universel. À cette époque, certains architectes et designers avaient tendance à universaliser les produits plutôt qu'à les individualiser. Les personnes non conformes (dû au vieillissement et au handicap) – dont la taille, le poids ou les capacités cognitives et sensorielles ne correspondaient pas aux barèmes – se sont trouvées exclues de cette approche développée à la base à partir de l'anatomie de soldats américains (Coleman et coll., 2012). Les groupes de consommateurs défavorisés par le manque d'articles, d'environnements et de services se sont alors insurgés et ont revendiqué leurs droits (Czaja, 2001).

Les premiers produits destinés au marché « besoins spéciaux » (conçus pour personnes en situation de handicap ou pour personnes âgées) ne furent pas un succès. Produits en petite quantité, leur allure – se rapprochant souvent plus des produits pensés pour des patients

d'hôpitaux – ne tenait pas nécessairement compte de l'esthétisme. Souvent inappropriés, leurs designs n'étaient pas toujours efficaces (Gardner, 1993). Plusieurs de ces produits et environnements reflétaient carrément un message d'exclusion comme le relève la Commission londonienne *Fully Equipped: The Provision of Equipment to Older to Disabled People by the NHS and Social Services in England and Wales* (Audit Commission, 2000, Department of Trade and Industry, 2000a dans Coleman et coll., 2012).

Les groupes désavantagés contestèrent vivement cette approche de design limitative; ils réclamèrent l'implication des personnes âgées et des personnes en situation de handicap dans la conception de produits : « Significantly, there was also a shift towards a more enlightened view that people are not disabled by their own impairments, irrespective of the shortcomings of design, but included or excluded by social attitudes, and the quality of design, irrespective of their capabilities » (Department of Trade Industry, 2000b; 2000c; 2002 dans Coleman et coll., 2012, p. 12).

C'est en 1985 que Ron Mace (North Carolina State University) eut l'idée d'employer le terme *Universal design* dont voici la définition adoptée en 1988 : « Universal design is an approach to design that incorporates products as well as building features which, to the greatest extent possible, can be used by everyone » (Mace, 1988).

Aux États-Unis, de 1994 à 1997, le *Center for Universal Design* (CUD) a ensuite mené le projet de recherche *Studies to Further the Development of Universal Design*, appuyé financièrement par le *National Institute on Disability and Rehabilitation Research* (NIDRR) (Preiser et Smith, 2010). Une de leurs activités a été de développer un ensemble de sept principes pouvant guider le design universel (Story, 2001) : utilisation équitable, flexibilité de l'utilisation, simplicité et intuitivité, perceptibilité de l'information, tolérance à l'erreur, effort physique faible, dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation (dénommés en français par la Société Canadienne d'Hypothèque et de Logement [SCHL], 2010). S'adressant à toutes les disciplines du design, destinés à la fois aux designers et aux consommateurs, ces principes guident le processus de conception et l'évaluation post-concept.

À titre d'exemple, la figure 1 présente une rampe d'accès, intégrée aux escaliers du Robson Square de Vancouver. Elle a cependant reçu des critiques sur sa sécurité et son accessibilité; l'angle pour les virages serait trop abrupt.



Figure 1. Jacobs, P. (1987). *Détail des stramps. Robson Square Complex, Vancouver, 1973*
Source : Collection Images d'aménagement des bibliothèques de l'Université de Montréal.
© Université de Montréal

Wolfgang Preiser et Korydon H. Smith citent quant à eux le sari (vêtement féminin indien rectangulaire), présenté à la figure 2, mode intemporelle qui peut être portée de différentes façons, en toutes occasions, par les femmes de tous âges, quels que soient leur gabarit ou leur état physique. Le sari sert aussi à filtrer l'eau, transporter des enfants, des objets, etc. (Preiser et Smith, 2010).



Figure 2. Anwar, H. (2010). *Woman at a village pond in Matlab, Bangladesh, Washing Ustensils and Vegetables.* Source : Wikipédia. © Anwar, Huq

1.5.1 Design universel appliqué aux vêtements

Les principes de design universel sont maintenant appliqués à de nouveaux domaines où les enjeux d'accessibilité avaient encore peu été soulevés. Suzana Barreto Martins et Laura Bezerra Martins du département de design (State University of Londrina, Brésil), auteures de l'article « Ergonomics, design universal and fashion », ont souligné qu'une attention particulière doit être portée au bien-être lors de la conception de vêtements pour personnes dont la morphologie ne se conforme pas aux modèles standards (Martins et Martins, 2012). C'est en approfondissant la pensée de Ron Mace et de ses collègues qu'elles proposent une réflexion sous forme de recommandations sur la façon d'appliquer les sept principes du design universel au domaine vestimentaire (Tableau III). Les principes d'utilisation équitable (attrayant à la vue, à l'ouïe, au toucher et à l'odorat) et de perceptibilité de l'information préconisant le CONFORT psychologique lié à l'esthétisme et à l'apparence peuvent être interprétés comme se rapportant à l'HÉDONISME. Par contre, dans ces recommandations, le principe de plaisir à se vêtir est peu présent.

Tableau III. Principes du design universel et recommandations appliquées aux vêtements (Martins et Martins, 2012) (traduction libre et texte abrégé par l'auteure de ce mémoire, G. Grenon)

Principes du design universel (SCHL, 2010)	Définitions des principes du design universel (Martins et Martins, 2012)	Critères de design universel (Martins et Martins, 2012)	Recommandations appliquées aux vêtements (Martins et Martins, 2012)
1. Utilisation équitable	Accessible à tous Même mode d'utilisation qu'un vêtement courant Sans discrimination Préserve l'intimité et la sécurité Attrayant à la vue, à l'ouïe, au toucher et à l'odorat	Facile à utiliser pour quiconque Opérabilité FONCTIONNALITÉ CONFORT	Facilité d'utilisation pour l'entretien et l'assemblage des composantes Maniabilité du vêtement et des accessoires FONCTIONNALITÉ selon activités et tâches nocturnes ou diurnes CONFORT d'usage qui n'entraîne pas de changement de posture lorsque le centre de gravité est déplacé
2. Flexibilité de l'utilisation	S'adapte à de multiples préférences et capacités (ex. : ambidextérité) Facilite l'exécution précise et exacte des gestes Pourvoit adaptabilité et mobilité	Flexibilité Mobilité Articulation Adaptabilité	Flexibilité de l'utilisation relativement au climat et à l'environnement; matériaux doux et flexibles, maintenant une température corporelle adéquate Mobilité de l'utilisation; coupe et matériaux facilitant le mouvement Matériaux dont la composition facilite l'échange de chaleur et la ventilation

3. Simplicité et intuitivité	Design compréhensible et lisible indépendamment de l'habileté, des connaissances, des compétences linguistiques ou des niveaux de cognition et de concentration Élimine la complexité non essentielle Rencontre les attentes et l'intuition des usagers durant et après l'habillage	Lisibilité, Compréhensibilité Autonomie	Intelligibilité simple et intuitive lors de l'activation et la manipulation des composantes, éliminant complexité et niveaux de connaissance et d'exigence d'expérience d'usage préalable Compréhensibilité des composantes qui ne requièrent pas de concentration pour activer (ex. : éviter les attaches et composantes complexes) Autonomie et conditions d'accès facile, éliminant le besoin d'aide CONFORT, sécurité et bien-être sont pris en considération
4. Perceptibilité de l'information	Possède l'information nécessaire à l'usage indépendamment des conditions environnementales et des capacités sensorielles Design lisible qui emploie plusieurs moyens (verbaux, tactiles ou picturaux) de communication Perceptibilité des contrastes entre les activateurs (ex. : fermetures Éclair ou boutons)	Intelligibilité, Perceptibilité	Lisibilité des instructions d'entretien Perceptibilité de l'information symbolique (ex. : information en Braille pour personnes non voyantes) et reconnaissance des couleurs, Perceptibilité de l'information symbolique permettant à l'utilisateur d'obtenir un CONFORT psychologique lié à l'esthétisme, l'apparence en regard de l'usage prévu, le biotype et l'environnement socioculturel
5. Tolérance à l'erreur	Réduit les accidents résultant d'actions voulues ou non Prévoit des dispositifs de sécurité en cas d'erreur Prévient et détourne des gestes involontaires pouvant survenir durant l'exécution de tâches exigeant de la vigilance Avertit visuellement des dangers et erreurs possibles	Sécurité Qualité du produit Tolérance au risque ainsi qu'à toutes autres contraintes	Sécurité et qualité du produit (matériaux, garnitures et attaches à éviter sous la région cervicale, la taille, les hanches, les aisselles, les poignets, la fourche et l'aîne, qui ne marquent pas la peau) tenant compte de la santé, matériaux légers, de fibres naturelles ou artificielles d'origine naturelle dérivée de procédés chimiques, qui favorisent la ventilation, ne produisent pas de mites ou d'acariens et ne causent pas de problèmes respiratoires, anti-allergènes bactériostatiques, protection contre UV, finis contre les morsures d'insectes, retardateurs de flamme, antibactériens et antimicrobiens La longueur ne devrait pas compliquer la marche, garnitures et autres composantes ne devraient pas irriter la peau.
6. Effort physique faible	Efficacité d'usage supposant une dépense d'énergie minimale réduisant la fatigue Peut être enfilé lorsque le corps est dans une position neutre Minimise l'effort physique	Efficacité Commodité	Efficacité du déclenchement de mécanismes de manipulation ou d'attaches Qui exige un effort minimum lors de l'utilisation Garnitures qui ne blessent pas la peau et ne causent pas d'allergies FONCTIONNALITÉ de la coupe favorisant la mobilité sans compromettre l'exécution des mouvements et la circulation du sang

7. Dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation	Respecte espaces et dimensions assurant flexibilité, CONFORT d'atteinte, manipulation et usage, quelles que soient la taille, la posture et la mobilité Composantes confortables, à portée de la main Format (largeur et hauteur) convenant à la mobilité et à la flexibilité lors de l'usage	Dimensions appropriées Adaptabilité CONFORT d'atteinte	Dimension appropriée (ex. : attention portée aux garnitures et composants qui pourraient provoquer la suffocation) Flexibilité de mouvement, modèles appropriés aux profils anthropométriques d'utilisateurs possibles Facilité d'atteinte (attacher et détacher, enfiler et enlever)
---	---	--	---

Le terme *inclusive design*, apparu subséquemment en l'an 2000, trouve son origine au Royaume-Uni. Il définit des produits ou environnements qui maintiennent la qualité de vie et l'autonomie de la population vieillissante (Waller et Clarkson, 2009). « In essence this is simply better design, but without conscious effort, it is very easy to exclude by design » (Cassim et coll., 2007, p. 17). Le design inclusif serait une réponse logique à l'évolution de la conscience sociale et une approche du design qui place l'utilisateur au cœur du processus de design (Coleman et coll., 2012). Ces derniers de même que Langdon, Clarkson et Robinson (2010) épousent ainsi la pensée de Henri-Jacques Stiker (2004) à l'égard du vieillissement et du handicap. Ils ont à cœur la même lutte de légitimation dans leur communauté :

Inclusive design and other people-centered approaches have arisen in the context of a major change in the way we view different people in society. The tendency to refer to 'the elderly' and 'the disabled' as if they form distinct groups outside the mainstream is today being challenged by a growing trend to recognise age and disability as something we will all experience as part of the normal course of life (Coleman et coll. 2012, p. 28).

The philosophy underlying inclusive design extends the definition of product users to include the elderly and disabled and others who are excluded by new developments in technology. It emphasises the role and value of extreme users in innovation and new product and service development. It also addresses the physical, social and psychological context of use and fosters the understanding of the complexity of inclusive interactions between products, services and interfaces in specific scenarios, such as those of independent living (Langdon, Clarkson et Robinson, 2010).

Le Tableau IV présente les cinq principes de design inclusif développés par la *Commission for Architecture and the Built Environment* (CABE, 2006).

Tableau IV. Principes du design inclusif (traduction libre et texte abrégé par l’auteure de ce mémoire, G. Grenon)

Principes du design inclusif
1. Situer les gens au cœur du processus de conception (place people at the heart of the design process)
2. Reconnaître la diversité et les différences (acknowledge diversity and differences)
3. Offrir un choix lorsqu’une solution unique de design ne peut pas convenir à tous les usagers (offer choice where a single design solution cannot accommodate all users)
4. Fournir la flexibilité de l’usage (provide for flexibility in use)
5. Fournir un espace bâti ou un environnement agréable à l’usage pour tous (provide building and environment that are convenient and enjoyable to use for everyone) (Fletcher, 2008)

Ce dernier principe, « Fournir un espace bâti ou un environnement agréable à l’usage pour tous », prend peu d’importance dans la liste de principes de design universel et de design inclusif des Tableaux III et IV même si, en général, la notion de plaisir est de plus en plus reconnue comme une fonction majeure en design.

Comme chaque individu a différentes combinaisons de problèmes médicaux ou de déficiences associés au vieillissement, il est difficile de concevoir des vêtements simples et communs à tous. Par exemple, les personnes en SHPSHPV peuvent se trouver face aux états de fait suivants : défaillance dans l’exécution des AVQ en fauteuil roulant; faiblesse; paralysie; portions du corps qui nécessitent l’usage d’appareils tels cannes ou orthèses; rigidité des membres ou diminution de la dextérité; défaillance ou absence de membres (bras, jambes, etc.); intolérance aux vêtements sur le corps; besoin d’aides techniques pour faciliter les fonctions physiologiques; perte d’un sens, spécialement la vue; incontinence, l’ostéoporose ou autre condition physique qui présentent entre autres un risque de chute (Watkins, 2015).

Le design inclusif est parfois appliqué aux vêtements. La figure 3 présente un chandail qui peut être enlevé d’une seule main, sans aide. Il est conçu pour une personne paralysée du côté gauche et peut être tout aussi bien porté par tous. Des ganses pour le pouce, posées au bout des fermetures Éclair, sur le bas du chandail et près de la main, facilitent l’ouverture (Grenon, 2013).



Figure 3. Grenon, G. (2013).
*Chandail inclusif conçu pour
une personne paralysée du bras
gauche et pour tous.*
© Ghislaine Grenon

Design universel et design inclusif sont des termes quasi interchangeables. Leurs valeurs morales et éthiques se comparent. Leurs principes se ressemblent à quelques différences près. Ils désignent une approche qui promeut l'égalité et la justice sociale par le design (Ostroff, 2001). Actuellement, la plupart des auteurs ne distinguent pas les subtilités entre ces deux notions; quelques-uns seulement commencent à tenir compte des nuances de sens (Nussbaumer, 2011). Dans *Universal Design Handbook*, Wolfgang F.E. Preiser et Korydon H. Smith, professeurs d'architecture, relèvent qu'il y a plusieurs expressions (ex. : *barrier-free design*, *accessible design*, *design-for-all*, etc.) pour définir le design universel dans la communauté internationale. Certaines sont plus intégrantes et d'autres plus restrictives (Preiser et Smith, 2010). Les adeptes de la pensée du design universel admettent qu'il n'est pas toujours possible qu'un produit réponde aux besoins de toute la population. Tous maintiennent cependant que ceux-ci devraient être accessibles techniquement à autant de personnes que possible (Preiser et Ostroff, 2001). Le Tableau V qui suit montre la comparaison entre le design universel et le design inclusif :

Tableau V. Comparaison entre le design universel et le design inclusif

Design universel	Design inclusif
<p>Origine Mesures législatives visant : l'intégration des personnes en situation de handicap face principalement à l'environnement bâti et la réaction au manque de produits destinés à la population vieillissante (Ostroff, 2001).</p>	<p>Origine Inclusive design can be seen as a response to the shortcomings of design for mass production, in particular in the second half of the 20th century (Cassim et coll., 2007).</p>
<p>Définition Universal design is the design of products and environments to be usable by all people, to the greatest extent possible, without the need for adaptation or specialized design (Mace, 1985).</p>	<p>Définition Inclusive design is not a new design genre or fashion, it is a logical response to changing social realities and an approach to design that places the user at the heart of the design process (Cassim et coll., 2007).</p>
<p>Principes du design universel</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilisation équitable 2. Flexibilité de l'utilisation 3. Simplicité et intuitivité 4. Perceptibilité de l'information 5. Tolérance à l'erreur 6. Effort physique faible 7. Dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation (SCHL, 2010). 	<p>Principes du design inclusif</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Situer les personnes au cœur du processus de conception 2. Reconnaître la diversité et les différences 3. Offrir un choix ou une solution unique lorsqu'une seule solution ne peut pas convenir à tous les usagers 4. Prévoir la flexibilité de l'utilisation 5. Fournir un espace bâti ou un environnement d'utilisation pratique et agréable à l'usage pour tous (Fletcher, 2008).

Le design universel vise la conception d'un environnement qui fonctionne pour tous. Son défi est de faire correspondre un produit ou un environnement à ses utilisateurs ayant chacun des besoins respectifs. Pour ce faire, les designers doivent choisir ce qui doit être inclus et ce qui peut être précisément exclu pour chacun des concepts de design (Nussbaumer, 2011).

Le design inclusif s'éloigne de la conception « une taille pour tous »; il situe l'utilisateur au cœur du processus. Il veut s'adapter, se métamorphoser et s'étendre jusqu'à considérer chacun des besoins présentés par chacun des individus devant utiliser un produit tout en tenant compte de leurs particularités. La définition du design inclusif comprend l'idée de responsabilité des participants (usagers, professionnels et autres personnes concernées) qui sont engagés dès les premières phases ou au cours du processus de conception (Nussbaumer, 2011).

Afin de répondre aux besoins des personnes en situation de handicap, ces approches de design universel et de design inclusif sont maintenant validées internationalement. La Convention relative aux droits des personnes handicapées de l'ONU, adoptée par l'Assemblée générale

des Nations Unies en 2006, entrée en vigueur en 2008 (OMS, 2014) et ratifiée par 166 pays en 2016 (ONUG, 2016), recommande l'adoption de concepts universels; l'article 2 reconnaît « qu'il est important de concevoir des produits, des équipements, des programmes et des services pouvant être utilisés par tous, dans la mesure possible, sans nécessiter adaptation ou conception précise » (Nations Unies, 2014). Par exemple, une rampe d'accès ajoutée à l'entrée d'un immeuble qui possède déjà un escalier est un exemple d'adaptation alors que l'inclusion suppose la suppression de l'escalier afin que tous, sans discrimination, empruntent le même accès; la rampe. De même, un vêtement ayant de l'ampleur à l'emmanchure – afin de faciliter l'habillage – est un modèle de design inclusif.

Dans son rapport Mise en œuvre des dispositions à portée inclusive de la loi assurant l'exercice des droits des personnes handicapées en vue de leur intégration scolaire, professionnelle et sociale, l'OPHQ (2006) souligne, pour sa part, qu'il existe deux manières d'intégrer, soit par une approche adaptative (rectificatrice d'une situation inadéquate) ou inclusive (où un environnement accessible à tous a été conçu dès le départ).³

Même si leurs modes de vie diffèrent, les gens du monde entier ont des besoins élémentaires semblables de se vêtir, se nourrir, etc. en plus d'avoir le désir d'être acceptés des autres. Les différences définissent l'unicité et l'unicité définit les similitudes (Moore, 2001). « Le défi pour un designer inclusif est alors d'examiner une variété de solutions aux problèmes spécifiques auxquels un individu est confronté. L'étape suivante est d'apporter des solutions à ces difficultés dans un concept unique » (Watkins, 1995).

³ « Pour l'OPHQ, l'intégration peut être facilitée ou se réaliser essentiellement de deux façons : par une approche inclusive ou par une approche adaptative, qui, dans ce dernier cas, est notamment nécessaire lors de l'insertion d'une personne dans un environnement existant qui n'a pas été conçu dès le départ pour répondre adéquatement à ses besoins. L'adaptation est donc un correctif apporté au cas par cas parce qu'on n'avait pas prévu que des personnes ayant des besoins différents puissent avoir recours à certains biens et services. Dans ce type d'approche, on intervient en "réaction à" » (Office 2006, p. 9).

« Il importe de mentionner que, dans le cadre d'une approche inclusive, le raisonnement est inversé. On n'a pas besoin de procéder à des adaptations puisque, dès la conception d'un projet, les besoins du plus grand nombre de personnes sont pris en compte. Par une approche inclusive, nous pouvons donc concevoir et organiser l'environnement pour que les conditions d'intégration soient déjà en place et adaptées à tous. Pour l'OPHQ, une approche inclusive est de concevoir dès le départ un environnement physique, social et organisationnel (systémique) sans obstacle, accessible et répondant aux besoins de tous (ou au plus grand nombre possible) » (Office 2006, p.10).

1.6 Concepts et sous-concepts de l'étude

Les concepts d'HCF circonscrivant la recension des écrits de la présente étude ont été déterminés par les directrices et la chercheuse, dès le départ. L'expérience du design et de l'ergothérapie de même que la connaissance préalable globale du cadre théorique ont mené au choix des concepts HCF ayant délimité la recension des écrits. Ils englobent les principes de design universel et de design inclusif parce que chacun de ces concepts est lui-même inclusif.

1.6.1 HÉDONISME

Le philosophe Henri Wetzel énonce que le terme « HÉDONISME », d'origine grecque, apparu en 1890, signifie plaisir, envolée positive souveraine. Il définissait alors certaines théories philosophiques gréco-latines attribuées à Aristippe de Cyrène, chef de file des cyrénaïques, héritier de Socrate qui affirmait que le plaisir est capital. C'est ensuite à travers Platon, Aristote et Épicure que les thèses d'Aristippe nous ont été transmises (Wetzel, 1985).

Le dictionnaire Larousse définit le plaisir ainsi : « État de contentement que crée chez quelqu'un la satisfaction d'une tendance, d'un besoin, d'un désir ». L'HÉDONISME égale plaisir et manière de fuir le déplaisir. C'est ainsi que le philosophe Michel Onfray expose l'HÉDONISME en idéal souverain à viser dans une conférence intitulée *Comment peut-on être hédoniste?* donnée à Monaco en 2007. Le plaisir d'autrui serait constitutif de notre propre plaisir. L'engagement moral repose dans ce dynamisme qui vacille de soi à son prochain; « Le plaisir que j'avance atteint, sur son passage, le plaisir qu'on m'offre » (Onfray, 2006, p. 149). On parlera ici d'un plaisir psychosocial favorisant l'inclusion, touchant l'intellect et les émotions par des attributs vestimentaires compris comme étant flatteurs : coupe, matériaux, couleur, texture, motifs, etc. L'HÉDONISME est ici antinomique au déplaisir lié au vieillissement et aux difficultés rencontrées lors de l'habillement (Ricadat et Taïeb, 2012).

Dans *Corps revêtus-Corps contraints – Quand les vêtements et le corps racontent une souffrance*, Kallel Sethom soutient que : « Les vêtements devraient procurer le maximum de plaisir dans toutes nos considérations éthiques et pratiques » et ajoute que : « l'homme est divisé entre ce qu'il est et le social qui l'asservit à ses règles d'habillement » (Kallel Sethom, 2005, p. 16).

En société, une personne en présence d'une autre cherche à savoir qui elle est, quel est son statut socioéconomique, quelles sont ses perceptions d'elle-même et des autres; est-elle intègre? Elle tire ses conclusions sur l'image présentée d'après des codes déjà construits. Erwin Goffman (1971) énonce même que ce qui influence les choix vestimentaires des femmes est de savoir qu'elles seront observées par d'autres personnes qui les jugeront sur leur présentation.

L'homme vit en société. Son costume, élément annexe, mais essentiel de sa personnalité, manifeste sa place dans son univers propre. Aujourd'hui encore, il annonce au premier coup d'œil le sexe, la fonction ou la profession, le rang social, parfois l'origine ethnique de celui qui le porte... Le vêtement marque ainsi la différence des âges et celle des classes sociales. Il est frappant de constater combien, dans toutes ces catégories, la recherche du CONFORT physique joue peu, tant il est vrai que la satisfaction de l'esprit importe plus que la commodité (Deslandres, 1976, p. 170).

Georg Simmel, philosophe et sociologue, fut parmi les premiers à faire remarquer que la mode doit être comprise au regard de désirs contradictoires de péréquation sociale et de différenciation individuelle; l'interaction entre le désir de s'intégrer et le désir de se démarquer (Simmel 1904/1971 dans Twigg, 2009). Le désir de s'intégrer est à bien des égards plus important (Twigg, 2009).

John Carl Flügel, auteur majeur déjà mentionné à la (section 1.4) pour son énonciation sur les liens entre la parure, la pudeur et la protection, ajoute que « la parure fut la raison de se couvrir, et que les deux autres finalités (pudeur et protection) – quoiqu'ayant pris de l'importance par la suite – n'apparurent qu'au moment où le port du vêtement était déjà inscrit dans les faits » (Flügel, 1982, p. 13). Il aborde aussi le plaisir sensoriel, quasi organique à se vêtir : plaisir à la rencontre de certaines étoffes, plaisir du corps contenu dans un vêtement bien coupé, plaisir de l'aise musculaire de ressentir le vêtement se déplacer sur la peau. Et que dire du plaisir de regarder – différent du plaisir de toucher, de sentir matériellement – les gens porter de beaux vêtements, qu'ils défilent sur la passerelle ou tout simplement sur la rue (Flügel, 1982)?

1.6.1.1 Plaisir et déplaisir matériels – Coupe et gradation de tailles, accessoires, matériaux et couleur

Coupe et gradation de taille

Plusieurs femmes âgées souhaiteraient porter des vêtements attrayants, associés à la jeunesse, au succès, à la mode, mais dont la coupe s'harmoniserait à leur corps de même qu'à

son interprétation sociale et culturelle. Elles sont déçues lorsqu'elles fréquentent les commerces et rencontrent des difficultés de taille dues aux changements de leur corps (Twigg, 2015) et aussi lorsque la coupe et le style ne leur conviennent pas (Borcherding et Bubonia, 2015).

The third way in which designers adjust the cut concerns sizing. As women get older they tend to put on weight. One of the marked features of ranges aimed at older customers is that they have 'generous' cut. Indeed one of the ways one can recognise such ranges is through sizing: shops aimed at the teen or young market cut to a smaller size, though all use the standard UK terminology of 10, 12, etc. Size 12 is the standard size that UK manufacturers design to, grading up and down on either side. M&S, however, which has traditionally had a generous cut, now design to a size 14 (Twigg, 2013).

Accessoires

Moins soumis à la tyrannie des tailles, mais extrêmement expressifs, les accessoires sont définis par la mode occidentale comme des éléments autres que le vêtement principal (Ormen, s.d.). Il semblerait que ces petits détails ajoutés à la tenue sont ce qui rend un habit inoubliable ou banal (Johnson-Gross et Stone, 1995).

Objets soumis au protocole, sans être essentiels, les accessoires se transforment, personnalisent et ornent le corps. Ils peuvent être liés directement au vêtement qui lui seul constitue une garniture du corps. Le plus souvent temporaires (ex. : sacs à main) ou permanents (ex. : lunettes), ils protègent contre les intempéries (ex. : mitaines, gants) et sont en mesure de créer des illusions corporelles (ex. : souliers à talons hauts) ou tout simplement de mettre en évidence certains attributs (ex. : ceinture, chapeau). L'accessoire peut annexer ou envelopper une portion du corps (ex. : foulard). Il peut être suspendu à l'épaule, au cou ou au bras ou manipulé (ex. : canne, parapluie), ou préformé (ex. : bracelet, chapeau, soulier, ceinture). Il peut aussi être une combinaison du suspendu et du préformé (ex. : capuchon). La poche et le sac servent à renfermer et transporter divers objets et de l'argent. Au cours du XX^e siècle, le sac à main s'est affirmé comme détail complémentaire au vêtement; il attire le regard et affiche la position sociale (Ormen, s. d.).

Matériaux

Autre seuil d'expressivité, les matériaux déterminent la coupe et le prix du vêtement, durant quelle saison il peut être porté ou même pour quelle activité. Ils prennent part au plaisir

par le toucher et l'odorat, mais aussi au CONFORT et à la FONCTIONNALITÉ; ils envoient des signaux de qui nous sommes.

Si à l'origine on ne disposait que de végétaux ou de matières animales pour se vêtir, on trouve maintenant des fibres dont le nom évoque plus le laboratoire qu'une étoffe que l'on voudrait porter contre sa peau (Johnson-Gross et Stone, 1995). Les fibres modernes contribuent incontestablement à la performance accrue des activités; les plus solides, les plus durables et les plus absorbantes sont utilisées pour les tenues qui sont en contact avec la peau (Kadolf, 2007).

Couleur

La couleur identifie avec force la personne vue. Elle participe au plaisir – et au déplaisir – de porter des vêtements. L'auteure américaine Alison Lurie remarque qu'il est fréquent d'associer les couleurs douces, beiges, grises, lilas, bleu foncé – qui suggèrent aussi la retraite sociale – aux vêtements portés par des femmes plus âgées (Lurie, 1981). Déjà, il y a 35 ans, le choix de tonalités foncées ou atténuées prédominait dans la cinquantaine ou la soixantaine.

Noir, couleur liée au veuvage par le passé, a maintenant une signification ambivalente; elle évoque le deuil, mais souvent suggère la sexualité (Harvey, 1995 dans Twigg 2007). Pour plusieurs créateurs et pour une grande partie des consommateurs, il est symbole de design et de contemporanéité. Les couturiers en font leur couleur de prédilection (Pastoureau, 2008). Depuis une vingtaine d'années, les couleurs rabattues de gris – en association aux costumes masculins – sont portées par les femmes de milieux professionnels (Twigg, 2007).

Le rouge surtout est souvent présenté comme peu flatteur, inadapté aux femmes âgées, affichant une soi-disant demande de sexualité (Twigg, 2007). Les cycles de la mode interviennent aussi ici dans les codes d'être in ou non.

1.6.1.2 Plaisir et déplaisir socioculturels

Comme en témoigne la grande machine de la mode, les vêtements tiendraient une place importante dans la vie des femmes âgées qui tentent de transcender les règles qui dictent leur comportement de vieillissement (Wilson, 1985 dans Twigg, 2006). Ainsi, pour plusieurs d'entre elles, la mode matérialise ce plaisir esthétique, forme d'empowerment et d'expression personnelle

(Entwistle, 2000; Guy, Green et Banim, 2001; Holland, 2004 dans Twigg, 2006) même si la pression liée aux codes vestimentaires s'est assouplie avec le temps (Twigg, 2013).

Certains auteurs (Grenier et Hanley, 2007; Aronson et Neysvith, 2001; Kérisit, 2000) soulignent les conséquences négatives des manifestations du vieillissement et des étiquettes dévalorisantes auxquelles toutes veulent se soustraire. Vieillir est lié à la maladie, aux soucis et non aux plaisirs (Charpentier et Billette, 2010). Par exemple, la femme plus âgée ne choisit pas toujours une tenue qui lui plaît. Souvent, elle choisit une toilette qui dissimule sa physionomie (Tiggerman, 2009).

L'accent mis sur le volet esthétique amènerait anxiété et malaise plutôt que poursuite du plaisir dans une culture de consommation assoiffée de corps parfaits où les âges doivent aussi se redéfinir (Twigg, 2006). Le corps en SHPSHPV est le centre de ce processus. Certaines se retirent d'ailleurs du style accrocheur et de l'affichage sexuel assumé en adoptant des vêtements de coupe terne et ennuyeuse. Twigg fait ici allusion à des indicateurs sans forme, autoéclipsants, signifiant « je ne veux pas attirer l'attention sur mon corps vêtu », garantissant invisibilité et marginalisation (Twigg, 2015).

1.6.2. CONFORT

La présente étude définit le concept de CONFORT comme tenant de l'absence de douleur et d'inconfort ressentis par le corps à l'état neutre où le contexte n'impose manifestement pas de sensations désagréables dues à la température ou à tout autre aspect de l'environnement comme Hatch (1993) le relevait.

Keith Slater, spécialiste en textile (Guelph University), définit trois types de CONFORT : le CONFORT physiologique qui désigne la capacité du corps humain de se maintenir en vie; le CONFORT psychologique attribué au CONFORT de l'esprit, à la capacité de fonctionner de façon satisfaisante et autonome et le CONFORT physique se rapportant à l'incidence de l'environnement extérieur sur le corps (Slater, 1985). Ces aspects sont tous aussi importants les uns que les autres. Il suffirait que l'un d'eux soit absent pour que le désagrément et l'inconfort s'installent (Das et Alagirusamy, 2010). Flügel relève, quant à lui, que même si la fonction de protection est soumise aux facteurs d'ornementation et de modestie, se cuirasser contre le froid est la plus flagrante et la principale forme de protection vestimentaire (Flügel, 1982).

Portatif comme le titre visionnaire *Clothing, the portable environment* de Susan Watkins (1995), le vêtement, environnement premier du corps, répond au besoin primordial et universel de CONFORT dans un espace donné (Roy Choudhury, Majumdar et Datta, 2011).

Un de ses rôles est de maintenir la stabilité thermique (Watkins, 2011) et d'assurer que la perte de chaleur, la température de la peau et les mouvements d'air et d'humidité à la surface du corps soient régulés (Yee, 1988). Les personnes âgées déclarent être plus sensibles au froid au fur et à mesure qu'elles vieillissent. Et ce, dès la fin de la cinquantaine et le début de la soixantaine. En effet, chez certains aînés, une perte de graisse ou une insuffisance circulatoire rendent difficile la conservation de chaleur en hiver (Watkins et Dunne, 2015). Les femmes y seraient plus sensibles que les hommes. Leur corps, généralement plus mince et plus petit, produit moins de chaleur (Watkins et Dunne, 2015). Cette différence pose surtout problème pour les extrémités (mains et pieds), de dimensions moindres que celles des hommes (Lewis, Kamon et Hodgson, 1986 dans Watkins et Dunne, 2015).

Les vêtements inadéquats (ex. : manteaux lourds) seraient en grande partie responsables du retranchement des personnes âgées durant l'hiver (Row et coll. 2004 dans Green, Boger, et Mihailidis, 2011). Le retrait de leur réseau social – qui est déjà limité (Persinger, 1989) – peut mener à des complications physiques (Bower, 1997, dans Green, Boger et Mihailidis, 2011), à des carences affectives (Iliffe et coll., 2007; Prince et coll., 1997; Warner, 1998 dans Townsend et Polatajko, 2013) de même qu'au déclin cognitif (Bassuk, Glass et Berkman, 1999 dans Green, Boger et Mihailidis, 2011).

Ces problèmes seraient intensifiés par la froide température, mais aussi par la réclusion à laquelle s'ajoute la peur de tomber (André et coll., 1997). Dans leur article « Only old ladies would do that : Age stigma and older people's strategies for dealing with winter cold », Rosie Day et Russell Hitchings (2011) ajoutent que la surface glacée de la chaussée incommode les aînés plus que les rudes conditions de température.

Les personnes qui possèdent des voitures endossent moins de couches de vêtements que celles qui n'en possèdent pas. Ces dernières qui utilisent les transports en commun auraient tendance à porter des vêtements plus chauds (Day et Hitchings, 2011). De toute façon, lorsqu'elles

doivent sortir, les femmes s'habillent de sorte à ne pas avoir froid sans pour autant négliger l'apparence de leurs vêtements (Day et Hitchings, 2009).

Matériaux et coupes sont essentiels au CONFORT et à la mobilité (Watkins, 2011). Ils varient selon le sexe, la taille, l'origine, l'âge, la condition physique, etc. de celui qui porte le vêtement. La sensation de bien-être qu'ils apportent est certes toujours un peu subjective : trop serré, trop chaud, trop froid, trop long, etc. (Hes, 2011). La texture agréable au toucher, le drapé fluide, la souplesse des matériaux, la coupe dans le bon sens du tissu qui s'adapte aux courbes du corps de même que tous les détails de confection (pincés, droit fil, etc.) ajustés à la mesure de la personne apportent l'aise physique (Fourth et Hollies, 1970). Les propriétés des matériaux (teneur en fibres, poids, structure de l'étoffe, friction, élasticité, épaisseur, etc.) – surtout ceux qui sont en contact direct avec la peau – sont des facteurs élémentaires des perceptions tactiles de CONFORT (Watkins, 2011).

Le principal élément de CONFORT recherché par les consommateurs de vêtements, plus élevé même que le CONFORT thermique ou les qualités tactiles des matériaux, semble être la coupe (Morris et Prato, 1981 dans Song, 2011).

1.6.3 FONCTIONNALITÉ

Susan M. Watkins, professeure de design de vêtements (Cornell University) et Lucy E. Dunne, adjointe d'enseignement en textiles (University of Minnesota), relèvent que le vêtement, barrière ou médiateur de l'interaction entre le corps et son environnement, peut contribuer à la capacité du corps à mieux se mouvoir. Selon elles, le design de vêtements fonctionnels résulte par-dessus tout d'un effort intersectoriel. Dans le livre *Functional Clothing Design*, elles reprennent la définition de ce que Edward Tobias Renbourn et William Howard Rees, auteurs de *Material and Clothing in Health and Diseases* (1972), nomme « the science of clothing », qui peut aussi s'appliquer à la FONCTIONNALITÉ du vêtement (Watkins et Dune, 2015) :

[...] an integration of the disciplines of the textiles and materials technologist, the textiles and materials biophysicist, the clothing physiologist and hygienist, the master tailor, the clothing and footwear designer, and the fashion student and artist in the widest sense. As such, clothing science represents an important aspect of man's cultural activity; a link between the technical and biological sciences and the social humanities (Renbourn et Rees, 1972, p. 249).

Jennifer Craik, professeure en mode et textile (Royal Melbourne Institute of Technology), croit que les vêtements exposent un habitus personnel: « Bodies are worn through technologies of movement, restraint, gesture and projection » (Craik, 1993, p. 4). Elle ajoute que les codes vestimentaires sont sujets à des dispositifs techniques. En plus de répondre aux besoins de chaleur, de modestie et de CONFORT, ces mécanismes mettent en parallèle un corps rythmé par l'espace qu'il occupe et ses actions. Watkins et Dune (2015) appuient cette position et considèrent que le mouvement, qui requiert temps, énergie et espace, est indissociable de la fonction.

Dans la présente étude – de façon complémentaire au concept de CONFORT – le concept de FONCTIONNALITÉ correspond aux propriétés requises du vêtement-manteau dans les activités du corps en mouvement (ex. : mettre et enlever les vêtements, marcher, monter les escaliers, faire du magasinage, etc.). Un vêtement fonctionnel doit être accessible, facile à enfiler et d'utilisation sécuritaire.

1.6.3.1 Accessibilité

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, les femmes âgées ont souvent porté l'étiquette « frustrée » parce qu'elles étaient incapables de combler leurs désirs vestimentaires non reflétés dans les vitrines. De nos jours, une grande ambivalence est encore vécue à la fois chez les consommateurs et chez les détaillants. Souvent, les produits qui visent le marché des personnes âgées ne présentent pas ouvertement leur marchandise en tant que telle (Twigg, 2013). Le marché est lent à réagir et à cibler les besoins de ce groupe démographique grandissant de personnes déçues dans leur recherche de vêtements de style à la fois expressif et fonctionnel, conçus pour leur corps en SHPSHPV (Borcherding et Bubonia, 2015).

Certaines entreprises tentent d'évoluer vers l'allure plus jeune parce qu'elles perçoivent qu'actuellement, les personnes âgées ne veulent plus du genre de vêtements proposés aux générations précédentes. Interprète du temps, l'industrie de la mode agit donc en médiateur culturel. Et ce faisant, elle propose de nouvelles façons de vieillir ou les mots « vieux » et « âgés » sont à éviter dans cette pratique de consommation ambitieuse (Twigg, 2013).

Justine Coupland, spécialiste en sociolinguistique interactionnelle, constate que les personnes âgées sont présentées dans la publicité pour « divertir » ou pour stimuler la consommation de produits anti-âge pouvant réparer le corps abimé par le temps (Coupland, 2007 dans Billette, 2012).

Les magazines destinés aux femmes plus âgées les présentent de manière hésitante. La culture en général valorise la jeunesse et il n'est pas étonnant que les périodiques en fassent autant. Dans ce monde, « âgé » correspond à plus de 30 ans et personne ne veut être vétuste. Par exemple, la représentation âgée dans Vogue repose sur un concept de style « sans âge » qui transcende les années vécues tout en les effaçant. Stephen Katz (2005) et Kathleen Woodward (1991) l'ont d'ailleurs précisé; dans la culture de consommation moderne, bien vieillir c'est de vieillir subrepticement, sans l'afficher. Par conséquent, l'imagerie des magazines grand public, qui soutient cette manière d'agir, la consacre (Twigg, 2013).

Une tendance actuelle serait d'offrir des produits vestimentaires de technologie de pointe, à multiples rendements (Borcherding et Bubonia, 2015), à une population qui évolue parallèlement à ces développements textiles. Ce type de vêtements suscite une forte demande malgré leurs couts élevés.

On remarque ainsi qu'auparavant, un produit s'adressant aux jeunes adultes aurait rarement attiré les adultes plus âgés alors que de nos jours, les générations communiquent entre elles et la probabilité que les *boomers* internautes connaissent un produit vestimentaire contemporain et aient le désir de l'acheter est élevée (Borcherding et Bubonia, 2015). Encore faut-il que ce produit existe.

The purchasing behaviour of older consumers may be related more to health, independence and self-sufficiency than to other factors normally considered in market segmentation. Perhaps mature customers are forced into more rational purchase behaviour because brands that could be aspirational for this segment do not (yet) exist (Metz et Underwood, 2005 dans McCann, 2015, p. 41).

Comme nous l'avons vu dans l'analyse du marché existant (Grenon, Roy et Rousseau, 2013, section 1.4.1 et Annexe 1), certaines entreprises – produisant des vêtements spécialement pensés pour personnes en situation de handicap (le plus souvent vendus par catalogues) – contribuent au sentiment de détresse de ces personnes (Lamb, 2001).

The concept of accessibility, frequently applied to building design or service delivery, could also encompass the relative ease or difficulty with which members of society can participate in the process of assigning meaning to social object. Scholars in textiles and clothing might consider how the development and marketing of « special needs » clothing contribute to marginalization of disabled people and continued discrimination. Are disabled consumers restricted in the range of styles, colors, or materials available? Are sources of desired garments limited (Lamb, 2001)?

1.6.3.2 Facile à enfiler et de dimensions appropriées

Dans l'activité de se vêtir et de se dévêtir, plusieurs capacités intellectuelles, sensorielles et physiques sont engagées. Cette action routinière – où la gravité implique qu'un vêtement est plus facile à enlever qu'à enfiler – sollicite plusieurs muscles et articulations. Elle nécessite équilibre, coordination, compréhension des concepts (intérieur/extérieur, haut/bas), connaissance de la couleur, aptitude à choisir selon la température et l'occasion et à ordonnancer les différentes étapes d'habillage. Cet exercice peut devenir compliqué lorsque des restrictions physiques liées au vieillissement – telles que précisées aux sections 1.2.2, 1.2.3 et 1.2.4 – se manifestent (Turnbull et Ruston, 1985; Martins et Martins, 2012).

Certains auteurs ont d'ailleurs constaté que les personnes âgées présentent fréquemment des problèmes d'habillage dus à une diminution de l'amplitude de mouvements de même qu'à d'autres facteurs contraignants liés au vieillissement dit « normal » (Ho, Williams et Hardick, 2002; Tomita et coll., 2004). Qui plus est, les femmes éprouveraient plus de difficultés aux membres supérieurs que les hommes (Mann et coll., 2005).

Alors qu'il est possible de concevoir des vêtements faciles à enfiler, pourquoi tant de vêtements à la mode requièrent-ils autant de dextérité (Lamb, 2001)? Il existe certes des aides techniques qui facilitent l'habillage, mais un vêtement muni d'attaches simples, efficaces et faciles d'atteinte serait plus convivial (Banks, 2001; Cole, 1992; Mann et coll., 2005; Pendleton et Schultz-Krohn, 2006 dans Green, Boger et Mihailidis, 2011; Ruston, 1977). En outre, il est important de tenir compte de l'aise à l'usage des mécanismes vestimentaires (ex. : boutons magnétiques) faciles à utiliser, de dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation, compatibles avec les besoins des usagers (Martins et Martins, 2012).

Les designers doivent s'efforcer de comprendre les besoins, la finalité du produit de même que le contexte environnemental de son usage (Jordan, 1999). Par exemple, au solstice d'hiver

montréalais où l'ensoleillement n'est que de neuf heures, la noirceur prédomine. La visibilité s'impose. Un vêtement repérable dont le design tient compte de la source de lumière et du contraste avec l'environnement permettrait de détecter plus facilement une personne et d'éviter les accidents (Watkins, 2015). Les designers doivent donc s'efforcer de comprendre ces besoins, la finalité du produit de même que le contexte environnemental de son usage (Jordan, 1999).

Les principes du design universel touchent tous la FONCTIONNALITÉ. Watkins (2015) et Li, Hsu et Fernie (2009) de l'Institut de réadaptation de Toronto avancent qu'il est primordial de créer des manteaux d'hiver dans l'optique du design inclusif, pouvant convenir à la fois à tous et aux personnes âgées, répondant au défi physique de se vêtir, minimisant les mouvements, permettant de se déplacer plus facilement et, finalement, diminuant les accidents dus aux chutes.

1.6.3.3 Technologie textile

Avant la Deuxième Guerre mondiale, l'industrie textile a lancé la révolution textile en mettant sur le marché les bas de nylon. Afin de répondre aux besoins grandissants des usagers, de nouvelles fibres sont ensuite apparues (polyester, acrylique, modacrylique, *spandex*, etc.). Dans les années 1980 furent mis au point des alliages de matériaux synthétiques et de fibres naturelles visant l'élimination de la transpiration durant les activités physiques.

Par la suite, afin d'affronter le vent, la pluie, la neige, etc., furent créées coquilles et micro membranes imperméables qui ventilent le corps. Un mélange révolutionnaire de textiles techniques et de textiles intelligents mena alors à la création fusionnelle de vêtements de mode et de vêtements techniques (Borcherding et Bubonia, s.d.; Borcherding et Bubonia, 2015). Après quoi, le marché a développé le tissu extensible 3-D, les microfibres, etc. La tendance à la mise en forme du XXI^e siècle (marche, yoga, Pilates, etc.) a aussi mené à de nouveaux choix dans le domaine de l'habillement. Aujourd'hui, certains designers de mode intègrent la technologie dans leurs vêtements (Borcherding et Bubonia, s.d.). Les *baby-boomers* qui continueront de trouver des activités qui les motivent et les font se dépasser s'attendent à ce que le marché du vêtement continue d'assurer techniquement les besoins changeants de leurs corps comme il l'a toujours fait par le passé (Borcherding et Bubonia, s.d.).

Borcherding et Bubonia (2015) constatent de plus que l'ère des *baby-boomers* est marquée par la découverte d'une variété de matériaux synthétiques comme le polyester qui a presque supplanté les fibres naturelles – par sa légèreté, son élasticité, sa résistance et son prix peu élevé – qui nécessitaient plus d'entretien.

Il n'y a cependant pas de règles magiques de FONCTIONNALITÉ pouvant être appliquées à la confection de masse de vêtements. Il n'est pas simple de créer des modèles universels pour un groupe de personnes en SHPSHPV dont la condition physique diffère. De ce fait, il est important pour les designers de traiter séparément chacun des problèmes rencontrés (Watkins, 2015).

1.6.4 Interrelation des concepts HCF

Les concepts de base de cette étude sont interreliés. Le plaisir de porter les vêtements appropriés est non seulement associé au CONFORT physiologique, il est aussi lié au CONFORT physique et psychologique que procure l'esthétisme qui peut aussi être une fonction.

1.6.4.1 HÉDONISME et CONFORT

L'assurance d'être convenablement habillé, propre et respectable est une composante importante du CONFORT (Fourth et Hollies, 1970). Certains auteurs considèrent que le CONFORT est un état d'esprit qui inclut le bien-être esthétique (Slater, 1985). Kate Gillen, chargée de cours en psychologie (School of Health, University of Teesside, UK), relève que le CONFORT est lié à la confiance de porter les bons vêtements pour l'occasion; il détermine le choix vestimentaire des femmes (Gillen, 2001). Sophie Woodward, professeure de sociologie (Manchester University, UK), appuie Gillen en ces termes : « The notion of 'comfort' incorporates a physical sensation of comfort; but also in a more nuanced sense, comfort involves the notion of aesthetic fit : the wearing of clothes which are 'you' [...] as a link between inner and outer » (Woodward, 2005, p. 73). Dans son livre *Why Women Wear What They Wear*, elle ajoute que le CONFORT n'est pas un sentiment naturel généré par la douceur du tissu; il provient de l'interaction entre l'allure du vêtement porté et le CONFORT physique qu'il procure (Woodward, 2007).

Vaines bagatelles qu'ils semblent être, les vêtements ont, disent-ils, un destin plus important que de nous tenir au chaud. Ils changent notre vision du monde et le point de vue du monde sur nous (Wolf, s.d.).

1.6.4.2 HÉDONISME et FONCTIONNALITÉ

Lors d'une interview pour le film *Design Q&A*, Madame L'Amic demande au designer et architecte Charles Eames : « Is [design] able to cooperate in the creation of works reserved solely for pleasure? » Eames de répondre : « Who would say that pleasure is not useful » (Eames, 1972)? Richard Buckminster Fuller (1895-1983), auteur américain, futuriste, architecte et designer, avait sa propre notion de la beauté liée à la FONCTIONNALITÉ : « When I'm working on a problem, I never think about beauty. I think only how to solve the problem. But when I have finished, if the solution is not beautiful, I know it is wrong » (Darling, 2004, p. 34).

Donald A. Norman, directeur du Design Lab (University of California, San Diego), auteur du livre *Emotional Design*, souligne que les émotions esthétiques quotidiennes sont toniques. La FONCTIONNALITÉ et l'utilité sont assurément indispensables, mais sans plaisir ni joie, nos vies seraient incomplètes. Il met ainsi en relation l'HÉDONISME et la FONCTIONNALITÉ en design :

Usable but ugly. That's a pretty harsh judgment. Alas, the critique is valid. Usable designs are not necessarily enjoyable to use. And [...] an attractive design is not necessarily the most efficient. But must these attributes be in conflict? Can beauty and brains, pleasure and usability, go hand in hand (Norman, 2004, p. 8)? [...] Designers can get away with more if the product is enjoyable. Things intended to be used under stressful situations require a lot more care with much more attention to details. [...] Attractive things do work better – their attractiveness produces positive emotions, causing mental processes to be more creative, more tolerant of minor difficulties (Norman, 2004, p. 26).

Patrick W. Jordan dont l'approche est basée sur la psychologie des affaires et des sciences sociales s'efforce de définir les besoins pratiques et émotifs de ses clients. Il peut ainsi développer des produits à succès. Il considère que ceux-ci ont leur propre personnalité. Il fait ainsi le lien entre le plaisir lié à la FONCTIONNALITÉ :

It is important to note that pleasure-based approaches to human factors are not an alternative to usability-based approaches. Although usable products will not necessarily be pleasurable, products that are not usable are unlikely to be pleasurable. Usability, then, should be seen, in many cases, as a key component of pleurability. After all, what is the point of providing a user with a beautiful product with a vast array of functions if the design of the product makes it difficult to use to its full advantage? Nevertheless, usability-based approaches are inherently limited... The reason why they are limited is that usability-based approaches tend to look at products as tools with which users complete tasks. However, products are not merely tools; they can be seen as living objects with which people have relationships. Products are objects that can

make people happy or angry, proud or ashamed, secure or anxious. Products can empower, infuriate or delight – they have personality (Jordan, 2000, p. 6-7).

Plusieurs études sur le vêtement et le handicap empruntent la voie de mise en rapport de la fonction et de la perception de l'utilisateur : « a “person-to-product” approach that acknowledged physical properties and perceptual factors » (Kaiser et Damhorst, 1991 dans Lamb, 2001). Certaines ont d'ailleurs voulu combler à la fois les besoins de FONCTIONNALITÉ et d'esthétisme. Il s'est alors avéré que les participants consommateurs en situation de handicap tout comme ceux qui ne l'étaient pas n'ont pas été séduits par les vêtements conçus uniquement pour la FONCTIONNALITÉ si le concept n'avait pas aussi considéré les aspects esthétiques (Freeman, Kaiser et Chandler, 1987; Freeman, Kaiser et Wingate 1985-1986 dans Lamb, 2001).

Les recherches des designers de produits textiles auraient plus de succès si les consommateurs handicapés (principaux consultants experts) étaient intégrés au processus de design (Lamb, 2001; Martins et Martins, 2012) – à l'identification des besoins et non implicitement dans le concept, parce qu'ils ne sont pas spécialisés en esthétique – rejoignant ainsi la pensée du design inclusif. Martins et Martins (2012) insistent par contre sur le fait que le septième principe de design universel, Dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation dont les exigences de FONCTIONNALITÉ sont le respect du mouvement, la facilité d'utilisation et la volonté d'éviter l'inconfort et les contraintes, ne devrait pas être supplanté par l'esthétisme.

1.6.4.3 CONFORT et FONCTIONNALITÉ

Dans leur recherche sur le design universel appliqué aux vêtements, Martins et Martins (2012) notent que les usagers dont le corps ne correspond pas aux standards font face à des obstacles lorsqu'ils doivent choisir des vêtements. Dans ces situations, le design devrait porter une attention spéciale au CONFORT, à la sécurité et au bien-être.

Chez les personnes âgées en SHPSHPV, le CONFORT est un concept essentiel auquel un vêtement fonctionnel prend part. Les principes de design universel d'utilisation équitable, de flexibilité d'utilisation, de simplicité et d'intuitivité et de perceptibilité de l'information se rapportent au CONFORT et à la FONCTIONNALITÉ.

1.7 Pertinence de l'étude et question de recherche

La recension des écrits de cette étude intersectorielle en design et ergothérapie sur le vêtement, outil d'inclusion sociale, pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV, touche primordiallement le sujet du corps de cette cohorte qui s'impose encore aujourd'hui par sa fougue postmoderniste. Maintenant dans son troisième âge, elle entrevoit le quatrième; âge marqué par des problèmes de santé plus importants où *l'Aging in place* prôné par les mesures politiques prendra tout son sens afin de sauvegarder un patrimoine social acquis au fil du temps. Tout en tenant plus ou moins compte des changements morphologiques qui les rattraperont, ces femmes gardent le cap et s'attendent à ce que le marché du vêtement continue de répondre à leurs demandes négociées à l'intérieur de solides structures culturelles, sociales et esthétiques.

Bien qu'il convienne de reconnaître que l'âge chronologique n'est plus la marque du vieillissement, ces femmes *baby-boomers* sont en situation de handicap (état de défaillance, de restriction d'activités et de participation caractérisant l'interférence entre un individu et les conditions personnelles et environnementales dans lesquelles il évolue), ou potentiellement dans cette situation, lorsqu'elles connaissent notamment des problèmes de santé qui peuvent engendrer des limites permanentes et elles vivent toutes l'immuable processus du vieillissement. Auteurs, politiques et lois stipulent d'ailleurs que ce sont les conditions environnementales qui créent le handicap et, plus précisément, l'effet combiné des déficiences physiques issues d'un environnement social hostile ou d'un vêtement inapproprié.

Le design universel – qui conçoit des produits pour tous – appliqué à la confection de vêtements, tout comme le design inclusif – qui place l'utilisateur au cœur du processus de conception – recoupe et inspire les concepts de base d'HCF de cette étude. La littérature se rapportant à ces concepts interreliés expose en outre que l'esthétisme fait partie du CONFORT, que la beauté d'un objet peut aussi être source de bien-être et surtout que l'HÉDONISME prédomine sur le CONFORT et la FONCTIONNALITÉ. Ces assertions seront prises en considération lors de l'étude sur le terrain de même qu'à l'éventuelle conception d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV.

La question de recherche définit sous quel aspect le sujet sera examiné de même que le type de données qu'il s'agira de collecter ainsi que les analyses à effectuer (Fortin, 2010). Après avoir défini et précisé les trois concepts d'HCF et cerné la population visée, la question formulée lors de l'élaboration du protocole demeure : Comment les concepts HCF s'expriment et s'articulent, et quelles pistes pourraient informer le design d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV?

2 Méthodologie

Cette étude est basée sur un devis de recherche qualitative (Creswell, 2003). Une étude sur le terrain s'impose ici, car elle suppose un rapport personnel avec les femmes *baby-boomers* qui en sont les protagonistes. Étudier le handicap et plus précisément ici les situations de handicap, à la manière de Goffman (1961), par immersion directe, renseignent sur les objets du quotidien et les gestes qui s'y rapportent dans ce qu'ils ont de plus machinal (Bonicco-Donato, 2013).

2.1 Devis de recherche qualitatif

Les techniques de collecte de données retenues sont l'entrevue individuelle semi-dirigée suivie de l'observation directe (Paillé et Mucchielli, 2006). Elles favorisent le contact immédiat avec les personnes interviewées (Savoie-Zajc, 2009). Ce procédé a de plus l'avantage de traduire leur pensée et de faciliter l'éclosion de perspectives non soupçonnées (Poupart et coll., 1997).

2.1.1 Entrevue individuelle semi-dirigée

L'entrevue individuelle semi-dirigée basée sur la question de recherche se fonde sur un carnet de questions ouvertes (Annexe II) construit d'après le cadre théorique élaboré sur les concepts d'HCF de même que sur les principes de design inclusif (Martins et Martins, 2012; Preiser et Smith, 2010). Ce carnet validé par les deux directrices de l'étude et la chercheure comprend : une présentation de la participante, une introduction où la participante fait part de son vécu par rapport au thème de l'étude, des questions de transition qui amènent la conversation vers le thème de l'étude, des questions-clés qui orientent l'étude portant sur les concepts d'HCF, un résumé de l'entrevue suivi de questions qui concluent l'entrevue en permettant à la participante de réfléchir à ce qui s'est dit de même qu'aux questions qui ont émergé lors de la rencontre et, après avoir donné un aperçu du thème de l'étude, une question finale sur ce qui pourrait être ajouté. En conformité avec les règles éthiques, les participantes

pouvaient décider d'arrêter l'entrevue quand elles le désiraient et ne pas répondre à certaines questions sans pour autant en donner les raisons.

2.1.2 Observation directe

Ayant pour origine l'anthropologie, la technique d'observation directe a été retenue parce qu'elle permet d'examiner la personne en action, dans son environnement. L'observation directe, appuyée d'une grille de référence basée sur les concepts d'HCF et les principes de design universel de même que sur les caractéristiques types d'un manteau d'hiver, a porté sur l'essayage du principal manteau d'hiver des femmes *baby-boomers*. Une description de l'étiquette du manteau a précisé marque, origine, couleur, matériaux, style, texture et mode d'entretien (Annexe IV).

2.1.3 Critères de sélection des participantes

Les critères de sélection des participantes sont les suivants : femme, entre 60 et 67 ans au moment de la collecte de données, en SHPSHPV, francophone, urbaine et de culture occidentale, ayant un intérêt pour l'objet de l'étude portant sur le design vestimentaire pour *baby-boomers*. Elles consentent à verbaliser sur leur situation et à ce que la rencontre soit enregistrée audio et vidéo. Elles doivent être disponibles pour une entrevue d'une heure et demie. L'identification claire de problèmes cognitifs a été retenue comme facteur d'exclusion.

2.1.3.1 Recrutement

Le recrutement des participantes *baby-boomers* en SHPSHPV s'est effectué via une technique d'échantillonnage non probabiliste basée sur le choix raisonné par le jugement d'experts (Contandriopoulos et coll. 2005) en fonction du but poursuivi par l'étude.

2.1.4 Critères de sélection de l'intervieweuse

L'intervieweuse devait avoir une expérience en tant que designer de vêtements pour personnes en situation de handicap, une compréhension empathique, une facilité d'adaptation aux réponses de la personne interviewée, une écoute active et un intérêt pour le design inclusif. L'intervieweuse est la candidate à la maîtrise de cette étude. Elle répond aux critères exigés puisqu'elle possède un baccalauréat en design de l'environnement et qu'en 2010, elle

démarrait une entreprise de conception de vêtements pour personnes vivant avec des incapacités physiques, Milo vêtements adaptés.

2.2 Approbation éthique

Le protocole de recherche du projet (Annexe V) a été soumis au Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal. Le certificat éthique a été accordé en novembre 2013 (Annexe VI).

2.3 Procédure

Six participantes ont été recrutées par l'intervieweuse. C'est par une annonce déposée au Centre communautaire intergénérationnel d'Outremont (Annexe VII), puis diffusée par ce centre dans une bibliothèque avoisinante que la première participante a été trouvée. La deuxième participante était une connaissance de cette dernière. Les quatre autres ont ensuite été recrutées par la méthode « boule-de-neige » (Létourneau, 2006). Parmi celles-ci, deux se sont désistées. L'une d'elles, se déplaçant en fauteuil roulant, a fait une chute. Mal en point, elle n'a plus eu envie de faire d'entrevue. L'autre souffrait d'arthrite. Elle n'était pas libre au moment du rendez-vous. Elle est ensuite partie en voyage. Les femmes souhaitant s'engager dans l'étude ont communiqué par téléphone avec l'étudiante chercheuse. L'étude leur a alors été expliquée et on leur a demandé d'avoir leur manteau d'hiver préféré lors de la rencontre. Un questionnaire sociodémographique (Annexe VIII) et un formulaire de consentement (Annexe IX) devaient leur être envoyés quelques jours avant la rencontre. Elles ont cependant préféré remplir ces documents le jour même de l'entrevue. Une compensation financière de 25 dollars leur a été offerte. Elles ont été avisées qu'en prenant part à cette étude, elles ne couraient aucun risque ni inconvénient particulier. Elles pouvaient contribuer à l'avancement des connaissances sur les vêtements pour *baby-boomers* en SHPSHPV. Leur participation pouvait favoriser le maintien à domicile et dans la communauté des femmes de ce groupe d'âge. La collecte de données s'est faite du 8 novembre au 6 décembre 2013.

En arrivant au domicile de la participante, l'étudiante la salue et se présente. La participante a déjà déposé ses manteaux sur une table ou sur un divan. L'étudiante constate alors que la participante n'a pas un, mais quelques manteaux d'hiver à présenter. Toutes les participantes auront d'ailleurs entre deux et plus de dix de manteaux à montrer. L'étudiante fait remplir le questionnaire sociodémographique, le consulte afin de mieux connaître l'interviewée, qui s'est déjà choisi un pseudonyme afin de conserver l'anonymat. Le formulaire de consentement est ensuite lu conjointement, signé par la participante et contresigné par l'étudiante. Une copie est remise à la participante.

L'intervieweuse expose ensuite les objectifs de l'étude portant sur le design vestimentaire pour femmes *baby-boomers*, les concepts d'HCF et les principes du design inclusif. Elle se prépare à l'enregistrement audio de l'entrevue qui débute par le carnet de questions ouvertes basé sur la question de recherche, les concepts d'HCF et le design inclusif (Fletcher, 2008; Carroll, 2002; Preiser et Smith, 2010; Martins et Martins, 2012). Il était prévu que ces rencontres soient enregistrées audio et vidéo. Cependant, à la première rencontre, au moment de filmer, l'intervieweuse constate l'effet dérangent de la présence de la caméra. Elle discute alors avec la participante de ses préférences à être filmée ou non et décide de ne pas capter la vidéo pendant la séance – qui sera uniquement enregistrée audio – de ne prendre que des photos, et d'appliquer ce changement à toutes les rencontres ultérieures. Les clichés photo ne seront pas utilisés dans les résultats.

Les entrevues semi-dirigées et l'observation directe devaient se dérouler de façon distincte. Cependant, l'observation directe s'est imbriquée à l'entrevue semi-dirigée. Ces techniques ont été analysées comme faisant un tout d'une moyenne d'une heure et demie.

2.3.1 Formulaire de consentement

Les quatre interviewées ont signé le formulaire de consentement qui énonce la nature, les objectifs, le déroulement et les critères d'inclusion de l'étude. Il stipule que l'entrevue individuelle semi-dirigée sera enregistrée audio, que l'observation directe sera enregistrée audio et vidéo et que le projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal.

2.3.2 Questionnaire sociodémographique

Afin de recueillir des informations descriptives générales sur l'identité des participantes, un questionnaire sociodémographique a été rempli lors de l'entrevue. Il a servi à exposer les ressemblances et les spécificités des interviewées dans la présentation de cas et à contextualiser certains de leurs commentaires afin de mieux les comprendre.

2.3.3 Données sociodémographiques

Les quatre participantes sont nées entre 1947 et 1951. Trois sont natives du Québec. Leur langue maternelle est le français. La quatrième vient d'Europe centrale et habite le Québec depuis 1987. Le hongrois est sa langue maternelle. La langue usuelle des quatre participantes est le français. Le hasard a voulu qu'elles soient professionnelles, cultivées et financièrement autonomes. Deux d'entre elles sont retraitées. Les autres travaillent encore à mi-temps. Elles apprécient se divertir (cinéma, spectacle, musée, chorale, faire de l'exercice, jouer avec les petits-enfants, prendre un café, etc.). Il semble y avoir peu d'hommes dans leur univers; une seule vit en couple. La taille de leurs vêtements va de 6 ans à 20 ans (taille américaine).

Trois d'entre elles éprouvent des difficultés physiques plus ou moins marquées : luxation de la rotule (prothèse aux deux genoux; problèmes pour marcher), douleur au dos (arthrose), luxation des épaules (douleurs chroniques) et séquelles de bursite. Une seule n'a pas l'air d'avoir de restrictions corporelles.

2.4 Analyse des données

L'analyse vise à mieux cerner la problématique de l'étude afin d'en arriver à des résultats qui dépeignent la réalité. Elle s'effectue graduellement, à l'image de la théorie qui s'est constituée peu à peu. C'est en décomposant les données que les directrices et la chercheure, imprégnées de la théorie, l'ébauchent. Les énonciations prennent forme, l'entonnoir se resserre et l'objet de recherche se clarifie (Deslauriers et Kérisit, 1997).

2.4.1 Transcription des données

La transcription intégrale du contenu des entrevues et de l'observation directe compte entre 4500 et 6000 mots. Elle constitue la première réduction nommée : *_R0*. Le contenu est anonymisé et seules les directrices et la chercheure peuvent y avoir accès.

2.4.2 Codification des données selon les concepts et sous-concepts

L'association combinant la vision du design et de l'ergothérapie a minimisé les biais disciplinaires à l'étape de codification, de condensation, de validation des données de même qu'à toutes les étapes d'analyse et d'interprétation.

Les fondements de cette codification et de la condensation des données sont les trois concepts théoriques d'HCF – auxquels s'est ajouté le concept DESCRIPTIF pour les éléments quantitatifs (ex. : poids et nombre de manteaux) et leurs sous-concepts qui tiennent compte des principes de design universel et de design inclusif. Ils ont été choisis et définis par les deux directrices et la chercheure (designer, ergothérapeute et étudiante) :

2.4.2.1 HÉDONISME (Hedo)

Le concept d'HÉDONISME décrit une approche recherchée et ressentie de plaisir esthétique à se vêtir et à être vu. On parle ici d'un bien-être psychosocial, favorisant l'inclusion, touchant l'intellect et les émotions *via* des attributs vestimentaires compris comme étant flatteurs : coupe, matériaux, couleur, texture, motifs (appréciation psychologique). L'HÉDONISME est ici antinomique au déplaisir lié au vieillissement et aux difficultés rencontrées lors de l'habillement.

Exemples de bien-être psychosocial : cacher certaines parties du corps par pudeur parce qu'elles ne correspondent pas aux standards de la mode; exprimer l'humeur; accroître la désirabilité; communiquer l'identité sociale (sexe, métier, rang et parfois l'origine ethnique). L'usage de vêtements qui font plaisir procure confiance, fierté et dignité. L'HÉDONISME possède les sous-concepts décrits ci-après :

HédoAccessoir

Plaisir lié aux éléments supplémentaires ou complémentaires qui ne sont pas des vêtements

HédoCoul

Plaisir lié à la couleur (« Un manteau rouge est plus chaud qu'un manteau noir. » [Poune, ligne 99])

HédoCoupeMat

Plaisir psychologique lié à la coupe (image corporelle) et aux matériaux (texture, motifs)

HédoPhysio

Plaisir physiologique lié au corps et aux sens (vue, toucher, odorat, ouïe)

HédoPsy

Plaisir psychologique – qui touche les réactions cognitives et émotionnelles des gens – lié à l'esthétique, à l'apparence selon l'usage du vêtement et l'environnement social

Plaisir idéologique, lié aux valeurs incarnées par le vêtement porté

HédoSoc

Plaisir social (activités et relations interpersonnelles et identification sociale), inclusion sociale

2.4.2.2 CONFORT (Conf)

Le concept de CONFORT tient au bien-être physique qu'il procure au corps stationnaire. Ces multiples sensations de CONFORT sont ressenties *via* des perceptions physiques. CONFORT possède un sous-concept :

ConfCoupeMat

CONFORT lié à la coupe de même qu'au matériau (maintenant la température du corps, favorisant la ventilation, ayant un poids adéquat, protection [pluie, vent])

2.4.2.3 FONCTIONNALITÉ (Fonc)

Le concept de FONCTIONNALITÉ correspond au corps actif et en mouvement (mettre et enlever les vêtements) *via* une facilité dans l'usage reconnu pour : la coupe, l'aisance, la versatilité, la fiabilité, la sécurité, l'accessibilité (choix, cout), le rangement (transport d'objets, ex. : clés, portefeuille), l'entretien et les attaches, etc. FONCTIONNALITÉ possède les sous-concepts qui suivent :

FoncAccess

Accessibilité (choix et cout des vêtements sur le marché)

FoncAdap

Adaptabilité à différents handicaps et à tous types d'utilisateurs

vêtement de coupe et de dimension appropriée à la morphologie, axées sur le mouvement du corps, favorisant la flexibilité, l'aisance lors de l'habillage, la fonction motrice, la souplesse et la liberté de mouvement (ex. : longueur, amplitude des manches, etc.)

FoncEntre

Entretien

FoncFacil

Facilite l'aide à l'habillage

FoncLisiinfo

Lisibilité des étiquettes contenant des renseignements de sécurité sur la composition des matériaux et l'entretien (ex. : impression en gros caractères ou même en Braille)

FoncRang

Rangement, transport d'objets (ex. : clés, portefeuille, téléphone cellulaire, etc.)

FoncSécur

Tolérance à l'erreur (prévient les accidents), sécurité des vêtements dont la manipulation respecte les mouvements qui pourraient être soudains (ex. : le vêtement est muni de dispositifs tels courroies de retenue l'empêchant de glisser; les garnitures ou attaches sont de dimension et espaces pour l'approche et l'utilisation, ex. : le déclenchement de l'ouverture et de la fermeture d'attaches doit se faire efficacement, en toute sécurité)

Visibilité selon les activités, ex. : diurnes, nocturnes

FoncUtil

Utilisation simple et intuitive, facile à enfiler (précision et exactitude des gestes), qui nécessite peu d'effort physique

Intelligibilité lors de la manipulation, compréhension du fonctionnement

FoncVersa

Versatilité dans la façon d'utiliser le vêtement (ex. : on peut enlever la doublure pour avoir moins chaud, ajouter des composantes telles que le capuchon ou le col)

2.4.2.4 DESCRIPTIF (Desc)

Ce code est un code technique plutôt que conceptuel par rapport au sujet. Il comporte des données qui n'entrent pas dans les trois autres concepts (HCF) de l'étude. C'est un code strictement descriptif de quantités diverses (ex. : nombre de manteaux, poids, couts, année, etc.). DESCRIPTIF possède ses sous-concepts :

DescAct

Descriptif lié à des activités, occasions ou sorties ou usages particuliers d'un manteau d'hiver (ex. : visite au musée, ramassage de feuille, etc.)

DescÉtat

Descriptif de l'état du manteau (usure, décoloration, décousu, perte d'un morceau, etc.)

DescQuant

Descriptif des quantités

Le Tableau VI qui suit illustre la distribution des 4 concepts de base (HCF et DESCRIPTIF) et de leurs 19 sous-concepts, totalisant 23 codes définis ci-dessus.

Tableau VI. Analyse _ R1 : 4 concepts de base, 19 sous-concepts. En tout, 23 codes

HÉDONISME (Hedo)	CONFORT (Conf)	FONCTIONNALITÉ (Fonc)	DESCRIPTIF (Desc)
Hédoaccessoir	Confcoupemat	Foncaccess	Descact
Hédocoul		Foncadap	Descétat
Hédocoupemat		Fonentre	Descquant
Hédophysio		Foncfacil	
Hédopsy		Fonlisiinfo	
Hédosoc		Foncrang	
		Foncsécur	
		Foncutil	
		Foncversa	

2.4.3 Condensation des données

À partir des *verbatim* _ R0 correspondant à la transcription intégrale des entrevues, l'étudiante a d'abord organisé les données premières d'après les concepts et sous-concepts qui précèdent. Des éléments-clés issus de l'enregistrement audio des entrevues et de l'observation combinées et ses notes de terrain ont de plus ajouté une contextualisation à cette première codification. Par exemple, les intonations de la voix pouvaient dénoter l'attachement aux manteaux et le regret de ne plus pouvoir les porter parce qu'ils sont lourds ou trop usés.

Avant d'arriver à la validation finale, trois rencontres de validation des données ont eu lieu avec les deux directrices et la chercheuse afin de confirmer l'authenticité et la vraisemblance du sens décelé dans les *verbatim* des entrevues et de l'observation.

Une première validation aléatoire s'est faite entre les deux directrices et la chercheuse. Elle consistait à codifier indépendamment les mêmes extraits d'entrevues afin d'entériner les codifications respectives par comparaison. L'attribution de codes ne concordant pas suffisamment, cette première validation n'a pas été concluante. Les directrices et la chercheuse ont alors précisé chacun des codes et aussi, la façon de coder le texte.

À une deuxième validation, les attributions de codes réalisées individuellement par les directrices et la chercheuse se rapprochaient, mais divergeaient encore trop. Il y avait unanimité

pour 14 des 17 extraits identifiés, c'est-à-dire, 82 % d'accord sur les extraits. Pour la validation des codes, 9 codes ont fait l'unanimité sur 24 codes attribués, soit 37 % de concordance. À la suite de ce faible consensus, l'équipe a clarifié encore la définition des codes afin que la perception soit la même pour chacune des codeuses et à ce que la manière de tirer des extraits soit équivalente. La façon d'encoder le texte s'est encore précisée et unifiée.

Une troisième validation s'est faite entre les directrices designer et ergothérapeute uniquement sur quelques extraits tirés au hasard parmi les entrevues _R0. L'étudiante avait préalablement codé l'ensemble du corpus. Après contre-vérification de l'attribution de codes des directrices avec celle de la chercheure, l'unanimité fut atteinte et la validation fut finalement obtenue.

La transcription des entrevues semi-dirigées et de l'observation directe a été faite par l'étudiante. Les *verbatim* ont ensuite été traités à l'aide du programme NVivo où des codes ont été attribués définitivement aux extraits de texte y correspondant.

Certains sous-concepts ont été éliminés dans la réduction _R1 : FoncLisiinfo (lisibilité des étiquettes), jugé non pertinent; FoncFacil (aide à l'habillage) étant donné que toutes les participantes s'habillent seules de même que FoncAdap (adaptabilité à différents handicaps et à tous types d'utilisateurs), non attribué.

Pour la seconde réduction _R2, les directrices et la chercheure ont pris des bouts de texte correspondant aux extraits codés regroupés par codes. Elles ont comparé les codes desquels des thèmes ont été tirés et regroupés par analogie. Ces derniers ont été contre-vérifiés avec les trois concepts HCF. Certains codes, présents en _R1 n'apparaissent plus. Ils ont été associés à des thèmes plus significatifs. Desquant a été intégré aux thèmes Accessibilité, Climat, Couleur, FONCTIONNALITÉ, HÉDONISME, Versatilité, Poids, Progression et Usure. DESCRIPTIF s'est déplacé dans Présentation de cas, Incapacités temporaires et Progression. Descétat (du manteau) a été intégré au thème Usure.

Les thèmes Attachement, Critères de performance, Hybridité, Importation, Incapacités temporaires, Marques, Morphologie, Poids, Présentation de cas, Progression, Usure et Vision écologique, absents en _R1, résultant de la compilation des extraits codés, ont émergé en _R2. Ils incluent les concepts de base HCF. Ces 25 thèmes sont énumérés au Tableau VII :

Tableau VII. Analyse _R2 : 25 Thèmes incluant HCF. Compilation des extraits codés

Accessibilité	Coupe	Incapacités temporaires	Progression
Activités	Critères de performance	Inclusion sociale	Usure
Attachement	Entretien	Marques	Versatilité
Chaleur [CONFORT]	FONCTIONNALITÉ	Matériaux	Vision écologique
Climat [CONFORT]	HÉDONISME	Morphologie	
CONFORT	Hybridité	Poids	
Couleur	Importation	Présentation de cas	

En _R3, les thèmes contenus en _R2 ont été fusionnés aux concepts de base y correspondant. Cependant, certains thèmes n'ont pas été associés à ces concepts : Critères de performance est traité en conclusion; Hybridité se lie à Versatilité; Importation et Marques sont réunies; Poids va dans FONCTIONNALITÉ. Présentation de cas est traité dans les résultats.

Les résultats ont permis de soulever de nouveaux éléments. Un corpus d'information non classable sous HCF s'est distingué par ses notions temporelles. Ce dernier, appelé PROGRESSION, est devenu le quatrième concept de base englobant toute l'étude. En approfondissant le sujet, ce thème s'est précisé avec plus de netteté. Il a été désigné par un autre terme plus précis. Il s'agit de TEMPORALITÉ (passé, présent et avenir). Il signifie la progression dans le temps des idées/perception de ces personnes désirant demeurer elles-mêmes, mais devenant autres parce qu'étant potentiellement en situation de handicap et en processus de vieillissement. Les sous-thèmes Attachement, Incapacités temporaires, Morphologie, Usure et Vision écologique font partie de ce quatrième concept émergent (TEMPORALITÉ). Il s'ajoute aux trois concepts de base HCF qui le concernent tout en les chapeautant (Tableau VIII).

Tableau VIII. Analyse _ R3 : Répartition des thèmes selon les concepts de base HCF auxquels le concept TEMPORALITÉ s'est ajouté

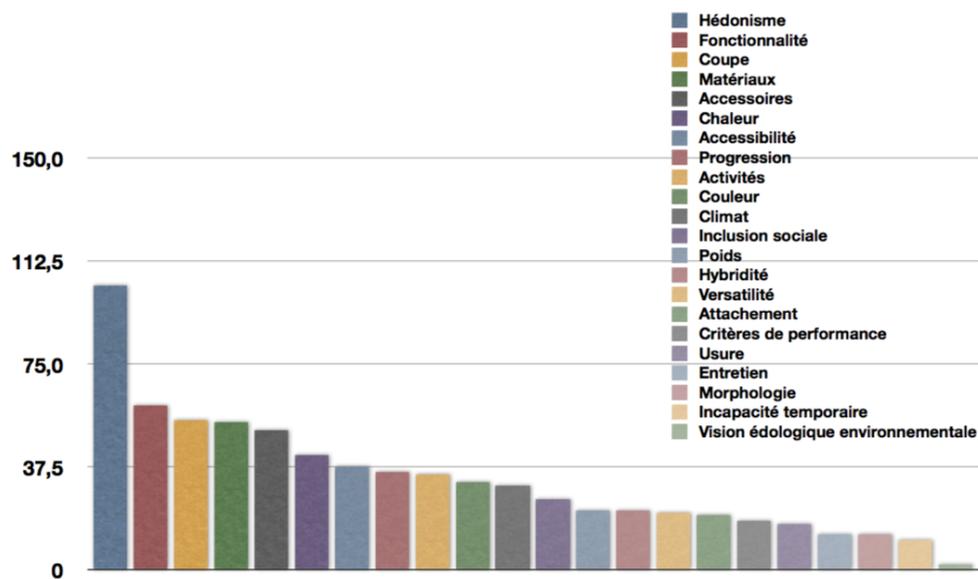
TEMPORALITÉ			
	HÉDONISME	CONFORT	FONCTIONNALITÉ
Attachement	X	X	
Incapacités temporaires			X
Morphologie	X		X
Usure	X		
Vision écologique			X
THÈMES selon les concepts d'HCF			
Accessibilité	X		X
Accessoires	X	X	X
Activités	X		X
Attaches		X	X
Climat [dont Chaleur]		X	
Couleur	X		X
Coupe [dont Morphologie]	X	X	X
Dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation	X	X	X
Entretien			X
Inclusion sociale	X		
Marques [dont Importation]	X	X	X
Matériaux	X	X	X
Poids [manteau]		X	X
Rangement			X
Versatilité [dont Hybridité]	X	X	X

C'est ainsi que les modes de collecte de données par entrevue individuelle semi-dirigée et observation directe ont permis de vérifier et même d'élargir les concepts de base.

Le logiciel NVivo a ensuite servi à dégager des unités de sens contenues dans les entrevues regroupées. Elles sont présentées dans les histogrammes qui suivent. Elles illustrent la prévalence de certains thèmes correspondant aux réductions _ R2 et _ R3.

L’histogramme du tableau IX qui suit présente certains thèmes des fichiers _R2 (Tableau VII), correspondant à l’occurrence du nombre d’extraits des citations provenant des entrevues et de l’observation directe. L’axe des ordonnées affiche la large prédominance de l’HÉDONISME sur la FONCTIONNALITÉ. Le thème Coupe vient par la suite. Matériaux et Accessoires succèdent à ces trois derniers thèmes de quasi-égalité. Ils sont suivis des thèmes équivalents Chaleur, Accessibilité, Progression et Activités. Les thèmes Couleur et Climat ont des valeurs identiques. Inclusion sociale suit. Les thèmes Poids, Hybridité, Versatilité et Attachement ont été soulevés dans moins du cinquième des extraits devant les thèmes Critères de performance et Usure qui arrivent ex aequo et qui représentent approximativement le quart des citations. Entretien, Morphologie et Incapacités temporaires occupent environ entre de 10 % et 20 % des citations. Vision écologique n’occupe qu’un très faible pourcentage des citations.

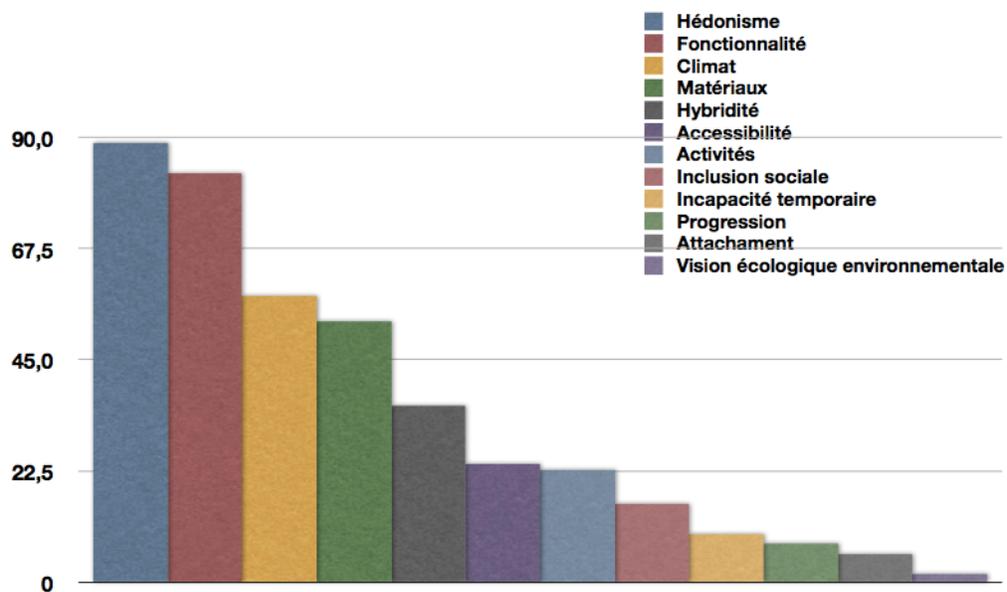
Tableau IX. Histogramme selon des thèmes (22) des fichiers _R2



L’histogramme du tableau X représente l’Analyse _R3 : Répartition des thèmes selon les concepts de base HCF auxquels le concept TEMPORALITÉ s’est ajouté (Tableau VIII). L’occurrence des nombres d’extraits des citations en ordonnée affiche encore la prédominance d’HÉDONISME suivi très près de FONCTIONNALITÉ. Les thèmes Climat et Matériaux, qui arrivent ensuite, sont presque équivalents. Hybridité, incluse dans Versatilité, occupe le tiers

des citations alors qu'Accessibilité et Activités en couvrent 22,5 %, suivi d'Inclusion sociale à 15 %. Incapacités temporaires, Progression, Attachement et Vision écologique, quatre sous-thèmes de TEMPORALITÉ occupent entre 3 % et 12 % des citations.

Tableau X. Histogramme selon des thèmes (12) des Fichiers_R3



3 Résultats

L'analyse des données provenant des entrevues individuelles et de l'observation directe a permis de vérifier la question de recherche : Comment les concepts d'HCF s'expriment et s'articulent, et quelles pistes pourraient informer le design d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV?

Le chercheur qualitatif ne va pas sur le terrain seulement pour trouver réponse à ses questions; il y va aussi pour découvrir des questions surprenantes par certains aspects, mais souvent plus pertinentes et plus adéquates que celles qu'il se posait au début (Deslauriers et Kérisit, 1997, p. 106).

3.1 Présentation des participantes

Les participantes de cette étude ont gracieusement ouvert leur porte et dévoilé comment elles s'expriment à travers leur manteau d'hiver. Elles portent ici des pseudonymes qu'elles ont choisis.

3.1.1 Mo : artiste visuelle, enseignante

Professeure semi-retraîtée, née en 1947 à Montréal, veuve depuis quelques années, mère d'un garçon qui frôle la quarantaine, Mo habite la confortable banlieue. Elle sort de chez elle pour aller enseigner, faire ses courses, assister à des vernissages, rencontrer des amies, aller au cinéma ou tout simplement ramasser les feuilles d'automne autour de sa maison. Elle conduit sa voiture et fait un voyage en Europe chaque année. Elle connaît bien les textiles, aime les tenues simples qui durent longtemps. Elle dit ne pas posséder beaucoup de vêtements, mais elle se réserve tout de même « une série d'habits propres pour sortir » (Mo, ligne 28). Ayant subi une intervention chirurgicale aux genoux il y a quelques mois, elle éprouve des difficultés à marcher. Elle ne trouve pas facilement des vêtements, car elle est grande (178 cm) et a un surplus de masse pondérale. Elle se dit « doudoune ». Elle présente deux manteaux dans lesquels elle se sent bien.

3.1.2 Fleur : fantaisiste

Fleur est née en 1948 dans les Laurentides. Retraitée du travail social, elle vit seule dans un quartier aisé de Montréal, au troisième étage d'un immeuble confortable sans ascenseur. Active, elle a des répétitions hebdomadaires de chorale, fait de l'exercice, conduit parfois la voiture, se rend à pied sur le Mont-Royal, visite les galeries d'art, rencontre ses amies et fréquente les boutiques spécialisées de vêtements originaux. Elle a trouvé flatteur que des jeunes la louangent à quelques reprises sur un de ses manteaux originaux. Bien qu'étant de taille moyenne et de poids normal, elle constate qu'il n'est pas facile de trouver des vêtements lorsqu'on a une forte poitrine. Elle éprouve quelques difficultés à se vêtir; elle doit faire attention à son épaule qui s'est déjà démise et où elle a eu une bursite. Cette sensibilité réapparaît lorsqu'elle endosse un manteau lourd ou serré à l'emmanchure. Elle s'est déjà luxé le genou et cette peur de tomber sur les trottoirs glacés de Montréal est de plus en plus présente. Sept de ses dix manteaux les plus significatifs sont examinés à l'entrevue.

3.1.3 Nyxia : juriste devenue enseignante

Nyxia est née en 1947, en Europe communiste où la mode avait peu d'importance. Les vêtements étaient portés avant tout par CONFORT et FONCTIONNALITÉ. Elle habite un joli logement dans un quartier nanti de Montréal, au quatrième étage d'un immeuble sans ascenseur. Elle a pris sa retraite à 63 ans. Divorcée, elle est grand-mère de deux petits-enfants. Issue d'une famille privilégiée, elle a poursuivi des études en droit; elle était juriste dans son pays. Elle a aussi appris la couture comme métier de remplacement obligé. Au Québec, ses études légales n'ont pas été reconnues pour la pratique. Elle a donc dû travailler dans l'enseignement et la recherche. Les vêtements à la mode qu'elle portait la rajeunissaient; ils ont facilité son intégration dans ces milieux. Elle fait maintenant des sorties avec ses petits-enfants, suit des cours et marche au moins une heure par jour. Grande et svelte, Nyxia souffre à présent d'arthrose qui lui donne des maux de dos sans pour autant l'empêcher de fonctionner. Elle doit cependant veiller à ce que le manteau qu'elle porte ne soit pas trop lourd et à ce que le contenu de ses poches ou de son sac à main soit léger et bien réparti. Durant l'entrevue, elle fait référence à quatre manteaux, dont une découverte faite dans une friperie.

3.1.4 Poune : créative

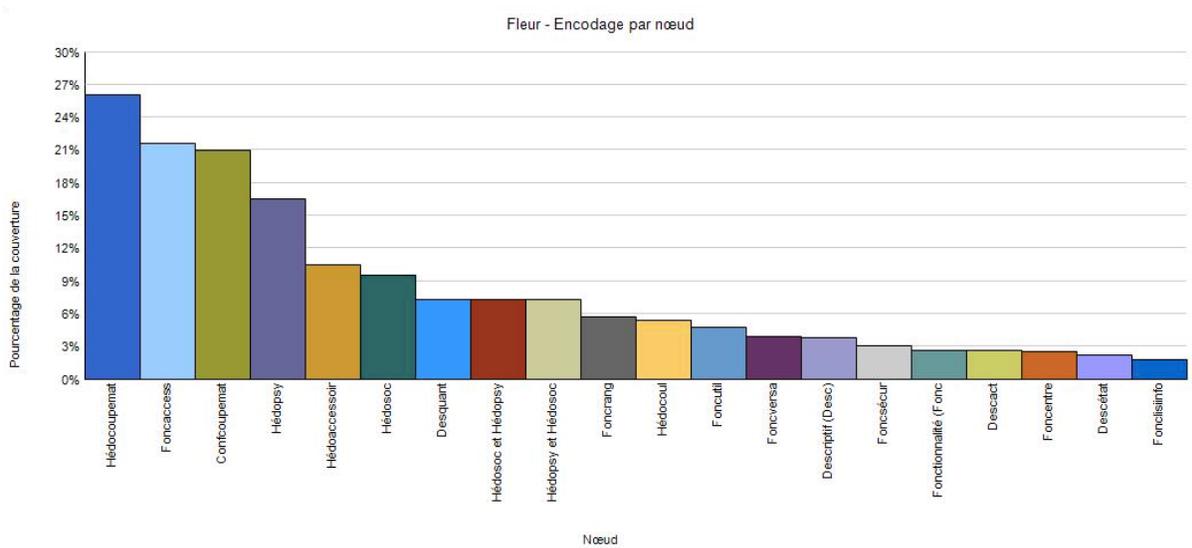
Poune est née en 1951 dans une petite ville du Nord québécois où les gens portent des manteaux même en été. Artiste en art visuel, mince, de taille moyenne, elle est en forme. Elle et son conjoint habitent un quartier animé de Montréal. La moitié du temps, elle vit à la campagne. Elle adore l'hiver, ne conduit pas la voiture, marche beaucoup, fait de l'exercice, assiste à des spectacles et à des réunions liées à son métier. Elle a un rapport complice avec les vêtements. Elle adapte ses tenues à ses rencontres, discrètes ou flamboyantes, et aime faire étalage de son élégance, c'est-à-dire « se montrer » (Poune, ligne 45). Le manteau est le vêtement qu'elle préfère. Elle en a d'ailleurs toute une collection qui la comble. Sa garde-robe contient des vêtements griffés qu'elle porte en toutes occasions. Elle aime que le design du manteau soit fonctionnel. L'accessoire coloré en est l'allié. Des agencements hybrides de strates de manteaux polychromes marquent l'originalité de Poune. Par exemple, elle peut porter des gants verts sur son manteau de couleur crème ou un foulard bleu sur un manteau rouge. Elle ne semble pas éprouver de difficultés physiques à se vêtir. Son entrevue est appuyée d'une dizaine de manteaux parmi la vingtaine qu'elle possède.

3.2 Résultats NVivo

L'analyse au moyen du logiciel NVivo a aussi permis de dégager des unités de sens encodant les *verbatim* de chacune des entrevues par nœuds.

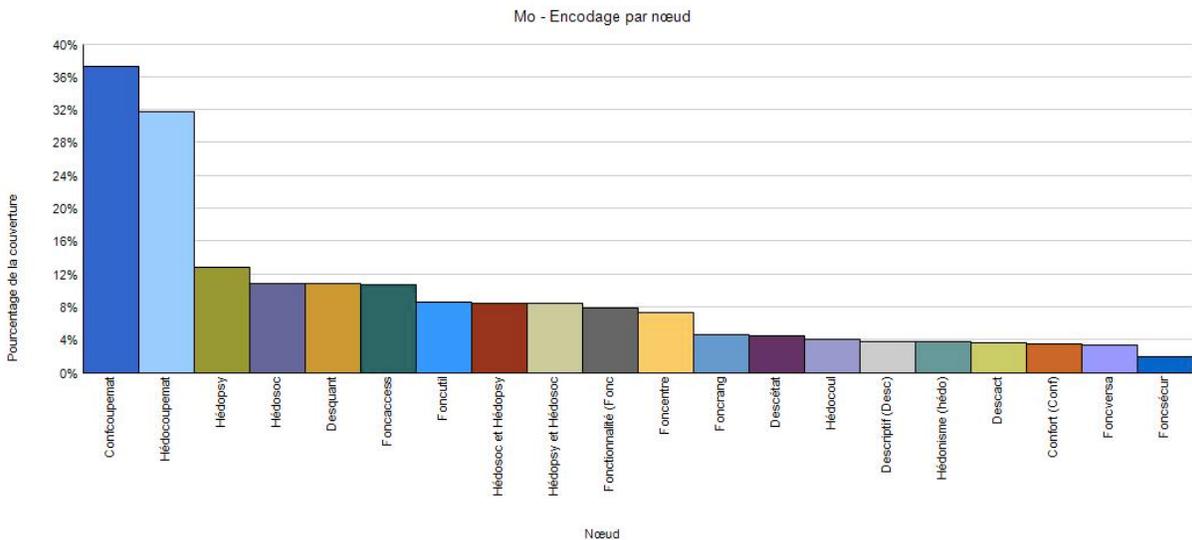
Les extraits d'entrevue ont montré que Fleur prend plaisir à se vêtir, mais que la FONCTIONNALITÉ et le CONFORT prennent de plus en plus d'importance en raison de ses problèmes de bursite et de sa crainte de tomber sur les trottoirs glacés de Montréal. Elle déplore l'inaccessibilité des manteaux, taillés pour un corps jeune, qui ne tiennent pas compte des formes féminines. Recevoir des compliments sur le manteau qu'elle porte contribue à son inclusion sociale. Ses choix vont vers les coupes fantaisistes et les accessoires (capuchon) intégrés (Tableau XI).

Tableau XI. Encodage par nœud – Fleur



Chez Mo, à qui il arrive de se procurer des vêtements sur Internet, le CONFORT, lié à la coupe et à la qualité des beaux matériaux de même qu'à la FONCTIONNALITÉ, prime (Tableau XII).

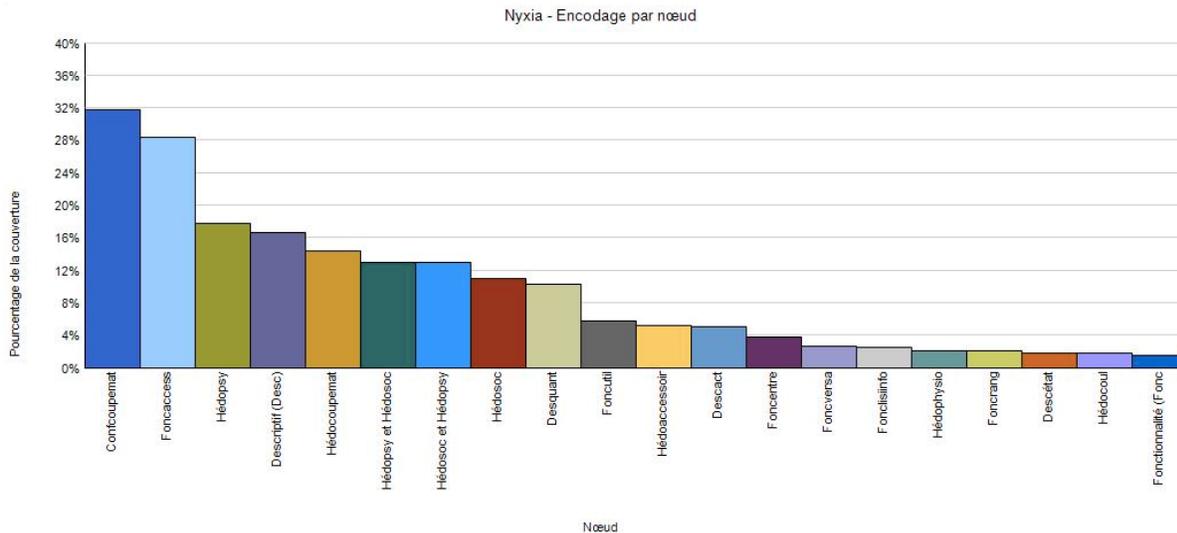
Tableau XII. Encodage par nœud – Mo



Nyxia aime les beaux tissus. Immigrante, le vêtement a servi à son inclusion sociale lorsqu'elle était enseignante. Ses soucis au dos lui font maintenant considérer le critère du poids lorsqu'elle choisit un manteau. Elle croit qu'on peut trouver des vêtements qui

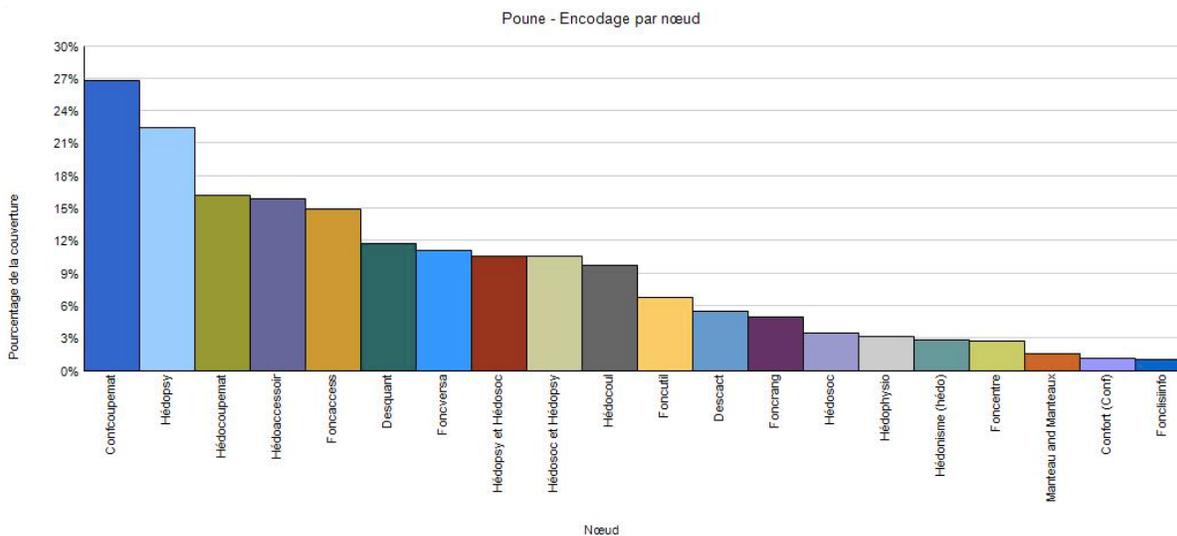
conviennent aux goûts et à la morphologie des femmes âgées; ce serait une question de budget (Tableau XIII).

Tableau XIII. Encodage par nœud – Nyxia



Poune est l’hédoniste incarnée. Elle possède une garde-robe bien garnie, aime s’afficher bien vêtue, adore les accessoires, les beaux tissus performants ou non. Elle superpose les couches de manteaux colorés pour se protéger du froid (Tableau XIV).

Tableau XIV. Encodage par nœud – Poune



Ces tableaux dénotent la priorité du plaisir psychologique lié au CONFORT de la coupe et des matériaux de même qu'à l'accessibilité aux manteaux. La FONCTIONNALITÉ et les accessoires ajoutés contribuent aussi à l'HÉDONISME. Les participantes ont soit deux ou trois manteaux préférés, et même une dizaine. Elles y tiennent pour différentes raisons; pour le CONFORT et la FONCTIONNALITÉ certes, mais pour l'une d'elles surtout, pour la beauté réconfortante qu'ils dégagent.

3.3 Points consensuels

Les récits des participantes font l'unanimité sur plusieurs points : elles sont instruites, ont un côté créatif, et ont toutes manifesté leur plaisir sensoriel à voir et à toucher les beaux vêtements. Quelles que soient leurs capacités physiques, elles doivent toutes affronter les mêmes conditions climatiques. Dans les boutiques, la couleur de l'année imposée par la mode ne leur convient pas toujours et les couleurs sombres proposées ne les réjouissent pas non plus. Elles sont toutes attachées à leurs vieux manteaux et possèdent au moins un manteau noir dans leur garde-robe. Le manteau long à mi-mollet qui réchauffe les jambes est leur préféré. Bien qu'elles comptent choisir désormais un manteau fait de nouveaux matériaux techniques chauds et légers, elles ont toutes un manteau de laine qu'elles aiment pour sa chaleur, son élégance et le « certain » poids qui rassure. Une marque de renom peut influencer leur choix. Toutes utilisent des accessoires pour rehausser la beauté de leurs manteaux et compenser ses lacunes d'isolation thermique. La versatilité d'un manteau est prisée et le capuchon intégré a la cote. Toutes considèrent qu'une attention particulière doit être portée aux attaches constituées idéalement de fermetures Éclair solides ou de gros boutons.

3.4 Points partagés

Les entrevues et l'observation directe lors de l'essayage de manteaux d'hiver des quatre participantes révèlent des différences dans l'état de santé, la profession, la manière de consommer, les centres d'intérêt, la morphologie, le budget, l'origine, les goûts et l'importance accordée aux vêtements. Bien qu'elles soient toutes attirées par les beaux et bons

manteaux, elles le sont à des degrés distincts et pour des raisons diverses selon leurs activités, condition physique, situation financière, et besoins respectifs. Une seule participante est immigrante et une seule possède une voiture.

Toutes ont une vie sociale remplie. Elles poursuivent leurs activités en dépit de leurs incapacités physiques (arthrose, problème aux genoux, maux d'épaule chroniques). La moitié des interviewées travaille encore à mi-temps, et l'occupation du temps joue un rôle dans les préférences et exigences vestimentaires.

3.5 Thèmes provenant de la dernière réduction analytique _ R3

La dernière étape de réduction, de contre-vérification avec les concepts de base d'HCF a permis de dégager 15 thèmes (Accessibilité, Accessoires, Activités, Attaches, Climat [dont Chaleur] englobé dans CONFORT, Couleur, Coupe [dont Morphologie], Dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation, Entretien, Inclusion sociale [dont Morphologie], Marques [dont Importation], Matériaux, Poids, Rangement et Versatilité [dont Hybridité]) tout en faisant émerger le concept TEMPORALITÉ comprenant ses propres thèmes (Attachement, Incapacités temporaires, Morphologie, Usuer et Vision écologique) (Tableau VIII, Analyse _ R3, section 2.4.3). Elle reflète les axes forts des entrevues et de l'observation directe.

3.5.1 Accessibilité

L'accessibilité suppose l'offre de manteaux sur le marché selon les moyens financiers de même que la disponibilité des modèles et des tailles ajustées à la morphologie des participantes en SHPSHPV. Les interviewées ont été questionnées sur les vêtements dits adaptés – pensés pour personnes peu autonomes ou en fauteuil roulant. Trois d'entre elles admettent ne pas vraiment connaître ce que ce marché propose. La seule interviewée qui connaît ces produits croit que leur choix est limité. Leur allure et leur coupe feraient paraître les personnes encore plus vieilles qu'elles le sont et il existe peu de commerces qui en font leur spécialité. La plupart de ces entreprises vendent par l'intermédiaire de sites Internet ou de catalogues et s'adressent surtout aux personnes vivant en CHSLD, ce qui est stigmatisant.

Étant de forte taille, l'une d'elles trouve « la mode dédaigneuse, pas du tout adaptée à ce je cherche » (Mo, ligne 92). Elle fréquente les boutiques Adition Elle et Penningtons. Elle a déniché un site Internet étasunien, Land's End, qui propose des vêtements classiques, toutes tailles, à prix abordable.

Fleur, 65 ans, préfère les boutiques spécialisées aux chaînes vestimentaires. Elle y trouve des manteaux uniques, qu'elle qualifie de « fantaisistes » (Fleur, ligne 44). N'ayant pas de problème de poids, elle souligne par contre qu'il est difficile de trouver des manteaux lorsqu'on a une forte poitrine.

Nyxia, la participante d'origine européenne élancée n'ayant plus la taille aussi fine qu'il y a 20 ans, constate elle aussi que la coupe ne tient pas compte de la morphologie féminine. Dans son pays, la consommation de vêtements ne venait pas au premier plan; il n'y avait pas cette abondance de produits et cette compétition féroce que se font marques et entreprises d'ici. Si elle dispose de deux cents dollars pour s'acheter un manteau, elle tentera sa chance auprès les commerces de masse. Elle ajoute que plus les manteaux sont chauds, plus ils sont chers. Ne pouvant se payer un beau manteau de bonne qualité, en peau retournée par exemple, qui coûterait entre deux ou trois mille dollars, elle continue de regarder et toucher les beaux tissus dans les magasins. Elle se dit « millionnaire du temps » (Nyxia, ligne 70), profite des soldes et va dans les friperies y faire des trouvailles originales et inespérées comme ce manteau d'homme en peau retournée. Elle croit cependant que les *baby-boomers* plus fortunées peuvent trouver ce qui leur convient. Par exemple, la Maison Ogilvy de Montréal regroupe des entreprises qui distribuent des créations de mode qui tiendraient compte de l'anatomie des femmes de ce groupe d'âge. Sa préférence va aussi vers les manteaux chauds, innovateurs et bien coupés de l'entreprise québécoise Chlorophylle.

Poune possède une garde-robe très élaborée. Elle porte principalement des vêtements « couturier » (Kenzo, Miyake, Irving Samuel, etc.) achetés à Montréal, New York ou Milan. Elle considère que les personnes plus âgées s'achètent de meilleurs manteaux qu'elles portent longtemps alors que les jeunes paient cher pour la piètre qualité de leurs manteaux. Le style et la coupe des manteaux sur le marché ne tiendraient pas compte de la morphologie de la femme *baby-boomer*; ils sont tous semblables et font souvent « madame » (Poune, ligne 107).

La majorité des participantes remarque que les manteaux composés de laine ou de « matériaux techniques » (conçus pour les grands froids, auxquels) et les rares manteaux polyvalents (auxquels il est possible d'ajouter des couches) de même que les manteaux européens seyants (insuffisamment isolés pour le froid nord-américain) seraient plus coûteux qu'un manteau que l'on trouve dans des commerces de masse.

Les manteaux identifiés par les participantes proviennent des endroits suivants : Addition Elle, Atmosphère (vêtements techniques), boutiques de la rue Chabanel, Élixa G. (jadis au Complexe Desjardins), La Baie, Land's End (Internet), Manteaux Manteaux, Mountain Equipment Co-op, Ogilvy, Penningtons et Simons. Pouné fréquente les commerces de vêtements griffés. Elle possède aussi un manteau acheté dans un encan au profit du sida. Certaines font ou ont déjà fait leur propre couture. Nyxia aime bien fréquenter les friperies. Deux d'entre elles disent ne plus avoir les moyens de se procurer les manteaux de leur choix.

Le thème Accessibilité, source de plaisir, est un aspect vital à l'inclusion sociale. Il peut aussi supposer déplaisir lorsque le marché propose un choix limité de manteaux, à un coût inabordable qui ne conviennent pas à l'anatomie ou aux goûts des *baby-boomers* en SHPSHPV. Il s'applique à l'HÉDONISME et à la FONCTIONNALITÉ.

3.5.2 Accessoires

Le thème Accessoires concerne les éléments complémentaires au manteau (ex. : sac à main, gants, foulard, etc.). Indispensables à toutes les participantes, ils renouvèlent, enjolivent, colmatent les entrées d'air et compensent souvent certaines lacunes techniques; ils étoffent et colorent. Une participante constate que dans les commerces, « les couleurs proposées, c'est par fort, mais avec les accessoires, ça va » (Pouné, ligne 89). Cette dernière présente un manteau avec lequel elle porte une ceinture parce que « sans ça, il a l'air du diable » (Pouné, ligne 210).

Toutes les participantes privilégient le capuchon. Elles aiment qu'il soit intégré parce qu'on ne le perd pas et parce qu'il couvre la nuque. Un moindre mal semble être le capuchon amovible qui s'attache au col et qu'on peut enlever. Néanmoins, ce type de coiffe peut être difficile à attacher. Le capuchon fait partie de la coupe du manteau. Il devrait adhérer hermétiquement à la tête.

Même si elle préfère les poches, à l'extérieur ou à l'intérieur du manteau, et n'aime pas les sacs à main, une participante qui « aime marcher très libre des épaules » (Fleur, ligne 126) est tout de même satisfaite d'une petite bourse agencée à son manteau. Elle croit que les vieilles dames risquent de se faire voler avec leurs sacs. Les autres accessoires mentionnés par les participantes sont : béquilles, bonnet, bottes, canne, ceinture, châle, chapeau, collier, écharpe, foulard, gants, lunettes, mitaines sac à main/sacoche et souliers. Sans faire normalement partie des accessoires, les aides techniques, béquilles et cannes, s'intègrent au système des articles portés avec le manteau.

Le thème Accessoires occupe une place importante dans cette étude. Leurs formes et couleurs apportent plaisir tout en sublimant le vêtement. Ils contribuent à l'HCF.

3.5.3 Activités

Les activités énumérées dans les entrevues démontrent le dynamisme de ces *baby-boomers*. Elles évoquent de multiples actions sociales qui déterminent leurs besoins.

Les participantes recrutées pour cette étude sont actives. L'une d'elles possède même un manteau de chasse. En plus de leurs allées et venues d'ordre ménager, elles voient leurs amis, leur famille (enfants et petits-enfants), fréquentent magasins, boutiques, friperies, cinéma, clubs sportifs, galeries d'art, ont des activités de chorale, vont à des expositions, des vernissages, assistent à des spectacles. Elles aiment marcher, aller à la campagne, monter jusqu'au cimetière Mont-Royal, prendre des cafés avec des amis, suivre des cours, aller à des réunions d'artistes et voyager. Elles commandent sur Internet, s'adonnent parfois à la couture, entretiennent maison et vêtements, ramassent les feuilles d'automne... Une seule conduit encore sa voiture.

Elles se tiennent en forme; un peu moins celle qui a des difficultés à ses genoux. Deux participantes sur quatre travaillent encore à mi-temps (enseignement et arts visuels). L'emploi exercé joue un rôle dans les préférences vestimentaires. Une d'elles, retraitée et divorcée, déplore le fait de ne plus donner de conférences ou de faire de grandes sorties. Une autre admet que « son travail ne lui demande pas d'être fringuée terriblement bien » (Mo, ligne 18). Leurs manteaux s'adaptent à leurs rencontres, discrètes ou mondaines. L'une d'elles se rend ainsi visible; elle dit avoir des manteaux « du salon mortuaire à tout, tout... » (Poune, ligne 73).

Le manteau « passepartout » auquel se réfèrent deux des participantes consiste en un modèle, le plus souvent noir classique, long jusqu'aux genoux, qui peut se porter à presque toutes les occasions qu'elles soient simples ou plus habillées.

Le thème Activités commande l'HÉDONISME (plaisirs interpersonnels qui favorisent l'inclusion sociale) et dévoile la FONCTIONNALITÉ (besoins auxquels le manteau d'hiver doit répondre) (ex. : cette participante qui choisit de porter un manteau plus court pour sortir jouer avec ses petits-enfants).

3.5.4 Attaches

Dans cette étude, tout ce qui sert à fermer un manteau constitue les Attaches. Ce thème porte sur la FONCTIONNALITÉ. Il collabore au CONFORT. Il fait partie intégrante de la Coupe du manteau. Agrafes, boutons (gros, apparents ou non, boutons Brandebourg), cordons, fermetures Éclair, ganses, Velcro sont les attaches énumérées lors des entrevues.

La fermeture Éclair épaisse, munie d'une tirette, et les boutons demeure l'attache idéale pour ces femmes interviewées qui n'ont – semble-t-il – aucun souci de dextérité ni de faiblesse manuelle. L'une d'elles affirme que l'intensité de l'hiver québécois nécessite un manteau fermé doublement (une fermeture Éclair à l'intérieur du manteau et une autre à l'extérieur). Une autre utilise des bandes agrippantes. Une participante souligne que les attaches trop basses pourraient être difficiles à atteindre pour une personne ayant de la difficulté à se pencher. Bien que certains manteaux soient munis de cordons à l'intérieur pour resserrer la taille, les personnes interviewées ne semblent pas les utiliser beaucoup.

3.5.5 Climat [dont Chaleur] englobé dans CONFORT

À l'étape d'analyse, lors de la première réduction _R1 (concepts associés aux extraits des *verbatim*), le CONFORT a surtout été compris par les interviewées en analogie avec la coupe et les matériaux. Après les réductions subséquentes _R2 et _R3, CONFORT s'est noyauté autour des deux points Climat et Chaleur. Ces deux derniers, unifiés à leur tour, sont désignés par Climat. Le CONFORT signifie ici la survie thermique à l'hiver québécois. Au fil des ans, les participantes de cette étude affirment lutter non seulement contre le froid, mais aussi contre la pluie et le vent.

Deux entrevues sur quatre soulignent que l'humidité devient plus insupportable au fil des ans. Une interviewée admet que le CONFORT prime lorsqu'elle doit marcher longtemps dehors. Si elle n'a pas à marcher longtemps, elle en tient moins compte; l'HÉDONISME prend alors le dessus. Une autre dit tout faire pour éviter de mettre son manteau d'hiver. Elle attend qu'il fasse assez froid parce qu'elle veut renier l'hiver.

Climat est aussi lié à HÉDONISME (Matériaux et Coupe). Cette notion de bien-être comprend la sensation physique de CONFORT et, sur le plan psychologique, l'esthétique qui s'y rattache. Une des participantes avoue même : « c'est une jouissance de ne pas avoir froid » (Fleur, ligne 163).

3.5.6 Couleur

Les couleurs portées apporteraient à la fois du plaisir esthétique et psychique. Les entrevues révèlent des goûts colorés, allant du conventionnel à l'audacieux. Par exemple, l'une d'elles aime les couleurs sobres « classiques » tandis qu'une autre ne porte que des couleurs saturées. Cette dernière se sent malade lorsqu'elle se revêt de noir et considère que les couleurs proposées dans les commerces, « c'est ordinaire » (Poune, ligne 91). Il lui arrive rarement de porter son manteau noir qu'elle apprécie surtout pour sa FONCTIONNALITÉ. Il est muni de bandes fluorescentes permettant de la repérer la nuit afin d'éviter les accidents. Heureusement, les accessoires colorés viennent à la rescousse.

Très coloré. Ou bien le crème. J'aime bien le crème l'hiver. Je trouve ça beau avec de la couleur. Le noir, je ne suis pas bien dans le noir. Les gens me demandent si je suis malade. Le gris ou le brun, ce ne sont pas des couleurs qui m'animent. [...] Oui ça réchauffe un manteau rouge ou un manteau vert lime; avec une doublure turquoise, c'est plus chaud [rires]. [...] J'aime le rouge, le rose, les couleurs fortes, brillantes. Ma couleur préférée, c'est le jaune autobus scolaire (Poune, ligne 166).

Une autre avance que les stylistes coloristes ne semblent pas tenir compte des goûts des femmes *baby-boomers*. L'une d'elles, se disant encore près des jeunes, semble trouver son compte dans les couleurs en vogue proposées. Cependant, si la couleur du manteau à prix abordable de l'année ne lui convient pas, elle choisira alors le noir parce que c'est « passepartout » (Nyxia, ligne 89). Toutes possèdent d'ailleurs au moins un manteau noir.

Cette autre participante qui, lorsqu'elle était « jeune et jolie », portait un legging turquoise ajoute au sujet de la couleur :

Ah! Dans les commerces, c'est d'une tristesse infinie, je trouve. Moi j'aime le noir beaucoup, j'ai toujours trouvé ça classique. J'en porte l'été comme l'hiver, mais j'aime bien aussi la couleur. Quand on entre dans des boutiques, plus elles sont chères plus elles sont plates. On rentre et c'est brun, noir, gris, partout partout. Je ne peux pas dire que j'aime beaucoup ça (Fleur, ligne 159).

Les couleurs énumérées par les participantes sont les suivantes : aubergine, beige, beige caramel, beige rosé, beige crème, bleu, bleu marine, brun, couleur d'hiver (vert lime pâle), couleur d'hiver (crème), couleur à la mode, couleurs fortes, brillantes fluo, grise, jaune autobus scolaire, noire, rouge, rose, rose saumon, verte et turquoise.

Le thème Couleur joue un rôle important dans l'accessibilité aux manteaux et au plaisir de les porter. Pouné affirmait même que : « Un manteau rouge est plus chaud qu'un manteau noir. » (Pouné, ligne 99). Selon une des participantes, la mode peut inclure ou exclure par la couleur.

3.5.7 Coupe [dont Morphologie]

La façon de tailler et d'assembler un tissu, pour fabriquer un vêtement conçu pour un type de silhouette, constitue la coupe qui est liée aux trois concepts d'HCF.

La majorité des participantes préfère que le manteau ne soit pas trop ajusté à la taille. Elles apprécient une ampleur qui avantage l'anatomie et favorise l'aisance des mouvements tout en offrant la possibilité d'ajouter des couches sous le manteau. Une d'elles aime le détail des multiples pinces dans le dos de son manteau légèrement curviligne. Une autre préfère les manteaux coupés simplement parce qu'elle pourra ainsi les garder plus longtemps. L'aise à l'emmanchure facilite l'habillage de la participante qui a des difficultés à l'épaule et de celle qui a des problèmes aux genoux. Cette dernière ne veut pas perdre l'équilibre lorsqu'elle s'habille. De plus, elle garde les fentes détachées sur les côtés arrière du manteau parce qu'elles favorisent la mobilité. Étant grande et ayant des bras plus longs que la moyenne, elle a souvent des problèmes avec la longueur des manches. Par ailleurs, toutes aiment un manteau long qui garde les jambes au chaud sans pour autant effleurer le sol; « ... non faut pas avec la slush qu'il y a partout l'hiver... » (Fleur, ligne 136). De plus, selon l'une d'elles, « s'il est trop

long, il traîne par terre dans la garde-robe » (Poune, ligne 232). Pour conduire occasionnellement la voiture, l'une d'elles préfère un manteau plus court alors qu'une autre affirme qu'un manteau long ne l'ennuie pas. Cette dernière dit que des ouvertures sous les bras faciliteraient la ventilation. Selon Poune, la seule difficulté c'est lorsque le manteau ferme mal dû au mauvais design.

Comme vu dans dans Accessibilité (section 1.6.3.1), les coupes, pensées pour les femmes plus jeunes, ne tiennent pas compte de la morphologie féminine. « Ça ressemble beaucoup à des androgynes, garçons et filles, de plus en plus » (Fleur, ligne 130) alors que la coupe des vêtements proposés actuellement aux personnes âgées ou en situation de handicap « les ferait paraître encore plus vieilles » (Mo, ligne 147). Comme nous l'avons vu à la section Accessibilité, 3.5.1., une des interviewées accorde une importance à la marque.

Bien qu'étant un accessoire, le capuchon fait partie intégrante de la coupe du manteau de même que ceintures, fermetures ou petits accessoires complémentaires (ex. : bourse) assortis. Les poches dont la première fonction est le rangement de même que les attaches sont aussi liées étroitement à la coupe du manteau.

Les types de manteaux mentionnés par les participantes sont : *blaser*, canadienne, coquille (néoprène), coupe classique, couturier, demi-saison, doudoune, fantaisie, fourrure, imperméable, *kit* propre, manteau de chasse, manteau d'homme acheté dans une friperie, manteau sportif, manteau fait de nouveaux matériaux, punks, techniques et sport. Six manteaux sur vingt sont des manteaux sport.

En général, les interviewées disent qu'un manteau bien coupé est plus fonctionnel. La coupe, expression de la personne, devrait apporter du plaisir et favoriser l'inclusion sociale alors que ce qui est offert est à mi-chemin entre les codes de mode juvénile et les produits adaptés non seyants.

3.5.8 Dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation

Un manteau de dimensions appropriées apporte l'assurance psychologique, confortable et fonctionnelle à l'usage. Comme nous l'avons vu sous la rubrique Coupe, section 3.5.7, les femmes aiment que le manteau soit taillé de sorte à favoriser la souplesse des mouvements.

3.5.9 Entretien

L'entretien comprend le nettoyage de même que les réparations du manteau. L'une d'elles désirerait pouvoir laver son manteau dans la laveuse alors qu'une autre trouve que le duvet est difficile d'entretien. Cette dernière avoue ne pas bien prendre soin de ses manteaux tandis qu'une autre, très attachée à ses manteaux, prend plaisir à bien les préserver. Les participantes effectuent elles-mêmes des réparations sur leurs manteaux : réparer une doublure de laine polaire, ajouter une pièce de chamois au dos, ajouter une ganse au capuchon, etc. Bref, l'entretien ne semble pas être un critère important dans le choix du manteau, qu'elles envoient généralement chez le nettoyeur.

3.5.10 Inclusion sociale [dont Morphologie]

L'action favorisant l'intégration des personnes âgées à leur communauté et le résultat de cette action constituent l'inclusion sociale, sujet crucial de cette étude où un manteau d'hiver doit être techniquement et sémantiquement non discriminatoire.

Ainsi, pour cette participante active, le manteau permet son intégration, discrète ou flamboyante, aux endroits visités. Le manteau construit inévitablement une image sociale personnelle. Le regard de l'autre est le miroir qui homologue cette allégerance. Une participante avoue avoir été flattée par des commentaires de jeunes Skinheads lorsqu'elle portait son manteau fantaisiste rappelant celui d'Obi-Wan Kenobi dans Star Wars. Un autre jeune homme, à Washington, l'a aussi complimentée sur le même vêtement.

Une d'entre elles porte un manteau d'allure plus jeune, plus sportive lorsqu'elle rencontre ses petits-fils. Immigrante voulant s'intégrer dans son milieu d'enseignement, elle reconnaît que le vêtement a contribué à son affirmation et à son inclusion sociale :

Alors, j'aimais ça choisir un beau vêtement. Ça me donnait plaisir, je ne faisais pas ça juste pour la galerie. Ça me donnait plaisir à moi-même. Autrement, probablement je ne l'aurais pas fait. [...] Je pense que quand je travaillais, j'avais les moyens. Je faisais partie de cette gang de surconsommatrices. Je m'étais dit, probablement que c'était vrai aussi, que c'était difficile d'aller justement dans les conférences mal habillée ou pas bien habillée, déjà le fait que j'étais immigrante. Je ne voulais pas qu'il y ait le regard « pauvre lui, pauvre elle ». Mes étudiants aussi m'ont donné un peu cette... À la fin de la session, ils m'ont dit « viens-t'en t'amuser avec nous ». J'ai gagné comme un statut où l'âge n'avait plus autant d'importance. Alors, ça faisait un ensemble. Quand j'ai pris ma retraite, je n'avais plus ce public-là [...] Je n'ai plus cet intérêt,

porter cette beauté-là sur mon dos, sur moi. Ça ne me dit plus grand-chose maintenant que la galerie n'est plus là (Nyxia, ligne 65).

Comme il a été noté précédemment dans Accessibilité (section 3.5.1), deux des participantes ont de la difficulté à trouver des manteaux intéressants à leur taille. Elles remarquent que la façon d'indiquer les grandeurs a changé. Les vêtements sont plus petits; ce qui était de taille moyenne est maintenant affiché comme étant de taille extra petite; les commerces visent la jeunesse et non les personnes âgées. L'allure est soit trop jeune ou trop « madame » (Poune, ligne 107) et la mode dicte les formes qu'une femme doit avoir (Fleur, ligne 138).

L'Inclusion sociale, subordonnée à l'autonomie des femmes *baby-boomers* en SHPSHPV, est le fondement de cette étude. Elle touche l'HÉDONISME et l'Accessibilité des vêtements.

3.5.11 Marques [dont Importation]

Un vêtement signé affichant fiabilité et prestige serait un facteur déterminant dans le choix d'un manteau chez toutes les participantes. Les 25 marques identifiées témoignent des effets de la globalisation. Principalement fabriqués dans leur pays d'origine de création ou en Chine, les étiquettes affichent toutes provenances : québécoise et canadienne (Bernardo, Chlorophylle, Irving Samuel, Laurent de Veilleux, Lundstrom Laparka, Mallia et Raffinati), américaine (Hilary Radley, Land's End, Marmot, Patagonia et Royal Robbins), européenne (Animal, Craig Morrison, Escada, Feyem, George Rech, Jean-Paul Gaultier, Marité et François Girbaud, Précis, Schoeller et Tuzzi) et japonaise (Issey Miyake et Kenzo).

Les marques, CONFORT psychologique pour certaines et CONFORT physique pour d'autres, sont associées aux trois concepts d'HCF.

3.5.12 Matériaux

Toutes les participantes apprécient la laine pour la chaleur qu'elle procure, son poids et sa densité malgré que ce matériau ne soit pas imperméable. Empiler les multiples couches de vêtements sous le manteau n'empêcherait pas nécessairement le vent d'entrer. Il est donc primordial que le tissu coupe le vent. Pour deux d'entre elles, les textiles synthétiques de type laine polaire constituent une doublure efficace. En vieillissant, ces dernières considèrent qu'il

est préférable de choisir des manteaux composés de duvet d'oie ou de canard, ou de nouveaux matériaux légers, imperméables et chauds, micromembranes qui ventilent le corps. Cependant, une d'elles dit avoir l'impression qu'elle n'a rien sur le dos et qu'elle va sentir le froid avec ce genre de matériau alors qu'une autre trouve que le duvet ajoute du volume et fait paraître plus grosse. L'interviewée qui se dit « doudoune » avoue, par contre, que ça ne la dérangerait pas si le manteau l'était aussi. Toutes, sauf une, adhèrent aux matériaux techniques. Trois participantes possèdent des manteaux de fourrure; une d'elles porte rarement son manteau de castor alors que les deux autres privilégient, par-dessus tout, le CONFORT de leurs manteaux en peau retournée. Comme vu dans Accessibilité, deux participantes déplorent que les manteaux européens soient faits de matériaux non adaptés au froid d'ici « et ça se veut des manteaux High Tech » (Fleur, ligne 94).

Je privilégie la laine, le suède aussi, le mouton rasé à l'intérieur. J'ai de la difficulté avec les manteaux plus high-tech parce que j'ai toujours l'impression que je n'ai rien sur le dos et puis que je vais avoir froid. C'est fou là, mais, je suis sûre qu'en vieillissant, c'est préférable d'avoir ça parce que c'est léger, que d'avoir par exemple mon gros suède... quand je commence à le mettre, d'abord, je peux plus l'enlever (Fleur, ligne 342).

Les 24 matériaux textiles mentionnés par les participantes sont : acétate, alpaga, angora, cachemire, chamois, coton, cuir, cuir de mouton renversé, duvet, duvet d'oie, fourrure (castor, vison), laine, laine bouillie, lin, nylon (non mentionné, mais apparaissant sur l'étiquette), peau retournée (suède, mouton), plumes de canard, polyester (laine polaire), rayonne (non mentionné, mais apparaissant sur l'étiquette), velours côtelé, nouveaux matériaux, matériaux naturels, synthétiques, et soie. Treize d'entre eux sont d'origine animale. Le thème Matériaux tient un rôle primordial dans cette étude. Leurs propriétés influencent à la fois l'HCF.

3.5.13 Poids

Le poids d'un manteau est une mesure essentielle à prendre en considération dans cette étude. Il aurait une influence sur l'énergie. Trop lourd, il épuise, fait perdre l'équilibre ou donne mal au dos. Trop léger, il peut déstabiliser et donner une impression d'intangibilité. Ce thème se rapporte au CONFORT et à la FONCTIONNALITÉ.

Comme nous l'avons vu dans Matériaux, deux interviewées aiment les manteaux en peau retournée. Selon une d'elles, ce type de manteau, quand il est de qualité, ne serait pas plus lourd qu'un manteau de duvet. Par ailleurs, toutes les femmes interviewées trouvent désagréable et épuisant de faire des courses l'hiver, dans des commerces sans charriot ni vestiaire, avec un manteau lourd sur le bras. Paradoxalement, si trois d'entre elles apprécient la qualité allégée d'un manteau, elles aiment aussi le réconfort apporté par un certain poids qui donne l'impression d'avoir plus chaud.

3.5.14 Rangement

Les compartiments de rangement, élément de première nécessité au manteau, se présentent le plus souvent sous forme de poches. Celles-ci servent à loger et à transporter des objets d'utilité courante (téléphone cellulaire, gants, clés, portefeuille, papiers mouchoirs, bonbons, etc.) mentionnés lors des entrevues.

Les participantes apprécient un manteau contenant deux ou plusieurs poches non seulement pour le rangement, mais aussi pour se réchauffer les mains. Profondes ou non, plus ou moins amples, dissimulées, zippées, boutonnées ou attachées avec Velcro, dans le bon angle, à la bonne hauteur, le plus souvent en double, poche de sureté à l'intérieur, on les remplit d'objets. La participante qui n'aime pas les sacs les préfère à ces derniers. Une autre déclare qu'elle met toujours son portefeuille dans son sac à main, jamais dans ses poches.

Dans cette étude, les femmes ont exprimé leur appréciation de l'usage de poches, FONCTIONNALITÉ indispensable.

3.5.15 Versatilité [dont Hybridité]

La versatilité concerne les vêtements polyvalents, à formes modifiables, adaptés à des usages divers. Elle touche tous les concepts d'HCF de cette étude, mais principalement l'HÉDONISME. C'est à la recherche du style et du CONFORT que certaines participantes superposent des couches de manteaux de poids variables (Hybridité).

Bien qu'ils soient souvent plus couteux que les manteaux réguliers, les quatre participantes apprécient les manteaux versatiles. Vêtements demi-saison ou non, on leur ajoute doublure et capuchon parfois garni de fourrure amovible. L'une d'elles aime qu'ils puissent s'allonger ou

s'ouvrir afin de faciliter la marche grâce à deux fentes à l'arrière. Une autre apprécie un capuchon-foulard qui se transforme en châle.

Adepte de l'hybridité, Mo endosse multicouches – le plus souvent des chandails – pour mieux combattre le froid sous son imper qu'elle aime et qu'elle ne veut pas abandonner trop rapidement pour son manteau d'hiver. Poune rapporte qu'au Japon, un designer a fait de la versatilité sa spécialité. Elle possède un manteau à la fois technique et chic (Marité Girbaud). De plus, elle a quelques manteaux offrant plusieurs possibilités de transformations et va jusqu'à affirmer : « Quand je vais en voyage, j'ai pas besoin de robe de chambre, je mets mon manteau [...] des manteaux qui ont des fermetures Éclair, je peux les mettre plus long, je peux enlever le capuchon, je peux mettre le capuchon plus long, je peux mettre des fourrures. » (Poune, ligne 32). Elle accumule les pelures plus ou moins chaudes et légères : « deux manteaux, trois manteaux, un par-dessus l'autre avec les couleurs qui se marient très bien » (Poune, ligne 23). Cette pratique semble être sa solution techno urbaine pour la régulation thermique bien qu'elle soit consciente que les plumes – ayant besoin d'air pour procurer une chaleur maximale – se trouvent ainsi écrasées. Une épaisseur sous le manteau vient alors compenser des attaches qui ne sont pas hermétiques. Ce serait sa manière de combiner HCF étant donné qu'elle ne trouve rien de tel sur le marché.

3.5.16 TEMPORALITÉ

Élément commun chapeautant les trois concepts de base d'HCF, le concept TEMPORALITÉ s'est révélé et imposé comme indice nécessaire à la compréhension du sujet de l'étude. Il intègre les thèmes Attachement, Incapacités temporaires, Morphologie, Usure et Vision écologique. Il signifie la progression des idées dans le temps et les perceptions de ces personnes désirant demeurer elles-mêmes, mais devenant autres parce qu'étant en SHPSHPV.

Une progression temporelle de l'HÉDONISME est manifeste dans les entrevues avec les participantes *baby-boomers*. L'évolution des besoins et des goûts (ex. : l'envie de s'exprimer par le vêtement ou, au contraire, l'assagissement des goûts vestimentaires) s'est aussi transformée chez cette ex-enseignante qui n'a plus l'apport du public étudiant ni la stimulation à se vêtir de façon élégante de la part de ses collègues. Elle achète maintenant moins de vêtements. Cette force d'attraction, d'expression par le vêtement, « d'intérêt de porter cette

beauté-là sur mon dos n'est plus » (Nyxia, ligne 66). Même si elle pense que ce plaisir est de moins en moins pour elle, elle a tout de même gardé le loisir et la joie de regarder et de toucher les beaux tissus dans les boutiques, déplaçant et prolongeant ainsi son plaisir hédonique. Fleur se souvient d'un legging turquoise et d'un manteau court qu'elle portait lorsqu'elle était « jeune et jolie ». Ne voulant pas être ridicule en essayant de paraître jeune, elle n'ose plus porter ce genre de vêtement. Les participantes préfèrent désormais les manteaux longs qui couvrent les jambes, comme nous l'avons vu dans Coupe (section 3.5.7).

La manière de se vêtir semble d'ailleurs s'être sobrement simplifiée chez trois des participantes tandis que la quatrième avoue que depuis dix ans, elle s'habille de façon plus flamboyante, plus colorée. Sur la persistance des identités vestimentaires, Mo affirme qu'elle a conscience de s'habiller de la même façon (velours côtelé, chandails, etc.) depuis qu'elle a 25 ans.

Trois des femmes interviewées constatent qu'il leur sera de plus en plus difficile de revêtir leur manteau parce que les incapacités temporaires deviennent graduellement permanentes. Il est aussi plus difficile de trouver des vêtements adéquats parce que la mode ne s'adresse pas aux personnes dont la morphologie s'est transformée en vieillissant. L'évolution de la conscience écologique de l'une d'entre elles la pousse à ne pas porter de fourrure bien qu'elle aime les manteaux en peau retournée. Les femmes interviewées sont surtout très attachées à leurs vieux manteaux, usés ou non, et au souvenir qu'ils évoquent; elles en achètent moins parce qu'elles n'en trouvent pas d'aussi beaux.

La notion de CONFORT se transforme aussi avec l'âge. Deux des participantes constatent que leur façon d'aborder l'hiver est différente. Leur tolérance aux conditions climatiques est maintenant plus faible et elles doivent maintenant revêtir des vêtements plus chauds. L'une d'elles remarque qu'elle était sans doute moins frileuse quand elle était jeune. Elle considère qu'en vieillissant, il est préférable de porter un manteau léger qu'un manteau plus lourd de peau retournée. Toutes les participantes possèdent des manteaux qui conviennent à toutes les températures : de 5 à moins 30 degrés Celsius. La peur, plus récente, de tomber sur la glace préoccupe Fleur et Mo.

Nyxia accorde maintenant plus d'importance à la FONCTIONNALITÉ de son manteau, bien que l'esthétisme soit encore très important. Ressentir de plus en plus le poids accablant d'un

manteau coïnciderait avec le poids des ans. Atteinte d'arthrose, celle-ci donne aujourd'hui la priorité aux sacs à main légers ou aux sacs à dos légers qui ne la déséquilibrent pas. Elle remarque que, depuis quelques années, « il y a de plus en plus d'entreprises qui font très attention que ça soit à la fois fonctionnel et à la fois chic » (Nyxia, ligne 42). Elle est l'une des trois participantes qui s'adonnaient à la couture lorsqu'elle était plus jeune et qui n'en font presque plus, sinon pour réparer leurs manteaux. N'ayant plus les moyens de se procurer les vêtements qu'elles désirent, elles ont réduit leur consommation de vêtements de qualité, comme nous l'avons vu dans Accessibilité (section 3.5.1).

L'analyse des entrevues a révélé les cinq thèmes qui suivent, spécifiquement associés au concept TEMPORALITÉ.

3.5.16.1 Attachement

Dans cette étude, l'attachement dénote un sentiment vif d'« affection », une sympathie récurrente des femmes interviewées pour leurs manteaux conservés à travers le temps.

L'une d'entre elles – pour qui le vêtement est un axe fort – en achète cependant moins maintenant, car elle a amplement le choix dans sa garde-robe garnie au fil des années d'une variété de vêtements signés qu'elle « aime regarder, faire nettoyer, les reprendre et puis les porter » (Poune, ligne 115).

Ce thème sensible s'est démarqué fortuitement; toutes les *baby-boomers* interviewées vivent un lien indéfectible à leurs manteaux d'hiver. Certains sont vieux et démodés. D'autres sont encore actuels et présentables. Elles sont attachées à leur beauté et aux souvenirs qu'ils rappellent. De toute évidence, Attachement est lié à HÉDONISME, Accessibilité, Usure et CONFORT.

3.5.16.2 Incapacités temporaires

Les plus vieux *baby-boomers* commencent à connaître des manifestations temporaires d'altération de leurs capacités physiques qui s'installent pour devenir des incapacités permanentes faisant partie du processus de vieillissement.

L'ensemble des femmes interviewées constate qu'en gagnant de l'âge, il leur sera de plus en plus difficile d'enfiler leurs manteaux. Bien qu'elles soient en quête d'esthétisme, désormais

leur choix devra se faire en fonction de leur état physique. Celle qui présente de l'arthrose admet qu'elle devra dorénavant choisir un manteau moins lourd, comme on l'a souligné dans Poids (3.5.13). Fleur, qui a porté des béquilles qui lui ont « défait » les épaules, constate que ce problème, devenu chronique, la fera choisir un manteau plus léger. La participante ayant des problèmes à la marche en viendra à la même solution même si elle dit se sentir plus en sécurité dans un manteau ayant un certain poids.

Leurs récits révèlent l'évolution des incapacités. Par exemple, la bursite, l'arthrose ou les problèmes aux genoux (prothèse aux deux genoux) peuvent entraîner des incapacités permanentes. Le Tableau XV présente ces manifestations progressives d'incapacités faisant partie du processus de vieillissement.

Tableau XV. Incapacités temporaires – Incapacités permanentes – Processus de vieillissement des participantes

Incapacités temporaires	Incapacités permanentes	Processus de vieillissement
Douleurs au dos	Arthrose	Arthrose croissante
Bursite	Séquelles de bursite	Maux chroniques à l'épaule
Luxation des épaules à cause de béquilles et s'est démis l'épaule en bouclant sa ceinture de sécurité	Douleurs chroniques	Douleurs chroniques grandissantes
Dislocation du genou		Douleurs passagères
Luxation de la rotule	Prothèse aux deux genoux Problèmes pour marcher	Problèmes pour marcher grandissants irréversibles

3.5.16.3 Morphologie

Le thème Morphologie concerne ici les proportions et l'aspect du corps féminin de plus de soixante ans potentiellement en situation de handicap et en processus de vieillissement.

Une des participantes, ayant gardé sa silhouette de jeune femme, n'a aucune difficulté à trouver les manteaux qui lui conviennent. Cependant, pour les trois autres dont le corps s'est transformé ou qui ne correspondent pas aux normes, il est plus difficile de trouver des vêtements bien venus. Un manteau non cintré est préféré chez les participantes de plus forte taille alors que l'ampleur à l'emmanchure est privilégiée chez cette autre qui a eu des problèmes à l'épaule.

Les produits proposés sur le marché ne tiendraient pas compte de la réalité du corps de la femme qui a eu des enfants : « Ça ressemble beaucoup à des androgynes... » (Fleur, ligne 88). Cette participante constate de plus que la façon d'indiquer la taille a changé – comme on l'a vu dans Accessibilité (section 3.5.1) – en faveur de mesures plus petites et refuse de céder à l'impression déprimante de croire qu'elle est devenue subitement grosse.

Le thème Morphologie est omniprésent dans cette étude sur les femmes *baby-boomers*. Les interviewées sentent toutes les effets du vieillissement. Fleur, Mo et Nyxia déplorent avoir perdu leur fine taille. Force est de constater que la mode ne s'adresse pas aux personnes dont le corps ne correspond pas aux standards ou s'est transformé avec le temps.

Bien qu'appartenant à TEMPORALITÉ, les extraits d'entrevues portant sur la Morphologie touchent aussi les thèmes Accessibilité, Coupe et Inclusion sociale.

3.5.16.4 Usure

Le thème de l'Usure est indissociable de l'usure corporelle (Morphologie) des participantes en SHPSHPV. En effet, la vulnérabilité de Fleur et Mo les rend maintenant plus prudentes sur les trottoirs enneigés de Montréal.

L'Attachement aux manteaux plus ou moins usés fait aussi partie de ce thème. Toutes les participantes gardent leurs manteaux longtemps. Elles les disent « vieux, mais vieux » (Fleur, ligne 262)! Certains nécessiteraient nettoyage ou réparation. Mo soutient qu'il est important de ne pas en changer sans cesse alors que Fleur est tellement attachée aux deux manteaux défraîchis du designer Laurent de Veilleux, qu'elle n'arrive pas à les jeter : « Je vais vous en montrer un vieux, mais qu'il était beau! Qu'il était donc beau! Je l'ai tellement porté qu'il n'en peut plus » (Fleur, ligne 135). Il arrive à Nyxia de fréquenter les friperies.

3.5.16.5 Vision écologique

Ce thème dénote l'évolution de la conscience écologique, spécifiquement ici envers la survie et le respect d'espèces animales. Comme il a été mentionné à la section Matériaux, une seule participante souligne ce souci à l'égard de la fourrure. Elle fait par contre une distinction entre animaux sauvages et animaux domestiques, et avoue ne plus porter de fourrure maintenant bien que ses préférences aillent vers les manteaux en peau retournée :

I. J'en ai porté déjà plus jeune, mais aujourd'hui avec toutes les préoccupations envers les animaux. Ça ne me dérangerait pas du tout parce que je trouve que c'est un débat artificiel. On continue à en manger. On continue à faire du mal aux animaux. Le manteau retourné, oui je voulais en avoir un.

I. Le mouton c'est accepté plus que les autres fourrures?

N. On peut tuer le mouton. On ne peut pas tuer le vison (Nyxia, ligne 28).

3.6 Principaux résultats de l'étude

Le cadre théorique s'est précisé principalement à travers la pensée de la sociologue britannique Julia Twigg (2004, 2006, 2007, 2009, 2011, 2013, 2015) sur le vieillissement et le genre de même que sur les vêtements. C'est aussi grâce aux réflexions de John Carl Flügel (1982) sur le vêtement, d'Erwin Goffman (1961, 1963, 1971), sociologue de l'observation directe de même que de Patrick Fougueyrollas, anthropologue du handicap et de la situation qui le crée, etc., que les sensibilités se sont conjuguées afin d'améliorer le sort de ces femmes âgées en quête d'HÉDONISME (Michel Onfray, 2006; Kallel Sethoum, 2005, etc.), de CONFORT (Das et Alagirusamy, 2010; Day et Hitchings, 2011, etc.) et de FONCTIONNALITÉ (Susan M. Watkins et Lucy E. Dunne, 2015, etc.).

Ces trois concepts, délimités dès le départ par les directrices et la chercheuse, se sont avérés pertinents et interreliés. La recension des écrits a montré que c'est surtout par plaisir qu'on choisit des vêtements. Les résultats ont ensuite permis de dégager et confirmer la prédominance de l'HÉDONISME sur les deux autres concepts (CONFORT et FONCTIONNALITÉ). Il serait alors réductionniste de traiter les éléments de ce trio de façon indépendante. Malgré certaines idées populaires, les seules fonctions physiologiques ne justifient pas de se vêtir; il faut reconnaître l'internalisation des nécessités psychosociales hédonistes souvent ignorées par le vêtement adapté.

L'analyse des résultats a aussi révélé des éléments non documentés dans la littérature et inclassables sous ces trois concepts. Plusieurs données se sont, en effet, démarquées par leurs composantes « progressives » faisant émerger une dimension de TEMPORALITÉ. Quatrième concept, il chapeaute HCF en leur apportant la trace de l'écoulement des jours.

Cette mesure existentielle témoigne entre autres de l'omniprésence de l'expérience et des souvenirs pour ces femmes *baby-boomers* encore jeunes et dynamiques, se souciant maintenant de l'environnement, à peine sorties du deuxième âge (l'âge adulte; jusqu'à 65 ans), en transition vers le quatrième (le déclin; 74 ans et plus); le pied dans la vieillesse.

L'étude révèle que les Montréalaises ayant participé à l'étude ont plusieurs manteaux d'hiver, adaptables aux conditions climatiques et à leurs activités, qu'elles les juxtaposent au besoin pour augmenter la protection et altérer leur présentation, qu'elles usent abondamment d'accessoires pour en rehausser l'allure et compléter la couverture contre le froid. De plus, les nouvelles technologies textiles et les stratégies de design sportives les attirent, ce qui ouvre une perspective de mode habillée alliée aux bienfaits de l'efficacité. D'un point de vue économique, elles consomment maintenant moins et aucune n'a de manteaux de l'année. Serait-ce qu'à la retraite, les revenus fluctuent? Il se peut aussi qu'elles ne trouvent pas leur compte sur le marché, que les occasions de sortir de chez elles se présentent moins ou encore, elles ont tout simplement moins envie de consommer.

À l'ère de la globalisation de la mode, l'usage universalisé d'Internet poussera le marché à concevoir, diffuser et distribuer de manière conviviale des produits interculturels et signifiants, désirables par toutes.

Les résultats de cette étude intersectorielle amènent des pistes qui peuvent instruire le design d'un manteau d'hiver pour *baby-boomers* en SHPSHPV. Une approche de conception-design d'un manteau d'hiver serait souhaitable pour ce marché émergent.

4 Discussion

Au terme de cette étude exploratoire, il semble primordial d'exposer les constats qui apportent des voies de recherche relativement à la recension des écrits. Les données recueillies (enregistrement audio, prise de photos et de notes de terrain) au cours d'entrevues semi-dirigées suivies de l'observation directe durant l'essayage de manteaux d'hiver des quatre participantes – dont l'état de santé, la profession, les habitudes de consommation, les centres d'intérêt, la morphologie, le budget, l'origine et les goûts différents – ont permis d'explorer les besoins des femmes *baby-boomers* via les trois concepts de base d'HFC privilégiés par cette étude. Ceux-ci se sont avérés interreliés tout comme le sont les fonctions convergentes de parure – raison première de se couvrir – de pudeur et de protection exposées par John Carl Flügel (1982) (section 1.6.2).

La discussion montre d'abord les points de la recension des écrits – dont les auteures sont principalement des femmes – et des résultats, les plus corroborés. Les particularités de la recension des écrits, qui n'apparaissent pas dans les résultats, sont ensuite présentées. Enfin, les particularités des résultats non anticipés dans la recension des écrits constituant des points émergents à considérer sont exposées. Si cette étude comporte certaines limites, sa principale force découle de son intersectorialité en design et en ergothérapie.

4.1 Points des résultats et de la recension des écrits les plus corroborés

L'étude sur le terrain corrobore les écrits sur les sujets du corps des *baby-boomers* en SHPSHPV autant qu'elle soutient les assertions sur les concepts HCF et leurs arborescences (Accessibilité, Internet, Marques, importation et comportement d'achat, Genre, Coupe et attaches de même que Matériaux).

Corps

Bien que trois participantes sur quatre entr'aperçoivent l'impact physique du vieillissement, toutes semblent aborder cette étape de bon gré. Grenier (2012) ne soulignait-

elle pas que selon certains auteurs, le quatrième âge peut même débuter à 80 ans alors que Twigg (2007), Stiker (2004), Ancet (2010) ainsi que Borcharding et Bubonia (2015) relevaient qu'au troisième âge, les changements corporels semblent toucher plus l'apparence (le visage) que la fonction?

Twigg (2006) fait ressortir que les corps âgés sont socialement et culturellement construits et que les femmes sont déçues lorsque les vêtements ne correspondent pas à leurs physiques. Les participantes n'ayant pas accès à des vêtements qui conviennent à leurs tailles le déplorent aussi. Par exemple, Fleur et Nyxia aimeraient que les designers prennent en considération leur forte poitrine. Cette caractéristique physique fait partie de la liste des changements corporels du corps vieillissant donnée par Na et Ashdown (2008) à la section 1.2.4. Par ailleurs, une participante qui veut moins attirer l'attention porte des vêtements plus discrets comme Twigg (2015) le constatait.

Fourth et Holies (1970) soulignent l'aise apportée par le tissu qui épouse le corps. Flügel (1982) évoque aussi ce plaisir sensoriel à se vêtir que toutes les interviewées éprouvent, spécialement Nyxia qui consomme maintenant moins, mais continue de regarder et toucher les beaux tissus dans les magasins.

Baby-boomers

Mo, Fleur, Nyxia et Poune correspondent à la description des dynamiques *baby-boomers* qu'en donnent entre autres Borcharding et Bubonia (2015), Garceau (2012), et Twigg (2009 et 2015). Gilleard et Higgs (2007) ajoutent qu'ils ont souvent été les premiers de leur famille à fréquenter l'université et à en être sortis diplômés. Effectivement, les participantes de cette étude sont toutes instruites. Actives et dynamiques, ayant conservé la vivacité de leur jeunesse, elles s'attendent à ce que le marché continue à répondre à leurs besoins. Elles constatent que leur vie est différente de celle de leurs mères qui consommaient moins et avaient un choix de vêtements encore plus restreint.

Les *baby-boomers* possèdent-ils vraiment les attributs homogènes présentés dans la littérature? L'étiquetage génétique lié à l'âge peut-il s'appliquer à la cohorte entière? Les études sur le vieillissement se concentrent sur l'être qui vieillit alors que plusieurs autres particularités les caractérisent. Comme l'exprime Gulette : « Being reduced to our age is a process that is

stigmatizing no matter what one's age, and some people avoid stigmas by closing their minds. As gendering and race-ing become less totalizing, can we keep “age-ing” from taking their place » (Gulette, 2004, p 112)?

En SHPSHPV

Les restrictions physiques récurrentes vécues par les participantes, tout comme le vieillissement, mènent à une situation de handicap (Hamonet, 2004). Ces dernières vivent toutes une situation de handicap lorsqu’elles ont de la difficulté à négocier avec un environnement inapproprié (Réseau international sur le Processus de Production du handicap [RiPPH]) ou un mauvais design (Caspers, 2006 dans Bieling, 2010) (ex. : inaccessibilité à des vêtements parce que la coupe ne tient pas compte des modifications physiologiques [corps plus lourd, taille épaissie, forte poitrine, problèmes à l’épaule ou aux genoux, etc.]), lorsqu’elles sont déstabilisées dans l’exécution de leurs activités de la vie quotidienne (ex. : enfiler un manteau inapproprié) ou lorsqu’elles sont campées dans des rôles sociaux inadéquats (Fougeyrollas, 1990 dans Rousseau, 2003) (ex. : lorsqu’elles ne se sentent pas à leur avantage dans des vêtements). Les participantes qui ont des maux au dos, à l’épaule ou aux genoux sont potentiellement en situation de handicap et toutes sont en processus de vieillissement selon la définition donnée par Na et Ashdown, 2008, à la section 1.2.4.

HÉDONISME

Dans « Disability and the Social Importance of Appearance », Jane M. Lamb (2001) avance que l’allure des vêtements adaptés proposés aux personnes en SHPSHPV contribue à leur sentiment de détresse. D’aspects inactuels, ils ne tiendraient pas compte de la culture *baby-boomers*. La mode devrait favoriser l’inclusion sociale alors que ce qui est proposé à ces aînées est à mi-chemin entre les produits spécialisés non seyants et la mode s’adressant aux jeunes femmes (Lamb, 2001). L’analyse du marché existant (section 1.4.1) (Grenon, Roy et Rousseau, 2013) (Annexe I) corrobore les observations de Lamb (2001) et les propos de Mo, seule participante à connaître ce marché limité, qui croit que ces vêtements font paraître encore plus vieux.

Les entrevues montrent amplement que chez ces femmes, l’HÉDONISME tient une place importante dans l’expérience de se vêtir. Elles prennent plaisir à voir des personnes bien

habillées et à être vues bien vêtues. Fleur se rappelle avoir suscité l'attention de jeunes Skinheads alors qu'elle portait son manteau original. Mo apprécie les vêtements bien coupés et la qualité des matériaux. Les vêtements ont favorisé l'inclusion sociale de Nyxia lorsqu'elle enseignait alors que Pouné aime tout simplement « se montrer ». Ces manifestations de plaisir réciproques rejoignent les réflexions d'Erwin Goffman (1971) et de Michel Onfray (2006) (section 1.6.1). L'observation directe a fait ressortir le plaisir d'endosser un manteau chez toutes les participantes.

Ce plaisir peut aussi supposer déplaisir lié à l'inaccessibilité aux vêtements et aux difficultés rencontrées lors de l'habillage (Ricadat et Taïeb, 2012). Dans l'article « Pour un Québec vraiment inclusif », Hélène Matteau interviewe Michèle Charpentier, professeure à l'École de travail social de l'Université du Québec à Montréal qui constate que : « Tant qu'on va souhaiter que les gens qui gagnent en âge continuent à ressembler à des jeunes, nous n'avancerons pas » (Matteau, 2014). Cette volonté de faire obstacle à l'âge, dans une société qui mise sur l'esthétisme de corps juniors parfaits (Twigg, 2006), apporte-t-elle réellement plaisir?

CONFORT

Deux participantes retraitées remarquent que l'humidité devient plus difficile à supporter, durant l'hiver, au Québec. Cette perception est corroborée par l'étude de Day et Hitchings (2011) qui avance que la diminution des activités peut amplifier la sensation de froid.

Comme nous l'avons vu à la section 1.6.2 CONFORT, les personnes âgées subissent une perte de tissus adipeux et musculaires ou une insuffisance circulatoire qui limite la conservation de la chaleur (Watkins et Dunne, 2015). Le corps plus petit des femmes et plus précisément ses extrémités (Lewis, Kamon et Hodgson, 1986 dans Watkins et Dunne, 2015) sont plus sensibles au froid. Les participantes ont corroboré l'importance de protéger leurs mains du froid.

Par ailleurs, Fourth et Hollies (1970) soulignent combien l'impression d'être convenablement vêtue participe au CONFORT. Ce sentiment de bien-être psychologique est aussi celui de Pouné qui adore ses manteaux et en possède pour chaque occasion. Les participantes ont toutes mis l'accent sur la coupe qui contribue au CONFORT, sentiment hédoniste plus fort que l'impression de CONFORT physique tout comme Morris et Prato (1981) l'exprimaient.

Flügel (1982) esquisse avec justesse le réconfort psychologique que procure le fait d'endosser un bon manteau – enveloppe portée par-dessus d'autres vêtements :

Le vêtement a encore, je crois, une façon plus générale d'exercer une fonction protectrice. Celle-ci est de nature psychologique, à l'image des fonctions susnommées de protection contre le danger magique et moral; tout comme ces fonctions, également, elle semble reposer en dernier ressort sur le symbolisme inconscient. Ce type de protection auquel nous faisons allusion est précisément à cause de sa généralité, plus difficile à décrire que les précédents. Nous le définirons, pour être plus précis, comme une protection contre l'hostilité générale du monde perçu comme un tout; ou, en termes psychologiques plus prononcés, comme une réassurance contre le manque d'amour. Lorsque nous nous trouvons dans un environnement hostile, humain ou naturel, nous avons tendance à boutonner nos vêtements jusqu'au menton, à les resserrer contre nous, si l'on peut dire. Par temps froid, au moment de quitter son domicile chaud et de sortir en frissonnant dans la rue inhospitalière, on remonte son col et on s'installe le plus douillettement possible dans son manteau (Flügel 1982, p. 75).

Watkins (2011) évoquait à quel point les propriétés des matériaux – principalement ceux en contact avec la peau – sont des facteurs élémentaires de perceptions tactiles de CONFORT. Elles sont aussi des facteurs d'HÉDONISME chez les participantes.

FONCTIONNALITÉ

Les participantes demeurent avides d'élégance malgré le besoin grandissant de FONCTIONNALITÉ qui se manifeste en raison de nouvelles craintes de se faire voler ou de tomber sur les trottoirs glacés de Montréal. André et coll. (1997) de même que Days et Hitchings (2011) relèvent d'ailleurs cette crainte des chutes participant à la réclusion des personnes âgées (section 1.6.2) alors que dans la section 1.6.3.2, Li, Hsu et Fernie (2009) et Watkins et Dunne (2015) soulèvent l'importance de considérer les risques de chute lors de la conception de modèles universels et inclusifs.

Accessibilité

Les résultats sur l'Accessibilité (section 3.5.1) confirment ce qu'avance le cadre théorique relativement aux vêtements proposés aux femmes *baby-boomers*. Lurie (1981), Twigg (2015) et maintenant Borcharding et Bubonia (2015) constatent que les femmes âgées sont souvent déçues lorsqu'elles cherchent des vêtements; elles aimeraient qu'ils soient à la mode, d'allure plus jeune, d'une coupe mieux ajustée à leur corps et à leurs besoins fonctionnels de même qu'à son interprétation culturelle et sociale. Dans les faits, aucune des

participantes ne consulte les entreprises qui dépeignent le marché existant pour personnes en situation de handicap (section 1.4.1). Si certaines de ces entreprises (IZ Camilleri, Milo, Rolli-Moden et Selfia) tentent de joindre ces acheteurs, le cout de leurs vêtements est élevé, le choix de modèles est limité et leur commercialisation est restreinte.

Cependant, Lurie (1981) et Twigg (2015) croient que si les designers de mode reflétaient ces changements en ajustant la coupe de leurs vêtements à la morphologie âgée, les marchands constateraient que ces nouvelles lignes (ex. : tailles plus grandes, jupe et manches plus longues, moins de définition à la taille que les vêtements pour femmes plus jeunes) sont plus difficilement commercialisables parce qu'elles sont moins attrayantes. La solution serait peut-être de présenter des modèles de toutes les tailles en magasin et, tout simplement, d'accepter mutuellement (commerçant et cliente) le corps modifié par le temps. Cette stratégie serait un facteur réel d'inclusion.

Voulant contrer cette discrimination et transcender les règles déployées dans l'offre du marché – qui dictent le comportement vestimentaire – les femmes âgées doivent composer au sein de structures culturelles et esthétiques exigües (Twigg, 2013). Ne trouvant presque aucun reflet de leur état physique et de leurs préférences dans l'imagerie culturelle actuelle des commerces – à la limite de l'âgisme – les participantes se rabattent le plus souvent sur leur garde-robe garnie au fil des ans et s'habillent selon leurs goûts plutôt que de suivre la mode à la lettre. Aucune n'a de manteau flambant neuf même si elles semblent déterminées à continuer de s'exprimer par le vêtement afin de toujours faire partie de la culture dominante, culture dominante qui prend de l'âge...

Twigg (2011) de même que Metz et Underwood (2005) maintiennent que les comportements d'achat des consommateurs âgés peuvent se diriger vers la FONCTIONNALITÉ parce qu'ils n'ont pas toujours le choix; les vêtements qui pourraient les satisfaire – à la fois fonctionnels et attrayants – n'existent tout simplement pas. Dans « Adjusting the cut : fashion, the body and age on the UK high street », Twigg (2011) ajoute que le corps des femmes âgées est soumis à une discipline culturelle assimilée par les femmes elles-mêmes en quête de rajeunissement de même que par les créateurs de mode – souvent très jeunes – qui sont particulièrement sensibles à certaines parties du corps définies culturellement comme étant séduisantes. Les styles sont diffusés des jeunes aux plus vieux. Dans le même ordre d'idée, Simmel

(1904/1971) ne notait-il pas – il y a un plus d’un siècle – cette passation de la mode de l’élite à la classe inférieure (Crane, 2000)?

Metz et Underwood (2005) constatent que le marché du vêtement est lent à répondre aux besoins de ce groupe démographique alors que Phyllis Borcharding et Janace Bubonia (2015) croient que les vêtements devront s’adapter à la physionomie de la génération des *baby-boomers* et, par conséquent, à celle des cohortes vieillissantes. Les participantes sont tout à fait d’accord avec ces points de vue.

Les magazines – de connivence avec les détaillants qui visent ces groupes du troisième et du quatrième âge – proposent une façon de vieillir encore étonnamment mal ciblée. Ils décident d’exposer ce qui est accepté dans l’implication « jeune » et montrent comment choisir des vêtements – ni trop jeunes, ni trop vieux – dans la continuité triomphale d’une féminité stéréotypée. Il arrive, par exemple, à Vogue de montrer une image de mode sans âge, présentée par des mannequins minces aux cheveux blancs et au visage jeune, ce qui supprime l’élément de l’âge. Les magazines grand public soutiennent aussi cette manière de présenter les femmes âgées (Twigg, 2013).

Ne trouvant aucun reflet de leur état physique dans les images culturelles de la publicité et des médias (Greer, 1991 dans Twigg, 2006; Okwodu, 2016), certaines femmes ont aussi rapporté « devenir socialement invisibles après la ménopause » (Woodward, 1999). Les résultats de cette étude corroborent ces propos; les participantes trouvent elles aussi peu de reflets identitaires dans la représentation de la mode actuelle.

Quelques commerces ou entreprises de vêtements contemporains de grande qualité (ex. : Kaliyana, entreprise canadienne offrant des tailles 6 à 24 convenant à toutes les silhouettes) commencent doucement à exposer l’image de femmes vieillissantes. Dans sa campagne de publicité 2015, l’original tandem Dolce & Gabana (Figure 4) montrait des femmes âgées de plus de 80 ans pour annoncer ses sacs à main. Joan Dion, auteure étasunienne octogénaire (CTV NEWS, 2015), présente les vêtements de Céline (Figure 5) et Fanny Karst de The Old Ladies Rebellion (Figure 6) lance une collection exclusive pour femmes âgées de 50 ans et plus qui ne sont malheureusement pas vendus sur Internet ou dans les commerces (Rochon, 2014).

Toutes n'ont pas l'audace de se transformer en la flamboyante Iris Apfel. Cette égérie de la mode contribue tout de même à promouvoir le droit à l'expressivité de son âge (Callahan, 2015). En 1961, l'Américaine Sue Ellen Cooper fondait le groupe rebelle Red Hat Society (Figure 7) en rebuffade aux stéréotypes de la mode pour femmes âgées (Cooper, 2004). Elle voulait ainsi résister à la réprobation de la couleur rouge et démystifier la façon dont les femmes sont vues par d'autres femmes et par la société.



Figure 4. Dolce & Gabana, 2015



Figure 5. Céline, Joan Didon, 2015



Figure 6. The Old Ladies' Rebellion, 2012.



Figure 7. Red Hat Society (Gormandy White)

Heureusement, l'autoévaluation de l'apparence change avec l'âge et la relation entre l'insatisfaction du corps et l'estime de soi est plus faible chez la femme âgée que chez la jeune femme. Les premières sélectionneraient surtout des vêtements pour dissimuler certaines parties de leur corps et se mettre en valeur, sans nécessairement tenir compte de la mode (Tiggermann, 2009).

Twigg a également constaté qu'à la retraite, les femmes choisissent – souvent de façon spontanée – des vêtements plus décontractés. Ces comportements reflètent le courant de masse

attirant les femmes vers un lexique vestimentaire plus informel (Twigg, 2013). Alison Lurie ajoute : «These leisure styles draw on the meanings of being at play, of being no longer constrained by the norms of business dress, with its emphasis on the sober, dark and structured. They are about comfort, with easy cut and integral spandex to allow for expanding figures » (Lurie, 1992 dans Twigg, 2009, p. 6). Les résultats montrent en effet que les participantes se sentent moins obligées de correspondre aux idéaux du dernier cri de la mode. Elles sont libérées ou presque de leurs obligations professionnelles et elles aiment surtout se sentir bien dans leurs vêtements.

La sémantique reliée aux tendances de mode automne hiver des années 2013-2014 a contextualisé les choix esthétiques relevés sur le terrain, car coupe, couleur, style, etc. connaissent des cycles explicités dans la mode. Ce sujet n'a pas fait partie des échanges avec les participantes, mais il doit être pris en considération dans l'interprétation des entrevues. L'Annexe X documente brièvement les tendances de l'automne 2013-2014 : volumes surdimensionnés, allure rétro des années 1940, grunge, carreaux, punk, etc. Le marine tient lieu de nouveau noir. C'est le retour aux couleurs vives (Dionne, 2013) après la période plus effacée des tonalités de terre et le « look militaire » affiché dans les années 2012-2013 (Neyt, Pastor et Trochu, 2012). La mode actuelle influence consciemment ou non les participantes. Pouné porte de longs et amples manteaux très colorés; elle possède aussi un blouson punk alors que le style des manteaux de Nyxia est un peu rétro.

Alors que les premières limites physiques se manifestent, l'expressivité des aînées du troisième âge – animées de leur dynamisme historique – se trouve exacerbée par le phénomène titillant du *Fast-Fashion*, stimulation accélérée du renouvellement esthétique menant à un plaisir vorace de consommation de vêtements quasi jetables.

La mode est à la fois une industrie, au sens anglo-saxon du terme, mais aussi un système offre/demande fondé sur l'attrait pour la création, le renouvellement permanent de produits et l'ancrage de l'imaginaire et des émotions propres à chaque être humain dans des biens réels, qu'il s'agisse de vêtements, de chaussures et des nombreux accessoires qui y sont associés (Jacomet, 2009).

En effet, quel autre secteur plus que la mode possède un pouvoir fantastique de déclenchement d'achats d'impulsion par le renouvellement permanent d'une pléthore de produits, est devenu

maitre dans la création d'imaginaires, et s'est affirmé comme précurseur de la mondialisation et des délocalisations dès les années 80 (Chaballier, 2009)?

L'entreprise COS, sous-filiale du géant suédois H&M, peut constituer une piste de solution. Marque de moyenne gamme, elle offre, à un prix encore abordable, une collection de vêtements de qualité plus intemporels dont le concept s'inspire de l'architecture, du design, des textiles, de la céramique et de l'art (Huffington Post Québec, 2015). La gradation généreuse (tailles nordiques plus fortes) de leurs modèles et la disponibilité constante de toutes les tailles en magasin peuvent convenir à certaines femmes *baby-boomers*.

Internet

Alors que le cyberspace envahit le système de la mode, que les participantes naviguent sur Internet – Mo y trouve un accès restreint de vêtements à sa taille – et prennent gout aux vêtements destinés aux femmes plus jeunes (Borcherding et Bubonia, 2015), l'offre devra innover afin de joindre cette cohorte en quête de prix raisonnables.

Ce phénomène inédit peut être résumé de la manière suivante : vers le milieu de ce siècle, le nombre des retraités sera deux fois plus élevé que celui des moins de 20 ans et le tiers de la population aura plus de 60 ans. La retraite sera ainsi une réalité ou une perspective proche pour une majorité de personnes. Cette évolution n'est en aucun cas synonyme de déclin économique, si les acteurs s'organisent pour en tirer parti. [...] Dès 2010, aux États-Unis, on estime que les clients de plus de 50 ans représenteront la moitié des dépenses de consommation. Ce sont à la fois le contenu de la consommation et les formes d'achats, par conséquent les circuits de distribution qui vont évoluer. [...] Le design, notamment dans ses aspects fonctionnels, jouera un grand rôle tant pour adapter l'offre aux besoins individuels d'une population vieillissante (Jacomet, 2009).

[...] ne pas se déplacer pour rien, acheter le meilleur produit au meilleur prix, ne pas s'embarrasser de produits inutiles, être malin... Et l'effet d'hystérésis – soit la persistance d'un phénomène économique ou d'un comportement alors que sa cause principale a disparu – s'avère d'autant plus probable après la crise que les nouvelles habitudes acquises s'inscrivent dans une tendance finalement plus hédoniste que coercitive. [...] Internet accompagne ainsi une démarche de rapprochement « virtuel » entre producteurs et consommateurs, alors que la mondialisation les a géographiquement éloignés (Chaballier, 2009).

Marques, importation et comportement d'achat

Mehdi Tritar (2009) avait constaté une baisse de produits d'habillement importés lors de la crise économique de 2008 en France. Cependant, certains des manteaux des participantes ont été achetés au siècle dernier et proviennent de différents pays (section 3.5.10).

Les participantes sont clairvoyantes. Elles dépensent moins et prennent en main la consommation de leurs vêtements. Nyxia fréquente les friperies. Elles font aussi durer longtemps leurs manteaux, l'utilisent à d'autres usages (il sert de robe de chambre à Poune lorsqu'elle voyage). Danièle Clutier (2009) relevait d'ailleurs ces conduites qui se répandent : la préservation, la réutilisation d'un produit ou l'achat limité à des objets essentiels. Gildas Minvielle (2009) constatait aussi cette lucidité des consommateurs qui soupèsent leurs besoins, déterminés à ne plus se laisser influencer par une marque.

Genre

Mann et ses collaborateurs (2005) (section 1.6.3.2) avançaient que pour se vêtir, les femmes ont plus de difficultés aux membres supérieurs que les hommes. N'est-ce pas le cas de Fleur qui a des soucis récurrents à l'épaule?

De taille plus petite que les hommes, ces dernières souffriraient plus du froid, principalement aux extrémités (mains). Les participantes n'ont-elles pas exprimé le besoin de se réchauffer les mains en les enfouissant dans les poches de leurs manteaux?

Coupe et attaches

Lamb (2001) déplore que les vêtements proposés par la mode exigent souvent beaucoup d'habileté manuelle. Watkins et Dunne (2015) soulignent pour leur part qu'une attention particulière devrait être portée aux systèmes d'attaches (boutons, fermetures Éclair, etc.) selon les difficultés rencontrées. Ces fixations font partie intégrante de la coupe du manteau et doivent tenir compte de la SHPSHPV. Les participantes, qui n'ont déclaré aucun problème de dextérité, soulèvent toutefois que le plus souvent, les manteaux ferment mal; la coupe en serait aussi la cause.

Matériaux

Fleur, Nyxia, Mo et Poune répondent à la description que Borcharding et Bubonia (2015) font des *baby-boomers* ayant vécu la révolution textile (section 1.6.3.3); elles connaissent les matériaux et apprécient leurs bienfaits.

Trois des participantes, possédant des manteaux sport, concèdent que les matériaux synthétiques qui ont supplanté les fibres naturelles et qui nécessitent moins d'entretien (Borcharding et Bubonia, 2015) contribuent à accroître la performance physique comme Kadolf (2007) le soulignait. Ces matières les attirent bien qu'elles soient encore toutes très attachées à leurs manteaux de laine. La quatrième, qui n'en possède pas, trouve que le duvet fait paraître plus grosse. Elle croit pourtant que ces manteaux fonctionnels plus légers sont la solution idéale contre le froid même si leur poids plume donne l'impression d'avoir moins chaud.

4.2 Points de la recension des écrits qui n'apparaissent pas dans les résultats

La recension des écrits a soulevé des points qui n'apparaissent pas dans les résultats. Ils ont trait à l'*Aging in place*, aux normes esthétiques selon le genre, au design universel et au design inclusif, à l'HÉDONISME comprenant la couleur, au CONFORT de même qu'à la FONCTIONNALITÉ.

Aging in place

Les participantes n'ont pas abordé le sujet du maintien à domicile et la solidarité des réseaux sociaux préconisés par l'*Aging in place* (section 1.3) – auquel la recension des écrits accorde beaucoup de valeur. Il ne fait pas partie des préoccupations actuelles de ces dames indépendantes, dont la condition physique n'exige pas, semble-t-il, d'interventions ergothérapeutiques. En effet, malgré l'appréhension de l'effritement du quatrième âge, les interviewées n'envisagent pas de vivre en centre d'hébergement ou avec des membres de leur famille et ne redoutent pas de rupture avec leur réseau social comme Seze de Chorivit de Sagardiburu de (2014) l'exprimait dans son mémoire intitulé *Vieillessement actif : Le maintien*

à domicile des baby-boomers. Elles ne l'ont, du moins, pas exprimé. Serait-ce parce qu'elles sont encore de trop jeunes *baby-boomers* plutôt actives?

Cependant, il s'avère que, dans une société qui crée la sénescence et où vieillir est perçu comme une malédiction, les préjugés négatifs envers les milieux d'hébergement ne sont pas toujours fondés (Charpentier, 2010).

L'hébergement est vu comme l'échec du maintien à domicile et non comme un service parfois essentiel et même un droit. [...] Par ses choix politiques, le gouvernement s'oriente vers un désengagement des soins de longue durée, comme en témoignent le resserrement des critères d'admissibilité en CHSLD et la diminution du nombre de places, la faible expansion des Ressources intermédiaires et le sous-financement des services de maintien à domicile (Regroupement provincial des comités des usagers, 2012).

Lors d'une interview avec la journaliste Hélène Matteau, Michèle Charpentier fait remarquer que pour certaines personnes, il est préférable de vivre en CHSLD où elles sont soignées et ont des rapports relationnels. Cette dernière ajoute :

La féministe en moi va vous faire remarquer que, quand on insiste sur le maintien à domicile, ce sont les femmes qui écotent! Les deux tiers des personnes en CHSLD sont des femmes qui ont assuré le maintien à domicile de leur mari, et qui veulent que les enfants fassent leur vie (Matteau, 2014).

Genre et normes esthétiques

Twigg (2006) souligne que femmes et hommes ayant le même handicap le vivent différemment selon les valeurs de masculinité ou de féminité; les normes de beauté imposées aux femmes seraient plus exigeantes. Les participantes n'ont pas abordé ce sujet qui demeure pertinent sur la question.

Design universel et design inclusif

Les participantes, soucieuse d'inclusion sociale par la mode, n'ont pas abordé le sujet du design universel ni celui du design inclusif pour autant.

HÉDONISME

Comme vu dans la section 1.6.4.2, Jordan 2000 avance que l'approche basée sur le plaisir ne supplante pas l'opérabilité d'un produit, mais il maintient que la FONCTIONNALITÉ

doit être une composante du plaisir et que les objets ne sont pas uniquement des outils servant à accomplir des tâches. Ce sont des éléments « vivants » avec lesquels nous avons des liens (Jordan, 2000).

Toujours dans la même section, Martins et Martins (2012) insistent par ailleurs sur le fait que le septième principe de design universel Dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation – dont les exigences de FONCTIONNALITÉ sont le respect du mouvement, la facilité d'utilisation et le contournement de l'inconfort et les contraintes – ne devrait pas être supplanté par l'esthétisme.

Sophie Woodward (2007), designer de mode, n'a-t-elle pas relevé que l'esthétisme fait partie du confort alors que Charles Eames (1972), Donald A. Norman (1988, 2004 et 2011), Susan B. Kaiser et Mary Lynn Damhorst (1991) de même que Jane M. Lamb (2001) ont souligné que la beauté d'un objet peut aussi en être la fonction?

L'HÉDONISME prime chez les interviewées, bien que celle qui souffre d'arthrose croit qu'elle devra désormais tenir aussi compte du CONFORT et de la FONCTIONNALITÉ lorsqu'elle s'achète des vêtements.

Couleur

Les résultats montrent que la moitié des participantes préfèrent la couleur alors que Lurie (1981) et Twigg (2007) relèvent que les couleurs foncées prévalent chez les femmes dans la cinquantaine ou la soixantaine. Les codes esthétiques des années 2013-2014 (Annexe X) expliquent en partie ces résultats et peut-être aussi les goûts de cette génération à qui sont proposés des manteaux sport aux couleurs saturées.

CONFORT

Day et Hitchings (2009) ont souligné que les femmes seraient plus sensibles au froid que les hommes. Les participantes n'ont pas abordé le sujet de la frilosité plus marquée chez les femmes.

FONCTIONNALITÉ

Même si elles possèdent quelques manteaux techniques – six manteaux sur vingt énumérés dans les rencontres sont des manteaux sport – les participantes n'en sont pas à

consommer les vêtements de haute technologie identifiés par Borcharding et Bubonia, s.d. (section 1.6.3).

4.3 Points des résultats non anticipés dans la recension des écrits et sujets émergents

Les entrevues semi-dirigées et l'observation directe lors de l'essayage de manteaux d'hiver des quatre participantes ont dégagé des résultats que la recension des écrits n'avait pas anticipés. Ils concernent l'accessibilité, les accessoires, la coupe, les manteaux sport, la versatilité et surtout la TEMPORALITÉ, point-surprise le plus important qui inclut la situation de handicap potentiel et le processus de vieillissement de même que les thèmes Attachement, Incapacités temporaires, Morphologie, Usure et Vision écologique.

De plus, quel étonnement de s'apercevoir que les participantes avaient jusqu'à 10 manteaux à présenter! Serait-ce parce que l'hiver québécois fait vivre de grands écarts de température et parce que les participantes s'acquittent d'une diversité d'activités sociales ou autres?

Accessibilité

Les participantes ont souvent parlé de l'accessibilité aux vêtements non seulement physique, mais aussi pécuniaire. Nyxia, participante originaire d'Europe de l'Est – où la consommation n'était pas de premier plan dans sa jeunesse – croit que l'accès à des vêtements convenables serait une question d'ordre financier; les personnes bien nanties trouveraient ce qui leur convient dans des commerces exclusifs, haut de gamme. Cette question des moyens financiers, totalement absente de la recension des écrits, est possiblement plus importante que ce que les résultats ont révélé. Ruth Rose, professeure retraitée des sciences économiques de l'Université du Québec à Montréal, énonce que : « En 2005, 32,1 % des femmes âgées de 65 ans et plus vivant seules étaient considérées comme pauvres comparativement à 19,8 % des hommes et à 1,4 % seulement des couples âgés » (Rose, 2008).

Accessoires

Les participantes aiment les accessoires, thème qui semble combler tous les besoins d'HCF décrits par Ormen (s.d.). Elles privilégient le capuchon idéalement intégré au manteau

et faisant partie de la coupe. Les aides techniques (cannes, béquilles) – accessoires énumérés par les interviewées, non mentionnés dans les écrits – doivent être prises en considération dans le système d’habillement. L’une d’elles croit que le sac à main met les femmes à risque de se faire voler. Les poches font partie de la coupe du manteau. Elles sont plus sûres et permettent le rangement d’objets d’utilité courante (téléphone cellulaire, gants, clés, portefeuille, papiers mouchoirs, bonbons, etc.). Ce sujet touchant la sécurité n’a pas été relevé dans la littérature.

Coupe

Trois participantes sur quatre préfèrent une coupe qui ne souligne pas la taille. Elles aiment toutes les manteaux longs à mi-mollet qui gardent les jambes au chaud. Plus courts, ils sont pratiques pour la conduite automobile ou pour aller jouer avec les petits-enfants. Une des participantes trouve que la coupe des vêtements est de plus en plus pensée pour des corps androgynes. Les écrits sont restés abstraits sur ces points.

Manteaux sport

Les manteaux sport bien coupés, chauds, légers et pratiques sont appréciés par trois des participantes pour leur CONFORT, leur FONCTIONNALITÉ et leur allure tonique, même si la coupe et les couleurs des tissus ne siéent pas toujours à toutes les sorties. La recension des écrits a souligné l’avantage des vêtements décontractés, mais n’a pas relevé les mérites de ce type de vêtement. Serait-ce parce que la plupart des écrits proviennent d’Europe où les hivers sont moins froids qu’au Québec?

Versatilité

Le thème Versatilité suppose une transformation modulaire (ex. : ajout d’un capuchon ou d’une rallonge) ou une évolution du manteau par addition de couches fonctionnelles et colorées tout en apportant plus de confort. Il s’impose comme critère de design. Il affirme l’expressivité tout en contrant les codes établis; il témoigne du contexte postmoderne et de son éventail d’activités, sujet non encore souligné par les experts.

TEMPORALITÉ

Les sections 1.2.2 Potentiellement en situation de handicap et 1.2.3 En processus de vieillissement touchent la TEMPORALITÉ (section 3.5.16), concept évident, mais non identifié au départ.

L'analyse des résultats a exposé les notions de ce concept dominant HCF comprenant cinq thèmes progressifs. Le premier est l'Attachement aux manteaux usés ou non qu'on aime pour leur beauté et pour les souvenirs marquants qu'ils dégagent, mais aussi parce que les participantes ne trouvent pas de solutions de rechange sur le marché. Il est vrai qu'elles ont moins l'occasion de faire des sorties et, qu'étant retraitées ou presque, leur budget peut être plus restreint. Serait-ce aussi tout simplement parce qu'elles en ont inconsciemment assez de ce système de consommation?

Consumption culture, in proposing new ways of being, implicitly silences other ways of being that involve giving up, not bothering, of sourcing clothes in a limited way focussed largely on comfort and utility. It can mean opting out of the fashion circle altogether, refusing its dream of renewal, choosing instead to use up the old stock of clothes most people already have. It can mean ceasing to bother if one looks old, refusing to be drawn into the commercialized world of anti-ageing, embracing invisibility, indeed seeing it indeed as a state that offers new forms of freedom (Twigg, 2013, p. 146).

Les résultats ont aussi mis en évidence des marques temporelles d'incapacités temporaires, qui deviennent permanentes, inexistantes dans la recension des écrits.

La pensée de la vision écologique s'est développée depuis les années 80. Elle est liée à la préoccupation envers le sort des animaux. « L'étude menée par l'Institut Français de la Mode (IFM) montre notamment que les femmes baby boomeuses ne s'encombrent guère au quotidien de considérations écologiques ou éthiques, notamment dans la mode, pour pouvoir continuer à "jouir sans entrave" des plaisirs de leur existence » (Chaballier, 2009). Nyxia dit se soucier du sort des animaux même si elle aime mieux les manteaux en peau retournée alors que trois des quatre participantes réparent leurs manteaux pour mieux prolonger leur durée. La préservation des vêtements et l'attachement à ces objets souvenirs ne font-ils pas aussi partie d'une préoccupation environnementale?

Les thèmes Poids et Rangement provenant de la dernière réduction des analyses ont à peine été soulevés à la recension des écrits. Le cahier de charge exposant les pistes de conception appliquées au manteau en tiendra cependant compte.

4.4 Forces et limites de l'étude

Le paysage humain constitue la profondeur de cette étude. Sa force provient de son arrimage intersectoriel dans la perspective coordonnée d'application des principes du design inclusif afin de favoriser l'inclusion sociale des femmes *baby-boomers* en SHPSHPV. Le double point de vue du design et de l'ergothérapie permet d'élargir la perception de chacun des concepts d'HCF dont le choix s'est avéré pertinent. L'étudiante chercheuse de cette étude saisit bien la réalité de cette génération puisqu'elle en fait partie.

La méthode de recherche qualitative a permis de faire émerger les points de vue des participantes. Le recours au logiciel NVivo a appuyé et simplifié les étapes de codage et de traitement des données. Il a accéléré le travail et permis entre autres d'ordonner des extraits d'entrevues selon des critères précis, de métisser des catégories entre elles et de les assembler selon des spécificités, sur un simple clic. Cependant, l'étudiante ne s'est pas soustraite de sa propre analyse et interprétation des données en laissant le logiciel imposer sa logique (Van der Maren 1997; Bourdon, 2000).

Cette recherche qualitative comporte ses limites. L'échantillon reflète uniquement la réflexion de quatre participantes *baby-boomers* qui vivent plus de liberté individuelle que la moyenne des femmes de ce groupe d'âge; toutes sont encore actives, éduquées, cultivées, autonomes financièrement et ouvertes aux nouvelles technologies. Elles font toutes partie de la première tranche d'âge de la génération des *baby-boomers* et ne souffrent pas de handicaps importants. Il est cependant vrai que celle qui a eu une chirurgie aux genoux a plus de difficulté à se déplacer.

Le nombre de participantes sélectionnées est bas en raison des méthodes choisies. Au départ, six participantes ont été jointes, mais deux n'ont pas pu participer à l'étude. Il existe aussi des frontières propres à la recherche qualitative utilisant questionnaire, entrevue semi-dirigée et observation directe. Les raisons pour lesquelles les participantes ont fourni certaines réponses

aux questions ne peuvent pas être contrôlées; elles ont peut-être atténué certains faits sur leur état de santé ou sur leurs conditions financières. L'interprétation de l'intervieweuse a pu être altérée par le lieu ou par certaines réactions des participantes. Des notes de terrain ont pu lui échapper. Son attention a peut-être failli à certains moments. Même si les grilles de l'observation directe étaient souples, leur cadre a quand même peut-être restreint la réflexion. La présence de la caméra gênait la première participante interviewée; cet incident a peut-être déstabilisé l'entretien. L'intervieweuse a aussi pu induire des réponses en posant certaines questions aux participantes et en émettant sa propre opinion.

Le chercheur étant l'instrument d'analyse dans toutes les phases d'un processus de recherche qualitative, la transmission de ses présupposés, valeurs, intérêts, émotions, théories, enfin, de ses idées préconçues est pratiquement inévitable. Ces idées influent tant sur la façon dont il collecte les données que sur celle dont il les interprète et les présente (Tufford et Newman, 2010).

Le carnet de questions ayant servi aux entrevues et la grille utilisée lors de l'observation directe pourraient être remaniés à la lumière des résultats obtenus. Une extension de l'étude devrait inclure une révision des données recueillies auprès des participantes et leur implication à toutes les étapes (Anadon, 2006), du début de l'étude jusqu'à la conception d'un manteau.

Par contre, les données provenant de l'observation directe ont permis d'ajouter un complément d'information aux réponses des entrevues. Malgré ces limites, nous croyons que cette étude a permis d'approfondir les connaissances sur les perspectives d'inclusion sociale des femmes *baby-boomers* en SHPSHPV en ce qui concerne le manteau d'hiver.

4.5 Intersectorialité – Design et ergothérapie

Cette étude traite avant tout de design à travers Richard Buckminster Fuller (1895-1983), Henry Dreyfus (1960), Charles Eames (1972), Donald A. Norman (2004), Tomas Caspers (2006), Roger Coleman et coll. (2012), Jane McCann (2015), Tom Bieling (2010), Julia Cassim (2015), etc., et d'ergothérapie (Green, S.L., Boger, J.N. et Mihailidis, A., 2011; Rousseau, J., 2003; 2013), etc. La pratique du design de vêtements peut se développer concrètement en englobant la complexité des problématiques qui y sont liées.

L'intersectorialité en design et ergothérapie, force première de cette étude, a multiplié les méthodes de recherche scientifique qui améliorent la compétence à faire face à la complexité des enjeux présents et à venir. C'est ainsi que cette maîtrise en aménagement option Design et Complexité, visant à développer « la pensée complexe », atteint son but qui suppose l'observation d'un sujet de plusieurs points de vue :

L'option Design et complexité (DESCO) de la maîtrise en aménagement est centrée sur l'acquisition de connaissances visant la formation de praticiens et de chercheurs capables d'innover dans leurs milieux par leur capacité à cerner de manière créative et à analyser avec rigueur les problématiques qu'ils étudient. Elle vise à : favoriser le sens critique et les capacités d'appréhension d'un monde complexe; développer les capacités à mener une recherche scientifique; permettre l'assimilation des connaissances issues de plusieurs disciplines et sensibiliser aux questions de bien-être de l'utilisateur et aux retombées sociales, environnementales, économiques et politiques des interventions de design et développer la créativité et une autonomie de pensée et de travail (Maîtrise en aménagement, option Design et complexité, 2016).

L'ergothérapie est l'art et la science de faciliter la participation à la vie quotidienne, et ce, à travers l'occupation; l'habilitation des gens à effectuer les occupations qui favorisent la santé et le bien-être; et la promotion d'une société juste et n'excluant personne afin que tous puissent participer de leur plein potentiel aux activités quotidiennes de la vie (Townsend et Polatajko, 2013, p. 441).

La définition de l'interdisciplinarité donnée par Pierre De Coninck, professeur titulaire à la Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal, incorpore l'approche théorique et la matérialité de cette étude :

Il apparaît concevable d'établir entre deux domaines objectifs différents, une correspondance orientée telle que l'on aborde le premier domaine avec des concepts qui trouvent leur sens dans le second [...] il était devenu concevable que des disciplines différentes puissent non seulement traiter d'un même objet, mais aussi amener à chacune un point de vue qui lui soit particulier et, qui plus est, complémentaire. [...] Les questionnements contemporains ne se concentrent plus uniquement sur les outils méthodologiques. Ils remettent également en question les fondements épistémologiques, ontologiques et téléologiques qui supportent le processus même de la connaissance (De Coninck, 1996).

Des réflexions provenant de plusieurs sphères ont approfondi les thématiques mises en cause. Elles touchent : le vieillissement qui devient significatif dans un cadre culturel, la réalité de la cohorte revendicatrice des femmes *baby-boomers*, le corps vécu et les vêtements, le design

universel et le design inclusif comprenant leurs principes et le handicap enfermant ses lois et ses politiques soutenant le processus dynamique du vieillissement par le maintien à domicile et dans la communauté : l'*Aging in place*.

Les recherches en design universel et en design inclusif ont d'ailleurs toujours supposé une aire non conventionnelle manifestant le besoin de rassembler plusieurs disciplines pragmatiques où dès le départ, l'utilisateur (expert et critique essentiel) contribue au processus de conception et à la qualité du produit (Buchanan, 2001 dans Caruso, 2010). L'approche en design devrait également changer et intégrer non seulement des personnes en situation de handicap, mais aussi une plus grande diversité de designers partageant leurs savoirs afin de contribuer à une résolution bien éclairée conforme à la complexité grandissante des problèmes humains :

If there is a welcome change in our approach to disability, from a medical to a social model, it follows that the role of design must change too, and therefore the nature of design teams must change as well. Design processes need to become more inclusive in ways, involving not only disabled people themselves but also a greater diversity of designers (Werner, 1998 dans Pullin, 2009, p. 64).

4.6 Synthèse de la discussion

Comment les concepts d'HCF s'expriment et s'articulent et quelles pistes pourraient informer le design d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV?

Tout en approfondissant cette question de départ, la recension des écrits a mis en évidence le vieillissement, phénomène physiologique et culturel et l'influence de ces variables dans la vie des femmes *baby-boomers*. Toujours éprises de liberté (Garceau, 2012), arrimées à la culture de l'éternelle jeunesse (Twigg, 2007), dans leur troisième âge, elles s'imposent encore.

Les résultats de cette étude ont rejoint et étoffé ce que l'imposant cadre théorique a exprimé et mis en évidence. Plusieurs points des résultats corroborent la recension des écrits alors que des sujets de la recension des écrits ne sont pas ressortis dans les résultats. Par ailleurs, des particularités de l'étude sur le terrain, non documentées dans la littérature, ont révélé des points émergents en mis l'accent sur la notion flagrante de TEMPORALITÉ : le corps qui se modifie, les incapacités passagères qui deviennent chroniques de même que la vision environnementale envers le sort des animaux.

Terme abstrait, mais qui se veut concret. La temporalité est le temps vécu par la conscience, celui dont elle fait l'expérience et qui déploie, à partir du présent (seul moment que saisisse une attention opérante), un passé qui est fait de rétentions utilisées comme acquis et comme appoint pour l'action (mais c'est le présent qui somme et interprète ce qui fut actuel et ne l'est plus) et un futur qui est fait de protentions, c'est-à-dire de projets, de possibilités nouvelles (mais c'est encore le présent qui anticipe l'avenir, en fonction de ses souvenirs et de ses prises) (Duméry, s.d.).

Toutes études sur le vieillissement et le design devraient tenir compte du temps et des « acquis » accumulés par les usagers. Miuccia Prada ne disait-elle pas que « La mode est un langage de l'instant » (Prada, s.d.)?

Pistes de conception

La recension des écrits comprenant l'analyse du marché existant pour personnes en situation de handicap, les principes de design universel et les recommandations de leur application (Martins et Martins, 2012) (Tableau III), les principes de design inclusif (Tableau IV) et les thèmes issus de l'analyse de la dernière réduction des résultats (Tableau VIII) ont dévoilé des voies d'interprétation de pistes de conception d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV. Leur application se concrétise en solutions tangibles tenant compte du concept émergent TEMPORALITÉ et de la connexité des concepts de base HCF prédominés par l'HÉDONISME.

L'accessibilité concrète et financière à des vêtements à la mode, adaptés à la morphologie âgée, produits en grande quantité, distribués largement à travers boutiques, grandes chaînes ou par Internet, est une piste de design majeure et une condition essentielle à l'inclusion sociale. L'identification des besoins selon les activités à accomplir apporte aussi des éléments révélateurs de voies de conception d'un manteau d'hiver inclusif.

La versatilité (vêtements polyvalents, à formes modifiables, adaptés à des usages divers, pensés pour la morphologie âgée [ex. : taille qui augmente et buste qui s'alourdit]) (section 3.5.15), solution créative et combinaison possible du chic et du technique, comble certains besoins d'esthétisme, de CONFORT et de FONCTIONNALITÉ étant donné que rien de tel n'existe sur le marché.

C'est avec des accessoires colorés qu'un manteau terne peut être vivifié, que les besoins de rangement (ex. sacs) et les lacunes d'isolation peuvent être comblés (par un foulard par exemple). Cependant, la mode s'efforce de respecter les goûts des consommatrices : celles qui aiment être très visibles en portant des couleurs saturées tout comme celles qui ne sont pas intéressées par la mode tape-à-l'œil, qui préfèrent s'en tenir aux modèles classiques, plus discrets.

La couleur et la coupe tiendront compte de la morphologie féminine et de la sémantique vestimentaire proposée annuellement. Le manteau doit bien fermer. Une ampleur à l'emmanchure facilite l'habillage parce que la gent féminine est plus fragile aux membres supérieurs (section 1.6.3.2). Les modèles de longueur adéquate favorisent les déplacements sûrs. Un renforcement ouaté aux hanches, aux coudes et aux poignets protège en cas de chute. Le manteau est rendu visible par l'ajout de bandes réfléchissantes alors que des ouvertures sous les bras contribuent à la ventilation. Les attaches prennent en considération la dextérité manuelle et les poches sont assez grandes pour renfermer les mains; toutes deux sont liées à la coupe du manteau. Ces dernières servent aussi de rangement (portefeuille, clés, lunettes, etc.); le sac à main, sujet au vol, peut ainsi être éliminé. Le poids du manteau tient compte de l'énergie physique de l'usagère. L'entretien doit être minimal.

C'est en faisant l'inventaire des manteaux auxquels les femmes sont attachées que des préférences (couleurs, matériaux, longueurs, styles, etc.) peuvent être établies. Pourquoi ne pas matérialiser le manteau « passepartout » souligné par deux des participantes ou encore proposer un manteau de laine, matière aux textures et au poids variés, aimée de toutes les participantes pour la souplesse et le tombant?

Un amalgame des approches « mode sportive » et « mode urbaine » contribuera à répondre aux objectifs du design inclusif. L'utilisation de matériaux techniques, ayant des avantages sur le plan de la chaleur, de la masse et du volume, doit être explorée. Légers, lavables et robustes, ils intègrent la haute technologie (moniteurs GPS, systèmes d'alarme, technologie Bluetooth, pedomètres, puces électroniques, indice de chaleur, moniteurs respiratoires, etc.). Le choix des matériaux doit aussi tenir compte de la récente préoccupation envers la protection des animaux de même que de l'importance de lutter non seulement contre le froid, mais aussi contre la pluie, le vent et l'humidité. Par contre, pour des raisons de sécurité, l'esthétisme ne doit pas

supplanter la FONCTIONNALITÉ (ex. : l'importance de considérer les risques de chute) (Martins et Martins, 2012).

4.6.1 *New Aging*

L'après-guerre a bel et bien engendré une manière inédite de voir le vieillissement, une nouvelle façon de cesser d'être jeune sans nécessairement devenir vieux, redéfinissant ainsi ce que veut dire être vieux. Cette pensée est appelée le *New Aging* par Chris Gilleard et Paul Higgs (2015), sociologues du vieillissement (University College, London).

The new aging seeks a continuing engagement with the body, but under different terms of engagement. These include negotiating a wider performative space for aging and developing a richer choice of narratives through which aging can be experienced, interpreted, represented, and understood (Gilleard et Higgs, 2015).

La connaissance de l'idéologie de la révolution culturelle des années soixante est essentielle à la compréhension de la notion contemporaine du vieillissement. À l'époque, les mouvements sociaux contre-culturels (incluant le féminisme) de connivence avec les activistes – œuvrant pour la défense des droits des personnes en situation de handicap et les droits civils – ont joué un rôle crucial dans la mise en place de la politique identitaire et dans l'émergence de la « somatic society » associée à la dissolution du modernisme (Turner, 1980 dans Gilleard et Higgs, 2015).

Such arguments are sometimes allied with a cohort analysis, in which the current generation of late middle age/early old age – typified somewhat loosely, since the demographics vary between countries, as the baby-boomers are regarded as occupying a strategic generational position, acting as the vector of social change through their earlier and pioneering involvement in youth, and later, consumer culture (Gilleard and Higgs, 2000 dans Twigg, 2009, p. 10).

La notion du corps, auparavant omise, s'est manifestée comme signifiant majeur d'expression et de distinction sociale défiant les axes du genre, du handicap, de l'orientation sexuelle et de l'âge. La postmodernité a aussi provoqué une plus grande liberté d'autoconstruction du vieillissement, une abrasion des contraintes culturelles et matérielles. Le plaisir et le désir font partie de ce nouvel environnement (Gilleard et Higgs, 2015).

In this period of transformation, what most marks the change is the emergence of a mass consumer society, with “a higher standard of living, an abundance of goods and services, a cult of objects and leisure (and) a hedonistic and materialistic morality” (Lipovetsky, 2002, p. 134 dans Gilleard et Higgs, 2015). The expansion of the market and the media, the growth in personal affluence, the democratization of fashion, and the increasingly individualized opportunities for recreational leisure served to establish a “postmodern” culture in which the body served as a focus, a point of orientation, and a canvas for expressing personal identity (Crane, 2000, p 207-8 dans Gilleard et Higgs, 2015).

Les gérontologues Murphy et Longino (1997) soutiennent qu’avec la désagrégation des contraintes culturelles et matérielles, la postmodernité a mené à une plus grande liberté. Il n’y a donc aucune raison d’exclure les femmes âgées de la consommation vestimentaire (vecteur d’expression de soi et poursuite d’une forme de plaisir culturel) telle qu’offerte aux plus jeunes (Twigg, 2009).

We now have what appears to be an extended plateau of late middle years, broken only by the onset of serious disability or illness, in which there is cultural continuity with earlier stages and cohorts, cemented by the common field of consumption. Dress is part of this (Twigg, 2009, p. 13).

Conclusion

Les assises référentielles théoriques – soit l’application des principes du design universel et du design inclusif aux vêtements de même que les résultats de la présente étude – semblent contribuer à l’inclusion sociale de cette cohorte et répondre à la question de recherche initiale : Comment les concepts d’HCF s’expriment et s’articulent, et quelles pistes pourraient informer le design d’un manteau d’hiver pour femmes *baby boomers* en SHPSHPV?

Cette étude intersectorielle en design et ergothérapie explore les besoins d’HCF de femmes *baby-boomers* – qui sont peut-être en situation de handicap ou potentiellement en situation de handicap et qui sont toutes en processus de vieillissement – en quête d’un manteau qui les protège et les identifie socialement, au Québec, où les hivers sont glacials et enneigés.

Elle aurait pu traiter de handicaps lourds. Cependant, la réalité de femmes âgées dont le corps se dégrade subtilement interpelle l’attention tout autant. Une grande partie des significations négatives de la vieillesse ne se rapporte-t-elle pas à leur corps et ne touche-t-elle pas le genre d’une manière implicite? Le quart de la population canadienne aura plus de 60 ans d’ici 2031. La majorité de ces personnes sont des femmes dont la morphologie s’est transformée.

Prise de position

Cette étude dont le but d’inclusion par l’atténuation de la perte de moyens physiques révèle un besoin essentiel d’HÉDONISME, d’accessibilité, de CONFORT et de simplification de l’activité élémentaire de se vêtir d’un manteau d’hiver. Une faible part du marché tente de considérer les capacités et les limites de ces femmes en SHPSHPV. Les problèmes de design entourant le handicap sont encore sous-explorés et le sujet du design vestimentaire – pour les personnes âgées dont le pouvoir de consommation est assez élevé – est peu documenté (Twigg, 2007). Cette question réclame des approches plus fermes, voire radicales.

Études ultérieures

Cette étude pourrait être développée sur plusieurs autres points. Un recrutement d’une plus large variété de femmes *baby-boomers* provenant de milieux diversifiés et dont les conditions physiques varient élargirait l’éventail des points de vue sur le sujet. Un suivi diligent auprès des premières *baby-boomers*, échelonné sur plusieurs années, permettrait de reconnaître

les vecteurs ultérieurs de changements physiques et psychologiques de leur vieillissement de même que la progression de leurs pensées avant-gardistes sur le vêtement.

On gagnerait à interviewer non seulement les personnes en SHPSHPV, mais aussi les soignants, la famille, les amis et les aidants sur leurs perceptions des besoins pouvant faciliter l'habillage et l'aide à l'habillage afin de trouver des solutions adéquates. La clientèle du quatrième âge qui subit ces mêmes lacunes de l'offre devrait aussi être impliquée dans ces résolutions inclusives. La documentation de l'usage en action du manteau d'hiver, à l'extérieur du domicile, pourrait enrichir le volet fonctionnel de l'étude.

Afin d'appliquer les principes du design inclusif, le résultat concret (manteau d'hiver) devra être testé par des personnes n'ayant pas de limites physiques de même que par des personnes nécessitant des « vêtements spéciaux ». Est-il farfelu de penser qu'une femme enceinte soit soulagée de trouver des manteaux d'hiver attrayants issus de ce marché du troisième âge? « Good Design for Older Adults is Generally Good Design for Everyone. » (Fisk et coll., 2009)

Une recherche en matériaux textiles de pointe de connivence avec les spécialistes soignants de même que du côté des vêtements intelligents – éprouvés sur les protagonistes selon les difficultés rencontrées lors de l'habillage – est aussi incontournable.

Des échanges entre universitaires touchés par le sujet, qu'ils soient en design, ergothérapie, gérontologie, psychologie, sociologie, etc., doivent constituer une éventuelle étape de définition de problèmes. Une exploration visant à recueillir l'opinion de designers de mode, fabricants de vêtements, commerçants et personnes concernées politiquement par l'*Aging in place* amènerait des points de vue diversifiés et multiplierait les avis et les solutions. Ces spécialistes énonceraient les impératifs du marché. Leurs spécificités réunies entretiendraient le dialogue. Les étudiants en design vestimentaire doivent être encore plus sensibilisés à la situation de handicap et à la condition de marginalisation.

L'évolution de la réflexion des auteurs clés est à suivre. D'autres études associant le vécu des personnes en SHPSHPV, le design vestimentaire et l'ergothérapie (ou autres disciplines sensibilisées au sujet) sont nécessaires afin de répondre aux besoins de cette clientèle dont le nombre et les exigences vont grandissant.

Contribution anticipée

À partir des pistes de conception qui émanent de cette étude, l'étudiante émettra éventuellement des propositions de conception systémique de vêtements et plus précisément d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV, pensé selon les principes du design inclusif et du design universel, tenant compte des recommandations de Martins et Martins (2012), des concepts interreliés d'HCF où l'HÉDONISME prédomine auxquels se sont ajoutées des notions de TEMPORALITÉ provenant des résultats du terrain.

Il est souhaité que le design associant usagers, aidants, soignants et différentes disciplines sensibilisera la perception du design vestimentaire favorisant l'inclusion sociale et l'*Aging in place* des cohortes à venir. Inclure la composante sociale du handicap enrichira de nouvelles études et améliorera la vie de toutes personnes qui s'habillent. N'est-ce pas la volonté première du design?

Recommandations pour le design de vêtement et la recherche

Le design de vêtement pour personnes en SHPSHPV doit résulter d'un effort intersectoriel et répondre à la définition de la science du vêtement donnée par Renbourn et Rees (1972) : [...] une alliance des disciplines textiles et des matériaux technologiques et biophysiques, de physiologistes de l'habillement et d'hygiénistes, de maitres tailleurs, de designers de vêtements et de chaussures, d'étudiants en mode autant que d'artistes dans le sens le plus large. La science du vêtement représente un important aspect de l'activité culturelle humaine; un lien entre la biologie, les sciences sociales de même que les sciences humaines (traduction libre de l'auteure G. Grenon).

L'examen des situations qui créent le handicap en lien aux vêtements est une facette majeure qui doit être explorée en profondeur. Cette étude a fait ressortir des pistes pouvant éclairer le design d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en SHPSHPV. En poursuivant la réflexion en ce sens, de nouvelles solutions inclusives seront identifiées et, à partir de ce point de vue, toute une garde-robe et des accessoires pourront être conçus.

Nouveaux repères

Le postmodernisme accompagné d'une plus grande capacité financière de consommation – abondance d'objets, culte du plaisir, démocratisation de la mode et goût des loisirs centrés sur le corps – a déclenché une nouvelle émancipation des codes esthétiques.

Les résultats de cette étude ont présenté un modèle inédit de vieillissement à la lumière de la priorité de l'HÉDONISME sur le CONFORT et la FONCTIONNALITÉ et de l'interrelation de ces trois concepts. Le *New Aging* réinvente même l'espace corporel si bien que, dans la foulée de ces travaux, les références antérieures sur les personnes âgées ne semblent plus aussi pertinentes. Les participantes de cette étude sont porteuses de l'héritage postmoderne. Les réactions aux vêtements exposent cette réalité dans un contexte matériel et temporel où tout doit être simplifié. Il est à espérer que d'autres études exploreront l'impact de cette cohorte sur de nouvelles façons de vieillir vêtu.

Bibliographie

- Anadon, M. (2006). La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Association pour la recherche qualitative*, 26(1), p. 5-31.
- Ancet, P. (2010). Introduction. Dans P. Ancet (dir.), *Le corps vécu chez la personne âgée et la personne handicapée*. Paris, France : Dunod.
- André, P., Trudeau, I., Marois, C. et Gumuchian, H. (1997). Les personnes âgées et l'hiver à Montréal, QC. *Revue de géographie alpine*. Repéré à http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rga_0035-1121_1997_num_85_1_3900
- Anwar, H. (2010). Woman at a village pond in Matlab, Bangladesh, Washing Ustensils and Vegetables. Source : Wikipédia. © Anwar, Huq.
- Aronson, J. et Neysmith, S. (2001). *Manufacturing social exclusion in the home care market*. Canadian Public Policy – Analyse de politiques.
- Association des designers industriels du Canada. [1996-2003]. Repéré à <http://www.designcanada.org/francais/what-is-ID.html>
- Beauvoir, de, S. (1970). *La vieillesse*. Paris, France : Gallimard.
- Bieling, T. (2010). *Dis/Ability Teaches Design!* Communication présentée Design & Complexité, Montréal, QC.
- Billette, V. (2012). D'une société exclusive à une société inclusive et plurielle : Perspectives de solidarités en gérontologie sociale. Dans J.-P. Lavoie et N. Guberman (dir.), *Les cahiers du CREGÉS*. Repéré à http://www.creges.ca/wp-content/uploads/2015/06/Dune-societe-exclusive-a-une-societe-inclusive-et-plurielle_final.pdf
- Bonicco-Donato, C. (2013). Le handicap, miroir de la vulnérabilité de notre ordinaire. Dans M. Jouan (dir.), *Voies et voix du handicap*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Borcherding, P. et Bubonia, J. (s.d.). Actively Aging Baby Boomers Present Opportunities for Textile and Apparel Industry. Repéré à http://www.academia.edu/4291711/Baby_Boomer_AATCC_publish_paper
- Borcherding, P. et Bubonia, J. (2015). Attitudes to apparel amongst the baby boomer generation. Dans J. McCann et D. Bryson (dir.), *Textile-led Design for the Active Ageing Population*. Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute.
- Bordo, S. (2004). *Unbearable Weight: Feminism, Western culture, and the Body*. Berkeley, Los Angeles, CA: University of California Press.
- Bourdieu, P. et Wacquant, L. J. D. (1992). *Réponses. Pour une anthropologie réflexive*. Paris, France : Seuil.
- Bourdon, S. (2000). L'analyse qualitative informatisée : logique des puces et quête de sens. *Recherches qualitatives*, 21, p. 21-44.

- Bussière, Y., Thouez, J.-P. et Carrière, J. (2006). Atlas du vieillissement et des déséquilibres démographiques régionaux au Québec 2001-2021-2041, Institut national de la recherche scientifique, Urbanisation, Culture et Société, Montréal, QC.
- Callahan, J. J. (1992). Aging in place. *Generations*, 16(2).
- Callahan, M. (2015, 6 mars). Looking at Iris Apfel, Fashion's Grand Dame and the Subject of Albert Maysles's Last Documentary. Repéré à <http://www.vanityfair.com/hollywood/2015/03/albert-maysles-iris-apfel-documentary>
- Carroll, K. E. (2002). *Innovations and improvisations: A study in specialized product development focused on business clothing for women with physical disabilities*. (3147777, Virginia Polytechnic Institute and State University, United States – Virginia). Repéré à <http://search.proquest.com/docview/305519881?accountid=12543> Accessible par ProQuest Dissertations & Theses (PQDT). (305 519 881)
- Caruso, C. (2010). *Everyday People: Enabling User Expertise in Socially Responsible Design*. Communication présentée Design & Complexity, Montréal. Repéré à www.drs2010.umontreal.ca/proceedings.php
- Casper, T. (2006, 11 octobre). In his talk «*Design Barrierefrei*» at the Accessible Media, Vienna.
- Cassim, J., Coleman, R., Clarkson, J. et Dong, H. (2007). Why inclusive Design? Dans R. Coleman, J. Clarkson, H. Dong et J. Cassim (dir.), *Design for Inclusivity: A practical Guide to Accessible, Innovative and User-centred Design*. Burlington, VT: Ashgate Publishing Company.
- Cassim, J. (2015). Issues and techniques in the inclusive design of apparel for the active ageing population. Dans J. McCann et D. Bryson (dir.), *Textile-led Design for the Active Ageing Population*. Cambridge, UK: Woodhead Publishing Series in Textiles.
- Céline. (2015). Repéré à <http://www.lalibre.be/lifestyle/mode/joan-didion-mamie-mannequin-pour-celine54afddc63570b31140569959>
- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. (2016). Manteau. Repéré à <http://www.cnrtl.fr/definition/manteau>
- Chaballier, E. (2009, juin). La consommation de mode : une crise agissant comme un révélateur? (*Mode de recherche no 12*) Paris, France : Centre de recherche Institut Français de la Mode.
- Chanel, C. (s.d.). Repéré à http://dicocitations.lemonde.fr/auteur/926/Coco_Chanel.php
- Charpentier, M. (2010). Vieillir en milieu d'hébergement. Le regard des résidents. Presses de l'Université du Québec, Collection Santé et société.
- Charpentier, M. et Billette, V. (2010). Conjuguer « vieillir » au féminin pluriel. Dans M. Charpentier, N. Guberman, V. Billette, J.-P. Lavoie, A. Grenier et I. Olazabal (dir.), *Vieillir au pluriel Perspectives sociales*. Montréal, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Charpentier, M. et Quéniart, A. (2009). *Vieilles, et après!* Montréal, QC : Les Éditions du remue-ménage.
- Chippendale, T. L. et Bear-Lehman, J. (2010). Enabling “Aging in Place” for Urban Dwelling Seniors: An Adaptive or Remedial Approach? *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 28(1), p. 57-62.

- Choinière, R. (2010). Vieillesse de la population, état fonctionnel des personnes âgées et besoins futurs en soins de longue durée au Québec : Institut National de Santé publique du Québec. Repéré à https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1082_VieillessePop.pdf
- Clutier, D. (2009, juin). La crise vue d'ailleurs (*Mode de recherche no 12*). Paris, France : Centre de recherche Institut Français de la Mode.
- Cole, S. L. (1992). Dress for success. *Geriatric Nursing*, 13, p. 217-221.
- Coleman, R., Clarkson, J., Dong, H. et Cassim, J. (2012). *Design for Inclusivity: A Practical Guide to Accessible, Innovative and User-centred Design (Design for Social Responsibility)*. Hamshire, UK: Gower Publishing, Ltd.
- Conroy, N. (2016). Avantages et rabais pour les aînés. Repéré à http://www.rpiipr.com/pssa/fr/newsletter/2013/10/news_short.cfm?year=2013&month=10&offline=N&item=3
- Contandriopoulos, A.-P., Champagne, F., Potvin, L., Denis, J.-L. et Boyle, P. (2005). *Savoir préparer une recherche*. Montréal, QC : Chenelière Éducation.
- Cooper, S. E. (2004). *The Red Hat Society? Fun and Friendship After Fifty*. Grand Central Publishing.
- Craik, J. (1993). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. London, UK: Routledge.
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas : Class, gender and identity in clothing*. Chicago, MI: University of Chicago Press.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative and quantitative approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Incorporated.
- Crété, M. (2007, avril). Hand-in-cap : tous dans le même chapeau. Repéré à <http://www.cairn.info/revue-journal-francais-de-psychiatrie-2007-4-page-11.htm>
- CTV NEWS. (2015). Fashion Doesn't stop at 50: Industry celebrating older women. Repéré à <http://www.ctvnews.ca/lifestyle/fashion-doesn-t-stop-at-50-industry-celebrating-older-women-1.2312517>
- Czaja, S. J. (2001). Technological change and the older worker. Dans J. E. Birren et K. W. Schaie (dir.), *Handbook of the Psychology of Aging*, (p. 547-555). San Diego, CA: Academic Press.
- Darling, D. J. (2004). *The Universal Book of Mathematics From Abracadabra to Zeno's Paradoxes*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, inc.
- Das, A. et Alagirusamy, R. (2010). *Science in Clothing Comfort*. Oxford, UK: Woodhead Publishing India PVT Ltd.
- Day, R. et Hitchings, R. (2009, novembre). Older people and their winter warmth behaviours: understanding the contextual dynamics. *University of Birmingham*. Repéré à <http://www.geog.ucl.ac.uk/about-the-department/people/academic-staff/russell-hitchings/dr.-russell-hitchings/files/Older%20People%20in%20Winter%20Report.pdf>
- Day, R. et Hitchings, R. (2011). Only old ladies would do that: Age stigma and older people's strategies for dealing with winter cold. *Health & Place*, 17, p. 885-894.

- De Coninck, P. (1996). De la disciplinarité à la transdisciplinarité : À la recherche d'une panacée ou d'une attitude? Université de Sherbrooke, *info-stoper*, 4(1).
- Deslandres, Y. (1976). *Le costume image de l'homme*. Paris, France : Albin Michel.
- Deslauriers, J.-P. et Kérisit, M. (1997). Le devis de recherche qualitative, La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques. Dans Poupart, Groulx, Laperrière, Mayer et Pires (dir.), *La recherche qualitative Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Boucherville, QC : Gaëtan Morin.
- Dionne, A. (2013). Vox pop : quelle sera la tendance automne-hiver 2013-2014? *Elle Québec*. Repéré à http://video.ellequebec.com/2157992098001/Vox_pop_quelle_sera_LA_tendance_automne-hiver_2013-2014
- Dolce & Gabana, (2015). Repéré à <http://www.thegloss.com/2014/12/23/fashion/dolce-and-gabbana-summer-2015-ad-campaign-photos-old-ladies/>
- Dreyfuss, H. (1960). *The Measure of Man: Human Factors in Design*. New York, NY: Whitney Library of Design.
- Duméry, H. Temporalité. *Encyclopaedia Universalis*. Repéré à <http://www.universalis.fr/encyclopedie/temporalite/>
- Eames, C. (1972). An Interview with Charles and Ray Eames. Dans L. Amic (dir.), *Qu'est-ce que le design?* Musée des Arts Décoratifs, Paris, France.
- Edmunds, J. et Turner, B. S. (2002). *Generations, culture and society*. Buckingham, UK: Open University.
- Eicher, J. B., Evenson, L. S. et Lutz, H. A. (2008). *The Visible Self: Global Perspectives on Dress, Culture, and Society*. New York, NY: Fairchild Publications.
- Environnement Canada. (2016, 22 juin). Données des stations pour le calcul des normales climatiques au Canada de 1981 à 2010. Repéré à http://climate.weather.gc.ca/climate_normals/results_1981_2010_f.html?stnID=5415&autofwd=1
- Fisk, A. D., Rogers, W. A., Charness, N., Czaja, S. J. et Sharit, J. (2009). *Designing for Older Adults: Principles and Creative Human Factors Approaches*. Boca Raton, FL: CRC Press Taylor & Francis Group.
- Fletcher, H. (2008). The principles of inclusive design. (They include you.) Repéré à <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20110118095356/http://www.cabe.org.uk/files/the-principles-of-inclusive-design.pdf>
- Fleur (2013, 6 décembre). Entrevue et observation directe lors de l'essayage de manteaux d'hiver par G. Grenon [Enregistrement sur bande]. Données de recherche inédites.
- Flügel, J. C. (1982). *Le réveur nu*. Paris, France : Éditions Aubier Montaigne.
- Fortin, M. F. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*. Montréal, QC : Chenelière.
- Foucault, M. (2009). *Le corps utopique – Les hétérotopies*. Fécamp, France : Éditions Lignes.

- Fougeyrollas, P. (1989). *Classification québécoise. Processus de production des handicaps*. Comité Québécois sur la Classification internationale des déficiences, incapacités et handicaps.
- Fougeyrollas, P. (1990). Une autre façon de le dire. *Réseau international CIDIH*, 3(1), p. 11-18.
- Fourth, L. et Hollies, N. R. S. (1970). *Clothing Comfort and Function*. New York, NY: Marcel Dekker, inc.
- Freeman, C. M., Kaiser, S. B. et Wingate, S. B. (1985). Perceptions of functional clothing by persons with physical disabilities: A social-cognitive framework. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(1), p. 46-52.
- Freeman, C., M., Kaiser, S. B. et Chandler, J. L. (1987). Perceptions of functional clothing by able-bodied people: the other side. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 11(4), p. 345-358.
- Furman, F. K. (1997). *Facing the mirror: Older women and beauty shop culture*. New York, NY: Routledge.
- Garceau, J. (2012). *La cohabitation des générations*. Montréal, QC : Éditions La Presse.
- Gilleard, C. et Higgs, P. (2000). *Cultures of Ageing: Self, citizen and the body*. London, UK: Prentice Hall.
- Gilleard, C. et Higgs, P. (2007). Third Age and the Baby Boomers 1: Two approaches to the social structuring of later life. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2(2), p. 13-30.
- Gilleard, C. et Higgs, P. (2015). Aging, Embodiment, and the Somatic Turn. *Age, Culture Humanities: An interdisciplinary Journal* (2).
- Gillen, K. (2001). Choosing an Image: Exploring Women's Images through the Personal Shoppers. Dans A. Guy, E. Green et M. Banim (dir.), *Through the wardrobe Women's Relationships with Their Clothes*. Oxford, UK: Berg.
- Ginnerup, S. (2009). Assurer la pleine participation grâce à la conception universelle. Strasbourg : Conseil de l'Europe. Comité pour la réadaptation et l'intégration des personnes handicapées. Conseil de l'Europe. Comité d'experts sur la conception universelle. Repéré à <https://books.google.ca/books?id=5uANarWKB5IC&lpg=PA10&ots=X5eMR0Bz3M&dq=Assurer%20la%20pleine%20participation%20gr%C3%A2ce%20%C3%A0%20la%20conception%20universelle&hl=fr&pg=PA10#v=onepage&q=Assurer%20la%20pleine%20participation%20gr%C3%A2ce%20%C3%A0%20la%20conception%20universelle&f=false>
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the Condition of the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*. Paris, France : Les Éditions de Minuit.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Harmondsworth, UK: Pelican Books.
- Goffman, E. (1971). *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York, NY: Basic Books.
- Gormandy White, M. What Is the Red Hat Society? Repéré à http://seniors.lovetoknow.com/Red_Hat_Society
- Green, S. L., Boger, J. N. et Mihailidis, A. (2011). Toward enabling winter occupations: Testing a winter coat designed for older adults. *Journal of Occupational Therapy*, 78, p. 57-64.

- Grenier, A. (2005). The contextual and social locations of older women's experiences of disability and decline. *Journal of Aging Studies*, 19, p. 131-146.
- Grenier, A., Hanley, J. (2007). Older Women and Frailty. Aged, Gendered and embodied resistance. *Current Sociology*, 55(2), p. 211.
- Grenier, A. et Ferrer, I. (2010). Âge, vieillesse et vieillissement, Définitions controversées de l'âge. Dans M. Charpentier, N. Guberman, V. Billette, J.-P. Lavoie, A. Grenier et I. Olazabal (dir.), *Vieillir au pluriel, Perspectives sociales* p. 35-54. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Grenier, A. (2012). *Transitions and the Lifecourse: Challenging the Construction of "Growing Old"*. Chicago, MI: The Policy Press.
- Grenier, A. (2014, 12 mai). *Perspectives critiques sur le vieillissement et l'âge avancé : construire des orientations durables pour le futur*, Montréal, QC : Association Francophone pour Le Savoir (ACFAS).
- Grenon, G. (2013). *Chandail inclusif conçu pour une personne paralysée au bras gauche et pour tous*.
- Grenon, G., Roy, D. et Rousseau, J. (2013, mai). *Vêtements adaptés ou inclusifs : Quel choix est offert?* Victoria, BC : Affiche présentée à la conférence annuelle de l'Association Canadienne des Ergothérapeutes.
- Gulette, M. M. (1997). *Declining to decline: Cultural Combat and the Politics of the Midlife*. Charlottesville and London: University Press of Virginia.
- Gullette, M. M. (2004). *Aged by Culture*. Chicago, MI: University Chicago Press.
- Guy, A., Green, E. et Banim, M. (2001). *Through the wardrobe - Women's relationships with their clothes*. Oxford, UK: Berg.
- Hamonet, C. (2004). *Les personnes handicapées*. Paris, France : PUF, 4e éd.
- Hamonet, C. (2010). *Les personnes en situation de handicap*. Paris, France : PUF.
- Handicap & Société. (2015, février). Origine et histoire du handicap : du Moyen-Âge à nos jours. Repéré à <http://www.fondshs.fr/vie-quotidienne/accessibilite/origines-et-histoire-du-handicap-partie-1>
- Hatch, K. L. (1993). *Textile Science*. Minneapolis, MN: West Educational Publishing.
- Hes, L. (2011). Laboratory measurement of thermo-physiological comfort. Dans G. Song (dir.), *Improving comfort in clothing*. Philadelphie, PA: Woodhead Publishing Limited.
- Ho, I., Williams, H. G. et Hardwick, E. A. W. (2002). Discriminating characteristics of community-dwelling elderly at high risk and low risk for frailty. *Journal of Aging and Physical Activity*, 10, p. 413-431.
- Huffington Post Québec. (2015). Tout ce qu'il faut savoir sur la marque COS qui débarque à Montréal, *Huffington Post*.
- Huq, A. (2003). *Woman at a village pond in Matlab, Bangladesh, Washing Ustensils and Vegetables* [Image en ligne]. Repéré à https://en.wikipedia.org/wiki/Cloth_filter

- Institut de la statistique du Québec. (2009). Données sociales du Québec Conditions de vie. Repéré à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/donnees-sociales09.pdf>
- Jacobs, P. (1987). *Détail des stramps, Robson Square Complex, Vancouver*, 1973. [Image en ligne]. Repéré à <http://calypso.bib.umontreal.ca/u/?/diame,5117>
- Jacomet, D. (2009, juin). La crise, le temps, l'espace (*Mode de recherche no 12*). Paris, France : Centre de recherche Institut Français de la Mode.
- Johnson-Gross, K. et Stone, J. (1995). *Women's Wardrobe*. New York, NY: Knopf.
- Jordan, P. W. (1999). Pleasure with Products: Human Factors for Body, Mind and Soul. Dans W. S. Green et P. W. Jordan (dir.), *Human Factors in Product Design: Current Practice and Future Trends*. London, UK: Taylor & Francis.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Kadolph, S. J. (2007). *Textiles*. (10^e éd.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kaiser, S.B. et Damhorst, M.L. (1991) *Textile product evaluation: Physical properties and human perception. Critical Linkages in Textile Clothing Subject Matter: Theory, Method and Practice Monument*. CO: International Textile and Apparel Association.
- Kaliyana. Repéré à <http://www.kaliyana.com/fr/about/>
- Kallel Sethom, S. (2005). *Corps revêtu-Corps contraint – Quand les vêtements et le corps racontent une souffrance*. Paris, France : Connaissances et Savoirs.
- Katz, S. (2005). Cultural Aging: Life Course, Lifestyle, and Senior Worlds. Repéré à : <http://www.cjsonline.ca/pdf/culturalaging.pdf>
- Kérésit, M. (2000). Les figures du vieillissement des femmes. Dans S. Frigon et M. Kérésit (dir.), *Du corps des femmes, contrôles, surveillances et résistance* (p. 195-228). Ottawa, Ont. : Presses de l'Université d'Ottawa.
- Korff-Sausse, S. (2010). Le corps vécu et la vie psychique des personnes âgées et des personnes handicapées. Dans P. Ancet (dir.), *Le corps vécu chez la personne âgée et la personne handicapée*, p. 14-34. Paris, France : Dunod.
- Lamb, J. M. (2001). Disability and the Social Importance of Appearance. *Clothing & Textiles Research Journal*, 19(3), p.134-143.
- Langdon, P., Clarkson, J. et Robinson, P. (2010). Designing Inclusive Futures. *Universal Access in the Information Society*, 9(3), p. 191-193.
- Larousse. Hédonisme. Repéré à <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plaisir/61343>
- Laslett, P. (1989). *A Fresh Map of Life: The Emergence of the Third Age*. London, UK: Weindenfeld and Nicolson.
- Lee, S. J., Nelson, L. P., Lin, J., Tom, F., Brown, R. S. et Jones, J. A. (2001). Today's dental student is training for tomorrow's elderly baby boomer. *Special Care in Dentistry*, 2(3), p. 95-97.
- Létourneau, J. (2006). *Le coffre à outils du chercheur débutant*. Montréal, QC : Boréal.

- Li, Y., Hsu, J. et Fernie, G. (2009). Protective Winter Clothing. *Center for Inclusive Design and Environmental Access*. Repéré à <http://udeworld.com/protective-w-clothing.html>
- Lurie, A. (1981). *The language of clothes*. New York, NY : Random House.
- Mace, R. L. (s. d.). The Center for Universal Design: Environments and Products for All People. Repéré à http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/about_ud.htm
- Maitrise en aménagement, option Design et complexité (2016). Présentation. Repéré à <http://amenagement.umontreal.ca/amenagement/programmes-detudes/maitrise-en-amenagement-option-design-et-complexite/presentation/>
- Mann, W.C., Kimble, C., Justiss, M.D., Casson, E., Tomita, M. et Wu, S.S. (2005). Problems with dressing in the frail elderly. *American journal of Occupational Therapy*, 59.
- Martins, S. B. et Martins, L. B. (2012). Ergonomics, design universal and fashion. *Work: A Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation*, 41, p. 4733-4738.
- Matteau, H. (2014, novembre). Pour un Québec vraiment inclusif. *Québec Science*, 51-55. Repéré à <http://www.quebecscience.qc.ca/magazines/articles/92510e322da809e7942e0224d8e01593653.pdf>
- McCann, J. (2015). Design for ageing well. Dans A. Gwilt (dir.), *Fashion design for living*. New York, NY: Routledge.
- Metz, D. et Underwood, M. (2005). *Older Richer Fitter: Identifying the Customer Needs of Britain's Ageing Population*. London, UK: Age Concern Books.
- Ministère de la famille et des aînés et ministère de la Santé et des Services sociaux (2012). Vieillir et vivre ensemble, chez soi, dans sa communauté, au Québec. Repéré à <https://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/politique-vieillir-et-vivre-ensemble.pdf>
- Minvielle, G. (2009, juin). Vers une nouvelle norme de consommation de mode? (*Mode de recherche no 12*). Paris, France : Centre de recherche Institut Français de la Mode.
- Mo (2013, 6 décembre). Entrevue et observation directe lors de l'essayage de manteaux d'hiver par G. Grenon [Enregistrement sur bande]. Données de recherche inédites.
- Moore, P. A. (2001). Experiencing Universal Design. Dans F. E. Preiser Wolfgang et E. Ostroff (dir.), *Design Handbook*. New York, NY: Mc Graw-Hill.
- Morris, M. A. et Prato, H. H. (1981). Consumer perception of comfort, fit and tactile characteristics of denim jeans. *Textile Chemist and Colorist*, 13(3), 60-66.
- Murphy, J. et Longino, C. (1997). Towards a postmodern understanding of aging and identity. *Journal of Aging and Identity*, 2(2), p. 81-89.
- Na, H. et Ashdown, S. (2008). Comparison of 3-D body scan data to quantify upper body postural variation in older and younger women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(4), p. 292-307.
- Nations Unies (2014). Convention relative aux droits des personnes handicapées – Guide de formation. Repéré à http://www.ohchr.org/Documents/Publications/CRPD_TrainingGuide_PTS19_fr.pdf

- Neyt, J., Pastor, A. et Trochu, E. (2012, 13 aout). Les 20 tendances mode de l'automne-hiver 2012-2013. *Vogue*. Repéré à <http://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/les-20-tendances-mode-de-lautomne-hiver-2012-2013/8835#officier>
- Norman, D. A. (1988). *The design of everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York, NY: Basic Books.
- Norman, D., A. (2011). *Living with Complexity*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Nussbaumer, L. (2011). *Inclusive Design : A Universal Need*. New York, NY: Fairchild.
- Nyxia (2013, 6 décembre). Entrevue et observation directe lors de l'essayage de manteaux d'hiver par G. Grenon [Enregistrement sur bande]. Données de recherche inédites.
- Office des personnes handicapées du Québec. (1984). *À part... égale. L'intégration sociale des personnes handicapées : un défi pour tous*. Drummondville, QC : Office des personnes handicapées du Québec.
- Office des personnes handicapées du Québec. (2006). *Les approches adaptatives et inclusives visant l'intégration scolaire, professionnelle et sociale des personnes handicapées*. Repéré à https://www.ophq.gouv.qc.ca/fileadmin/centre_documentaire/Memoires_et_avis/1199_Approches_adaptatives_et_inclusives.pdf
- Office des personnes handicapées du Québec. (2011) *Mise en œuvre des dispositions à portée inclusive de la loi assurant l'exercice des droits des personnes handicapées en vue de leur intégration scolaire, professionnelle et sociale*. Drummondville, QC. Repéré à https://www.ophq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/2466_ophq_disp_porteeinclusiveV5_Acc.pdf
- Office des personnes handicapées du Québec. (2015). Repéré à <https://www.ophq.gouv.qc.ca/>
- Okwodu, J. (2016). We Need to Talk About Fashion's Ageism Problem. *Vogue*. Repéré à http://www.vogue.com/13420770/ageism-on-fashion-runways-fall-2016/?mbid=nl_032816_Daily_VR&CNDID=27648194&spMailingID=12805856&spUserID=MTE0MDEyOTM1NjA3S0&spJobID=703767800&spReportId=NzAzNzY3ODAwS0
- Onfray, M. (2006). *La sculpture de soi*. Paris, France : Grasset.
- Onfray, M. (2007, 12 février). *Michel Onfray : Comment peut-on être hédoniste?* Monaco. Repéré à <http://www.radioethic.com/magazine---actualite/conferences/les-conferences-de-la-fondation-prince-pierre-de-monaco/michel-onfray-comment-peut-on-etre-hedoniste-2.html>
- ONUG, L'Office des Nations Unies à Genève (2016, aout). Le comité des droits des personnes handicapées ouvre les travaux de sa seizième session. Repéré à [http://www.unog.ch/unog/website/news_media.nsf/\(httpNewsByYear_fr\)/37B11F37069D7249C1258010004582AD?OpenDocument&cntxt=86896&cookielang=fr](http://www.unog.ch/unog/website/news_media.nsf/(httpNewsByYear_fr)/37B11F37069D7249C1258010004582AD?OpenDocument&cntxt=86896&cookielang=fr)
- Organisation mondiale de la Santé (2002). *Vieillir en restant actif – Cadre d'orientation*. Repéré à http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/67758/1/WHO_NMH_NPH_02.8_fre.pdf
- Organisation mondiale de la Santé, Banque Mondiale. (2011). Rapport mondial sur le handicap. Repéré à http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_fr.pdf

- Organisation mondiale de la Santé (2014). *Handicap : Projet de plan d'action mondial de l'OMS relatif au handicap, p. 2014-2021 : un meilleur état de santé pour toutes les personnes handicapées*.
- Organisation mondiale de la Santé. (2015). Repéré à <http://www.who.int/ageing/about/facts/fr/>
- Ormen, C. MODE – Histoire et composantes. *Encyclopædia Universalis*. Repéré à <http://www.universalis.fr/encyclopedie/mode-histoire-et-composantes/>
- Ostroff, E. (2001). Universal design: the new paradigm. Dans W. F. E. Preiser et E. Ostroff (dir.), *Universal Design Handbook*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2006). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris, France : Armand Colin.
- Pastoureau, M. (2008). *Noir histoire d'une couleur*. Paris, France : Seuil.
- Persinger, M. A. (1989). L'hiver et la santé mentale des personnes âgées p. 104-117 : Conseil consultatif national sur le troisième âge.
- Poune (2013, 6 décembre). Entrevue et observation directe lors de l'essayage de manteaux d'hiver par G. Grenon [Enregistrement sur bande]. Données de recherche inédites.
- Poupart, J., Deslauriers, J. P., Groulx, L. H., Laperrière, A., Mayer, R. et Pires, A. P. (1997). *La recherche qualitative – Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal, QC : Gaëtan Morin Éditeur.
- Prada, M. Les 50 meilleures citations de mode de tous les temps. Repéré à <http://www.marieclaire.fr/les-50-meilleures-citations-mode-de-tous-les-temps, 730128.asp>
- Preiser, W. et Smith, K., H. (2010). *Universal Design Handbook*. (2nd éd.). New York, NY: Mc Graw Hill.
- Pullin, G. (2009). *Design meets disability*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Regroupement provincial des comités des usagers. (2010, 4 décembre). L'hébergement pour les personnes en perte d'autonomie au Québec : Des enjeux et des parcours difficiles pour les personnes concernées.
- Renbourn, E. T. et Rees, W. (1972). *Materials and clothing in health and disease*. London, UK: H. K. Lewis and Co. Ltd.
- Réseau international sur le Processus de production du handicap [RiPH]. Repéré à <http://www.ripph.qc.ca/mdh-pph/historique-du-mdh-pph>
- Ricadat, É. et Taïeb, L. (2012). *Je n'ai rien à me mettre, le vêtement, plaisir et supplice*. Paris, France : Albin Michel.
- Ricard, F. (1992). *La Génération lyrique*. Montréal, QC : Boréal.
- Roche, D. (2012). Quand la mode calme le jeu. *Le Figaro madame*.
- Rochon, M.-È. (2014). Conversation with Fanny Karst, young designer but old lady at heart. Repéré à <http://lapasserell>
- Rose, R. (2008) La pauvreté des femmes âgées. Repéré à <http://www.cwhn.ca/fr/node/41410>
- Rouse, F. (1989). *Understanding Fashion*. Oxford, UK: Professional Books.

- Rousseau, J. (disponible sur evalorix 2015; 2003). Le Modèle de compétence, version 1.6, 31 pages. Montréal, QC. Evalorix <https://evalorix.com/boutique/geriatrie/instrument-evaluation-a-domicile-de-linteraction-personne-environnement-edipe/>
- Rousseau, J., Potvin, L., Dutil, E., et Falta, P. (2013). Home Assessment of Person-Environment Interaction (HoPE): Content Validation Process.
- Roy Choudhury, A. K., Majumdar, P. K. et Datta, C. (2011). Factors affecting comfort: human physiology and the role of clothing. Dans G. Song (dir.), *Improving comfort in clothing*. Oxford, UK: Woodhead Publishing Limited.
- Ruston, R. (1977). *Dressing for Disabled People: A manual for Nurses and Others*. London, UK: Disabled Living Foundation.
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Seze de Chorivit de Sagardiburu de, C. (2014). *Vieillesse active : Le maintien à domicile des baby-boomers*. (Université de Montréal, Montréal, QC).
- Simmel, G. (1971). *'Fashion' On Individuality and Social Forms: Selected Writings*. D.C. Levine. Chicago, MI: University of Chicago Press.
- Slater, K. (1985). *Human Comfort*. Springfield, Il: Thomas Publisher.
- Société canadienne d'hypothèques et de logement. (2010). Votre maison – Une habitation accessible dès la conception – les appareils. Repéré à <http://www.cmhc-schl.gc.ca/odpub/pdf/65081.pdf?lang=fr>
- Song, G. (2011). *Improving Comfort in clothing*. Oxford, Cambridge, Philadelphia, PA: Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute.
- Statistique Canada. (2011). Les générations au Canada. Repéré à http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/98-311-x2011003_2-fra.cfm
- Steinfeld, A. et Steinfeld, E. (2001). Universal design in automobile design. Dans W.F.E. Preiser et E. Ostroff (dir.), *Universal Design Handbook*. New York, NY: MacGraw-Hill.
- Stiker, H.-J. (2004, mars). Âges et handicaps. *Gérontologie et société*. Repéré à <http://www.cairn.info/revue-gerontologie-et-societe-2004-3-page-13.htm>
- Story, M. F. (2001). Principles of universal design. Dans W. F. E. Preiser et E. Ostroff (dir.), *Universal Design Handbook*. New York, NY: McGraw-Hill.
- The Old Ladies' Rebellion. (2012). *That's not my age*. Repéré à <http://thatsnotmyage.com/uncategorized/old-ladies-rebellion/>
- Tiggermann, M. et Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *ScienceDirect*, 6(4), p. 285-291. doi : 10.1016/j.bodyim.2009.07.002
- Tomita, M. R., Mann, W. C., Fraas, L. F. et Staton, K. M. (2004). Predictors of the use of assistive devices that address physical impairments among community-based frail elders. *Journal of Applied Gerontology*, 23, p. 141-155.

- Townsend, E. A. et Polatajko, H. J. (2013). *Faciliter l'occupation : l'avancement d'une vision de l'ergothérapie en matière de santé, bien-être et justice à travers l'occupation*. Ottawa, Ont. : Association canadienne des ergothérapeutes.
- Tritar, M. (2009, juin). La Chine, le Brésil et l'Inde : des relais de croissance incontournables (*Mode de recherche no 12*). Paris, France : Centre de recherche - Institut Français de la Mode.
- Tufford, L. et Newman, P. (2010). Bracketing in qualitative research. *Qualitative Social Work*.
- Turnbull, P. et Ruston, R. (1985). *Clothes sense for disabled people of all ages*. London, UK: Disabled Living Foundation.
- Twigg, J. (2004). The body, gender, and age: Feminist insights in social gerontology. *Journal of Aging Studies*, 18(1), p. 59.
- Twigg, J. (2006). *The Body in Health and Social Care*. New York, NY: Palgrave. Macmillan.
- Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: a critical review. *Ageing and Society*, 27(2).
- Twigg, J. (2009). Clothing, Identity and the Embodiment of Age dans J. Powell et T. Gilbert (dir.), *Ageing and Identity: A Postmodern Dialogue*, (p. 93-104). New York, NY: Nova Science Publishers, inc.
- Twigg, J. (2011). Adjusting the cut: fashion, the body and age on the UK high street. *Ageing & Society*, 32(6).
- Twigg, J. (2013). *Fashion and Age: Dress, the Body and Later Life*. London, UK: Bloomsbury.
- Twigg, J. (2015). Clothing, identity, embodiment and age. Dans J. McCann et D. Bryson (dir.), *Textile-led Design for the Active Ageing Population*. Cambridge, UK: Woodhead Publishing Limited.
- Van der Maren, J. M. (1997). Comparaison de l'efficacité de logiciels Mac/Os spécialisés et commerciaux dans l'analyse de données qualitative. *Recherches qualitatives*, 16, p. 59-92.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York, NY: Macmillan.
- Waller, S. D. et Clarkson, P. J. (2009). Tools for inclusive design. Dans C. Stephanidis (dir.), *The Universal Access Handbook*. London, UK: Taylor & Francis.
- Watkins, P. (2011). Garment pattern design and comfort. Dans G. Song (dir.), *Improving comfort in clothing*. Philadelphia, PA: Woodhead Publishing Limited.
- Watkins, S. M. (1995). *Clothing: The Portable Environment*. Ames, IA: Iowa State University Press.
- Watkins, S. M. et Dunne, L. E. (2015). *Functional Clothing Design From Sportswear to Spacesuits*. New York, NY: Bloomsbury.
- Wetzel, H. (1985). Hédonisme. *Encyclopaedia Universalis* (Vol. Corpus 9, p. 157-159). Paris, France.
- Woodward, K. (1991). *Ageing and Its Discontents: Freud and Other Fictions*. Bloomington, IN: University Press.
- Woodward, K. (1999). *Figuring Age: Women, Bodies, Generations*. Bloomington, IN: University Press.
- Woodward, S. (2005). Looking Good: Feeling Right - Aesthetics of the Self. Dans S. Kuchler et D. Miller (dir.), *Clothing as Material Culture*. Oxford, UK: Berg.

Woodward, S. (2007). *Why women wear what they wear*. New York, NY: Berg.

Wolf, V. (s.d.). Repéré à <http://www.marieclaire.fr/>, les-50-meilleures-citations-mode-de-tous-les-temps, 730128.asp

Yee, J. L. (1988). *The Design and Manufacture of a Female Clothing System for the Hospital Environment*. (University of Leeds, UK).

Annexe I

**Affiche présentée à l'Association canadienne des ergothérapeutes, Victoria, BC, 2013
(format PDF)**

Vêtement adapté ou inclusif? Quel choix est offert?

Grenon, G., B. design, candidate à la maîtrise ^{1,2}, Roy, D., BDI ¹, Rousseau, J., ing. Ph.D. ^{1,2}
¹Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal, maîtres Design et complexité ²Centre de recherche de l'Institut universitaire de gériatrie de Montréal ³École de réadaptation, Université de Montréal

Résumé

Cette recherche documente le design vestimentaire contemporain, conçu pour personnes âgées ou des incapables. Une recension comparative de écrits scientifiques et de produits existants fait ressortir l'état de la situation. L'arrimage intersectoriel ergothérapie-design industriel dynamise la recherche de concepts inclusifs.

Abstract

We are conducting a research that documents contemporary dress design for seniors with disabilities. Our comparative review of scientific literature and of existing products sheds new light on this field. Our docking and intersectorial occupational-industrial designs offer inclusive concepts.

Introduction

Certaines personnes âgées éprouvent des difficultés à se vêtir. Porter des vêtements répond non seulement aux codes définis par Flügel (1930) (expression, modestie, protection), mais doit également promouvoir l'indépendance et l'inclusion dans la société (Twigg, 2009). Avec le vieillissement des baby-boomers (23% d'âinés en 2031, Statistiques Canada, 2011), la stratégie Aging in place (Chippendale, 2010) prend davantage sa pertinence.

Objectif

Documenter le design vestimentaire contemporain conçu pour les personnes ayant des incapacités liées à l'âge.

Méthodologie

Cette recherche est effectuée sous forme de recension de deux corpus d'information : d'une part, des écrits scientifiques provenant de bases de données comme « Obeaker, Cinial, Cochrane... D'autre part, la revue des produits vestimentaires existants sur le marché expose l'état commercial de la situation. Des analyses comparatives de la littérature et des produits sont exposées. Les avantages et les lacunes sont dégagés pour spécifier des critères de design.

Résultats

La littérature scientifique est mince sur le sujet et propose des avenues prototypes. En ce qui concerne l'offre, la plupart des vêtements sur le marché sont adaptés plutôt qu'inclusifs, soit peu fonctionnels, peu sociaux et peu attractifs, à l'exception de quelques exclusivités.

Conclusion

Les résultats démontrent la nécessité d'un arrimage ergothérapie-design industriel. Ces deux disciplines offrent un cadre de complétion des compétences dans une perspective holiste de la problématique. Il devient primordial de développer la recherche sur les besoins vestimentaires des personnes âgées dans une vision de design dit inclusif (normalisant).

References :
 Chippendale, T. L. (2010). *Balancing 'Aging in Place' vs. Older Dwelling Services: An Adaptive or Remedial Approach?* *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 28 (1), 57-62.
 Flügel, J. C. (1932). *Le vêtement*. Paris : Éditions Armand Colin, p. 12.
 Statistiques Canada. (2011). *Canada. Recensement national 2011*. www2.statcan.ca/census-recensement/2011/19/mra/2011.
 Twigg, J. (2009). *Clothing, identity and the embodiment of age in Aging Identity*. New York : Nova Science Publishers, pp. 93-104.
 Werber, D., 1998. In Pulin, G. (2009). *Design needs usability*. The MIT Press, p. 94.

Produits existants : vêtements conçus pour personnes en situation de handicap

Éventail représentatif des produits existants pour hommes et femmes
 Ces entreprises vendent en boutique, par catalogue ou sur Internet.

Entreprise, pays et site Internet	clients/cible	type de vêtements	raison	critères	—	+ + +
Selfia France www.selfia.com	adultes tous types d handicaps	chemisiers, pantalons prêt-à-porter	faciliter l'habillage et racc à l'habillage	facile à enfiler, colorades et élast	côté droit faisabilité géographique	travaillé avec des ergothérapeutes Avec une table dans un centre de réadaptation santé
Criss Ambraise France www.criss.com	jeunes adultes tous types d handicaps	chemisiers, pantalons, maillots, vêtements de ville, etc.	innovation, insertion, participation collective, vêtements de ville, etc.	extensible, qualité textile	côté droit faisabilité géographique production limitée	prêt-à-porter à la mode qualité des matériaux vêtements de source nationale et étrangère
Rolli-Moden Allemagne www.rolli-moden.de	adultes hommes surtout handicapés	vestiments, complets, vêtements sport en laine, vêtements de ville et sur mesure	"Fashion that fits when you sit" Le fait de faire des vêtements en fauteuil roulant	faciliter l'habillage des personnes en position assise	côté droit faisabilité géographique	qualité des matériaux confort mode actuelle
Izzy Camileri Canada www.izzycamileri.com	adultes handicapés	vêtements contemporains produits au fait à mesure des commandes	"Adaptive clothing that celebrates both your body and your spirit" Vêtements fonctionnels, à la mode	faciliter l'habillage des personnes en position assise	côté droit production limitée confort	qualité des matériaux bon coupe confort
Carré Technologie France www.carrétechnologie.com	adultes seniors malades, sportifs	vêtements intelligents qui émettent les signes vitaux, vêtements sports biomimétiques	"We are working on the next revolution in healthcare, connecting people for remote, real-time, and personalized medicine." conçus par la médecine et la performance sportive	aider par le vêtement la performance physique et le vêtement	ne fait pas dans le prêt-à-porter	qualité des spécialistes de vieillissement Adaptation à la mode, couleurs 100% lavés facile à porter, au réel confort avec le design
Création Confort Canada www.creacionconfort.com	adultes avant tout en institution	vêtements produits selon la prescription médicale, vêtements de linge industriel	répondre à un besoin d'hygiène et d'habillage	faciliter l'habillage des personnes en position assise faciliter la tâche des soignants	esthétique élaste, matériel lavage institutionnel	esthétique élaste matériel lavage institutionnel
Milo Canada www.milodesign.com	adultes tous types d incapacités physiques	vêtements contemporains inclusifs sur mesure	ergo inclusif, culture, autonomie et dignité	faciliter la vie des personnes ainsi que celle de ceux qui s'en occupent	peu disponible	travaillé avec des professionnels de la santé et de la réadaptation qualité des matériaux esthétique

© 2013

grenon.g@umontreal.ca

Constats sur les vêtements existants

à contourner	besoins	critères souhaités
limite de l'offre	hédoniques	créer des collections coordonnées prêt-à-porter
souvent peu esthétique		variétés de modèles : coupes et couleurs souci du corps, souci du design
tissu peu performant	inclusifs	matériaux attirants et de bonne qualité
surtout clientèle en fauteuil roulant		réponse à tous types de handicap
âgeisme		souci de l'identité personnelle des aînés
peu d'aînés apparaissent sur les photos des publicités		promouvoir la beauté de l'âge
stigmatisation	fonctionnels	intégration, design inclusif
canaux de vente discriminants (ex.: catalogues, sites Internet, boutiques) réservés aux personnes «handicapées»		vêtements qu'on peut acheter dans les commerces réguliers et les vêtements standard
distribution inexistante		vêtements vendus localement mode accessible
peu accessibles financièrement		accessibles financièrement contourner la limite des quantités par une production universelle
ne répondent pas aux besoins		arrimage intersectoriel entre designers et ergothérapeutes
limite en climat hivernal		répondre aux défis de l'hiver

if there is a welcome change in our approach to disability, from a medical to a social model, it follows that the role of design must change too, and therefore the nature of design teams must change as well. Design processes need to become more inclusive in several ways, involving not only disabled people themselves but also a greater diversity of designers.» (Werber, D., 1998 in Pulin, G., 2009)

Articles scientifiques

Mots-clés :
 Aging in place, baby-boomers, vêtements et vieillissement, design inclusif, âgeisme, stigmatisation et hiver

uteurs	année	titre	revue	objets	méthodologie	résultats	conclusions
Chippendale, L.L. & Lohman, J.	2010	Enabling 'Aging in Place' for Urban Dwelling Seniors: An Adaptive or Remedial Approach?	Physical & Occupational Therapy in Geriatrics 28 (1) 57-62	Crises that the majority of older adults prefer to remain in their homes as they age, rather than relocate to an institution or live with family members, "aging in place" is critical to the independence and quality of life for the older adult.	Factors addressed include social capital and the physical environment including the home and neighborhood environments. The authors present an argument for consideration to either successful "aging in place" and/or to a design that the remedial occupational therapy approach.	This approach is contrary to occupational therapy practice, where comparison or adaptation is usually not considered until remediation is complete.	Finally, plans for the future of occupational therapy practice are discussed with implications for occupational therapists from a social capital perspective.
Julia Twigg	2007	Clothing, age and the body: a critical review	Ageing and Society 27 (2007) 285-305	Clothing is central to the ways older bodies are experienced, presented and understood within cultures. It is that these bodies become a significant, though neglected element in the construction and experience of old age.	It examines the part played by clothing in the expression of social difference, and explores the role of age-orienting in determining the dress choices of older people, and its enforcement through more discourses that discipline their bodies.	Overall, however, also an arena for the expression of identity and a source of agency, and the article discusses how the older people are able to use clothing to resist or modify the dominant meaning of age.	The paper addresses questions of the changing cultural location of older people, and the role of consumer culture in the production of 'Old Age identities'.
Martin, S.E.	2011	Ergonomic, design universal and fashion	Work: A Journal of Real-time Assessment and Intervention 11 (2011) 473-478	People who lie beyond the "designer" model of users often come up against barriers when using products. Addressing clothing, the design of what might be a great special attention to comfort, security and well-being.	The principles of universal design are used to explore design issues to address the design problems for products manufacturers but, because of the personal characteristics or physical conditions, use of an ergonomic and of some dimension of performance whether this is to do with weight, hearing, reach or manipulation.	Ergonomics, a discipline that focuses on scientific data, regards human beings as the central focus of the designer and consequently offers various forms of support to applying universal design in product development.	In this context, this paper sets out a reflection on applying the main principles of universal design to fashion products and clothing with a view to targeting such principles to overcome barriers to applying universal design, and establish strategies for market response thereby increasing the volume of production and making money.
Day R., Hocking, R.	2011	"Older bodies would do that": Ageism and older people's attitudes for dealing with winter	Health & Place 17 (2011) 885-894	Concerns over the well-being of older people to winter have led to interventions and advice campaigns meant to improve their ability to keep warm, but older people themselves have rarely been consulted on these recommendations.	In this paper we draw on an in-depth study that followed twenty-one older person households in the UK over a cold winter and explored various aspects of their routine winter clothing practices in terms and the rationale underlying them.	We find that although certain aspects of ageing-related challenges to winter clothing are changing, winter wear is being produced by the problematic task of older people in the context of winter preparation of older age and an acute resistance to apply discourses.	After outlining the various ways in which this was reflected in our study, we conclude by drawing out the implications for future policy and research.
Grenon, S.L., Hogg, J.L., Mitchell, A.	2011	Toward enabling winter occupation: Testing a winter coat designed for older adults	Canadian Journal of Occupational Therapy 78 (2011) 10-17	This pilot study evaluated the interest and perceived effectiveness of a winter coat prototype that had a formal sleeve design.	Eight older adults tested three coats. The participants wore a coat fitted with sleeve grips, and the prototype coat, which was evaluated through shoulder range of motion measurements and by the participant completing a survey.	Less shoulder range of motion was needed to put on the prototype coat. Survey findings indicate that the sleeve grips and range of motion data of the Shoulder Gripper had limited utility.	Implications: A formal sleeve design may require less range of motion at the shoulder compared to other coats.

Annexe II

Carnet de questions – Entrevues individuelles semi-dirigées auprès des participantes *baby-boomers*

Carnet de questions — Entrevues individuelles semi-dirigées auprès des participantes *baby-boomers*

Présentation de l'intervieweuse-observatrice et de l'étude

En arrivant chez la participante, l'étudiante la salue et se présente. Avant de récupérer le questionnaire sociodémographique et le formulaire de consentement, elle demande à la participante si elle a des questions sur leur contenu. Elle consulte le questionnaire sociodémographique afin de mieux connaître la participante. Elle fait signer et contresigne le formulaire de consentement avant d'en remettre une copie à la participante. Elle présente ensuite les objectifs de l'étude portant sur le design vestimentaire pour femmes *baby-boomers*, les concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité et les principes du design inclusif. Elle entreprend la cueillette de données et prépare son magnétophone numérique pour l'enregistrement audio de la rencontre.

3 minutes

Présentation de la participante

1. Comment vous décririez-vous, qui êtes-vous?

Quelle est l'activité qui vous plaît le plus?

2□□□□□□□□

Introduction où la participante fait part de son vécu par rapport au thème de l'étude

2. Comment le thème de cette étude : *Vêtement, outil d'inclusion sociale pour baby-boomers en situation de handicap* : évaluation d'un manteau d'hiver vous rejoint-il?

2 minutes

3. Comment un manteau peut-il contribuer à l'inclusion sociale, au maintien à domicile et dans la communauté des femmes *baby-boomers*?

2 minutes

4. Quelles difficultés rencontrez-vous lors de l'habillement?

2 minutes

5. Quels types de sorties êtes-vous appelée à faire en hiver?

2 minutes

Transition qui amène la conversation vers les concepts de l'étude : hédonisme (plaisir, confort et fonctionnalité)

6. Que diriez-vous des aspects suivants concernant les manteaux proposés aux femmes *baby-boomers* — dans le marché libre ou dans le marché des vêtements adaptés?

De leur esthétique?

Du plaisir qu'ils apportent?

Du confort qu'ils procurent?

De leurs aspects pratiques, fonctionnels?

3 minutes

7. a. Que pensez-vous des matériaux qui entrent dans la confection des manteaux d'hiver proposés aux femmes *baby-boomers* — dans le marché libre ou dans le marché des vêtements adaptés?

Des tissus?

Des attaches : boutons, fermetures Éclair, velcro?

Autres?

5 minutes

7. b Que pensez-vous de la coupe des manteaux d'hiver proposés aux femmes *baby-boomers* — dans le marché libre ou dans le marché des vêtements adaptés?
Longueur, encolure, manches, poches, etc.
2 minutes
7. c Que pensez-vous de l'entretien (lavage, nettoyage à sec) requis des manteaux d'hiver proposés aux femmes *baby-boomers* — dans le marché libre ou dans le marché des vêtements adaptés?
1 minute
7. d Retouchez-vous vos vêtements et plus précisément vos manteaux?
Si vous deviez le faire, que feriez-vous?
2 minutes

Questions-clés qui orientent l'étude

8. Qu'est-ce qui vous complique la vie lorsque vous enfiler/enlever un manteau d'hiver?
3 minutes
9. Qu'est-ce qui vous facilite la vie lorsque vous enfiler/enlever un manteau d'hiver?
3 minutes
10. Que recherchez-vous lorsque vous achetez un manteau d'hiver?
Quels sont les 3 principaux critères que vous considérez?
3 minutes

Résumé de l'entrevue

3 minutes

Conclusion de l'entrevue

11. Qu'est-ce qui vous a le plus touchée dans ce dont on a parlé?
3 minutes
12. Y a-t-il quelque chose qui vous a préoccupée dans cette entrevue?
2 minutes

Question finale après avoir donné un aperçu du thème de l'étude

13. Que pourrait-on ajouter?
2 minutes

Durée totale approximative : 45 minutes

Annexe III

Grille d'observation directe basée sur les principes du design universel et les recommandations appliquées aux vêtements de Martins et Martins, 2012

Grille d'observation directe basée sur les principes du design universel et les recommandations appliquées aux vêtements de Martins et Martins, 2012

Principes du design universel	Critères de design universel	Commentaires
<p>1. <i>Utilisation équitable</i> Accessible à tous Même mode d'utilisation qu'un vêtement régulier Sans discrimination Préserve l'intimité et la sécurité Attrayant à la vue, à l'ouïe, au toucher et à l'odorat</p>	Facile à utiliser pour quiconque Opérabilité FONCTIONNALITÉ CONFORT	
<p>2. <i>Flexibilité de l'utilisation</i> S'adapte à de multiples préférences et capacités (ex. : ambidextérité) Facilite l'exécution précise et exacte des gestes Pourvoit adaptabilité et mobilité</p>	Flexibilité Mobilité Articulation Adaptabilité	
<p>3. <i>Simplicité et intuitivité</i> Design compréhensible et lisible indépendamment de l'habileté, des connaissances, des compétences linguistiques ou des niveaux de cognition et de concentration Élimine la complexité non essentielle Rencontre les attentes et l'intuition des usagers durant et après l'habillement</p>	Lisibilité, Compréhensibilité Autonomie	
<p>4. <i>Perceptibilité de l'information</i> Possède l'information nécessaire à l'usage indépendamment des conditions environnementales et des capacités sensorielles des usagers Design lisible qui emploie plusieurs moyens (verbaux, tactiles ou picturaux) de communication Perceptibilité des contrastes entre les activateurs (ex. : fermetures Éclair ou boutons)</p>	Intelligibilité, Perceptibilité	
<p>5. <i>Tolérance à l'erreur</i> Réduit les accidents résultant d'actions intentionnelles ou non Prévoit des dispositifs de sécurité en cas d'erreur Préviend et détourne des gestes involontaires pouvant subvenir durant l'exécution de tâches exigeant de la vigilance Avertit visuellement des dangers et erreurs possibles</p>	Sécurité Qualité du produit Tolérance au risque ainsi qu'à toutes autres contraintes	
<p>6. <i>Effort physique faible</i> Efficacité d'usage supposant une dépense d'énergie minimale réduisant la fatigue Peut être enfilé lorsque le corps est dans une position neutre Minimise l'effort physique</p>	Efficacité Commodité	
<p>7. <i>Dimensions et espaces pour l'approche et l'utilisation</i> Respecte espaces et dimensions assurant flexibilité, CONFORT d'atteinte, manipulation et usage, quelles que soient la taille, la posture et la mobilité Composantes confortables, à portée de la main Format (largeur et hauteur) convenant à la mobilité et à la flexibilité lors de l'usage</p>	Dimensions appropriées Adaptabilité CONFORT d'atteinte	

Annexe IV

Grille d'observation directe selon les concepts HCF, les caractéristiques du manteau d'hiver et son étiquette

Grille selon les concepts d’HCF, les caractéristiques du manteau d’hiver et son étiquette (certains contenus de ce tableau sont basés sur les recommandations de Martins et Martins, 2012)

HÉDONISME	CONFORT	FONCTIONNALITÉ

Caractéristiques d’un manteau d’hiver	
facile d’entretien	
possibilité de changer les garnitures et autres composantes	
facilité d’usage	
convivialité d’usage	
FONCTIONNALITÉ selon les activités. Ex. : diurnes/nocturnes	
respecte les normes physiologiques	
dimension et espaces pour l’approche et l’utilisation	
esthétique visuellement, plaisir à être porté	
fibres douces, flexibles, faciles à laver, capables de maintenir une température du corps confortable	
mobilité : matériau facilitant la fonction motrice et favorisant l’échange de chaleur, ayant des propriétés de respirabilité	
souplesse des matériaux favorisant la souplesse et la liberté de mouvement sans compresser	
adaptabilité : choix des matériaux et coupe qui favorisent l’aisance lors de l’habillage	
adaptabilité des matériaux en fonction du climat	
lisibilité liée à la manipulation (qui devrait être simple et intuitive) des composantes (attaches et autres)	
compréhension naturelle des composantes	
procurant autonomie et d’accès facile, qui dispense de l’aide des autres. Ex. : simplicité et facilité d’accès aux attaches	
lisibilité de l’information de sécurité ou d’entretien des vêtements sur les étiquettes. Ex. : impression en Braille	
perceptibilité de l’information symbolique du manteau permettant à l’usager d’obtenir un confort psychologique lié à l’esthétique, l’apparence en regard de son usage et de l’environnement social	
sécurité des vêtements fabriqués de tissus doux, légèrement extensibles, sans garnitures blessantes ou d’attaches qui peuvent affecter la circulation sanguine ou causer des ecchymoses	
matériaux légers, faits de fibres naturelles. Le tissu doit permettre l’évaporation de la transpiration, antiallergique, favorisant la respirabilité; il ne doit pas irriter la peau...	
versatilité dans la façon d’utiliser le vêtement	
éviter les garnitures qui occasionnent l’inconfort au contact de la peau, qui freinent la liberté de mouvement, éviter les coutures aux endroits responsables de mouvements du corps. Ex. : étiquettes devraient être intégrées afin d’éviter le frottement sur la peau	

efficacité à déclencher l'ouverture ou la fermeture d'attaches; ces dernières ne devraient pas blesser.	
vêtements de dimension appropriée ni trop ajustés ni trop serrés, respectant les exigences des mouvements et favorisant leur flexibilité	
vêtement basé sur le profil anthropométrique de l'utilisateur : facile à enfiler et à enlever. Ex. : hygiène, toilette, changement de couches	
sécurité des vêtements dont la manipulation ne requiert pas de mouvements soudains; éviter les contraintes et l'inconfort.	
couleur	
longueur	
rangement	
camouflage	
facile à enfiler	
facile à enfiler pour un aidant	

Étiquette

Marque	
Origine	
Couleur	
Texture	
Matériaux extérieurs	
Matériaux/doublure	
Rembourrure	
Style	
Entretien	

Annexe V

Protocole de recherche présenté au Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal

Protocole de recherche

Présenté au Comité plurifacultaire
d'éthique de la recherche
de l'Université de Montréal

Ghislaine Grenon
candidate à la maîtrise
Faculté de l'aménagement
Design et complexité

5 août 2013

Le vêtement comme outil d'inclusion sociale pour *baby-boomers* en situation de handicap : évaluation d'un manteau d'hiver

Grenon, G., B. design, candidate à la maîtrise^{1 2}, Roy, D., BDI¹ Rousseau, J., erg., Ph. D.^{2 3}

¹ Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal, maîtrise Design et complexité

² Centre de recherche de l'Institut universitaire de gériatrie de Montréal

³ École de réadaptation, Université de Montréal

Résumé

Cette étude intersectorielle conjugue une approche de design vestimentaire et une analyse fonctionnelle ergothérapique visant l'inclusion sociale des femmes *baby-boomers* en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement qui s'isolent l'hiver parce que leur manteau n'est pas adéquat. Ayant pour base les principes du design inclusif, elle a pour but d'identifier les critères d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité à considérer lors de la conception de vêtements et plus précisément d'un manteau d'hiver afin de favoriser leur maintien à domicile et dans la communauté, dans une perspective d'*Aging in place*. Un devis de recherche qualitative comprendra : des entrevues individuelles semi-structurées auprès de femmes *baby-boomers* de 60 à 67 ans afin d'explorer leurs besoins vestimentaires face à l'hiver, saison pendant laquelle elles doivent revêtir un manteau qui les protège, les identifie et les inclut sur le plan social. Ces entrevues individuelles semi-structurées seront suivies de l'observation directe lors de l'essayage de leur propre manteau d'hiver préféré. Cette étude visant à contrer l'isolement pour des raisons vestimentaires et à favoriser l'hédonisme, le confort et la fonctionnalité qui en sont les thèmes, mènera à la réalisation d'un cahier de charge en vue de la conception éventuelle d'un manteau d'hiver, prototype β , vêtement éloquent socialement et indispensable à la garde-robe des froids hivers de l'hémisphère nord.

Mots-clés : vêtement, vieillissement, *baby-boomers*, femmes, inclusion sociale, corps, hédonisme, confort, fonctionnalité

1 Introduction

Cette étude porte sur les difficultés fonctionnelles (Mueller, 1996 dans Carroll, 2002) que rencontrent les femmes *baby-boomers* lors de l'habillage et plus précisément lorsqu'elles doivent revêtir un manteau d'hiver, qu'elles soient en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement. Leur implication dans l'aire culturelle du vêtement est majeure. Une grande partie de l'écriture sur le sujet du genre et de la mode ne prend-elle pas ses racines dans le féminisme (Twigg, 2009)? Ne va-t-il donc pas de soi de faire le lien entre vêtements, femmes et corps? De plus, il a été démontré dans une étude de Mann et coll. (2005), que les femmes rencontrent plus de difficultés aux membres supérieurs lors de l'habillage alors que les hommes ont plus de difficultés aux membres inférieurs lorsqu'ils doivent se vêtir. La gent masculine n'est pas exclue de cette étude qui portera incidemment sur leurs besoins.

Les femmes *baby-boomers* sont nées entre 1946 et 1965 (Statistique Canada, 2011), durant le *boom* économique après la Seconde Guerre mondiale et avant la guerre du Viêtnam. En 2013, elles ont donc entre quarante-huit et soixante-sept ans. Le choix de vêtements qui leur est actuellement proposé est mince. Se vêtir est pourtant une pratique corporelle quotidienne et cette génération fait peu partie des visées du système de la mode (Twigg 2009). Certaines d'entre elles s'isolent l'hiver parce qu'elles ne trouvent pas le plaisir, le confort et la protection que leur apporterait un manteau approprié qui les identifie (Green, Boger et Mihailidis, 2011).

Cette génération, contrairement aux autres avant elle, ne renonce pas à la jeunesse; pour elle, vieillir est quasi impensable. « Plus que n'importe quel autre milieu, le Québec de cette époque offrait à cette génération tout ce dont

elle avait besoin pour justifier et alimenter son ardeur pour réaliser pleinement, furieusement, la mission révolutionnaire dont elle se sentait chargée » (Ricard, 1992, p. 53).

Les chercheurs reconnaissent de plus en plus que : « Parmi ces rejetons qui naissent au XXe siècle, nombreux sont ceux qui ont remis en question le monde et l'ordre social et sans aucun doute modifié leur cours par un effet de génération » (Olazabal, 2009, p. 18). Les *baby-boomers* de 2013 ont un besoin de liberté, sont optimistes, idéalistes, ont un sens critique, s'engagent socialement et sont en quête de bien-être (Garceau, 2012). Quelle est leur réaction face aux difficultés fonctionnelles ou à la perte d'autonomie lors de l'habillage?

Les vêtements pensés pour les femmes *baby-boomers* désirant demeurer actives selon la pensée du design inclusif (Preiser et Smith, 2010) doivent prioritairement soutenir le sentiment d'appartenance sociale en favorisant le maintien à domicile et dans la communauté : l'*Aging in place* (Chippendale, 2010). Par conséquent, ils avantageront à la fois la clientèle plus âgée qu'elle et les générations à venir pourront profiter de cet apport hédonique, confortable et fonctionnel. Cette étude ouvrira la porte à d'autres recherches associant design vestimentaire et réadaptation.

If there is a welcome change in our approach to disability, from a medical to a social model, it follows that the role of design must change too, and therefore the nature of design teams must change as well. Design processes need to become more inclusive in several ways involving not only disabled people themselves but also a greater diversity of designers (Werner dans Pullin, 1998, p. 64).

2 Contexte

Au Canada, les deux paliers de gouvernement sont sensibilisés à la situation des personnes vivant avec des incapacités. Ils visent leur intégration dans la société et l'amélioration de leur qualité de vie en conscientisant tous les secteurs d'activité concernés (Statistique Canada, 2011). Le plan d'action québécois 2012-2017 de la *Politique Vieillir et vivre ensemble* veut profiter aux personnes âgées et les aider à vieillir chez elles, dans leur communauté (Ministère de la Famille et des Aînés, Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2012) et appuyer ainsi la stratégie internationale de l'*Aging in place*.

Cette étude est surtout centrée sur le fait de se vêtir en tant qu'activité corporelle quotidienne dans laquelle l'influence de la mode entre en jeu. Elle fait le lien entre la femme, son corps, le vieillissement et l'expression individuelle et sociale par le vêtement. Dès le début où vieillissement, réadaptation et design vestimentaire se croisent, les sept principes du design inclusif seront appliqués : équitabilité, flexibilité à l'usage, utilisation simple et intuitive, information perceptible, tolérance à l'erreur, effort physique minimal et espace libre pour l'approche et l'usage (Preiser, 2010) (Martins et Martins, 2012).

L'hiver

Certaines *baby-boomers* ont des limites physiques que ce soit à la suite d'une maladie, d'un accident ou tout simplement attribuable au processus de vieillissement; elles sont en état de fragilité. Vivant dans des conditions environnementales dangereuses (glace, neige...) (Close, Ellis, Hooper, Glucksman, Jackson et Swift, 1999; Cumming, Thomas, Szonyi, Salkeld, O'Neill, Westbury et Frampton, 1999; Fernie, Row, Paul et Maki, 2005; Nevitt, Cummings, et Hudes, 1991; Row, Paul, et Fernie, 2004; Row, Paul, McKeever et Fernie, 2005; Shumway-Cook, Patla, Stewart, Ferrucci, Ciol et Guralnik, 2003; Tinneti, Doucette, Claus et Marottoli, 1995 dans Green, Boger et Mihailidis, 2011) et climatiques froides allant jusqu'à moins trente degrés Celsius. Il a été démontré que plusieurs personnes âgées s'isolent, sortent moins de chez elles parce qu'elles éprouvent de la difficulté lorsqu'elles doivent se vêtir, comme par exemple enfiler un manteau (Green, Boger et Mihailidis, 2011). Bien souvent, le leur est inapproprié : inconfortable, difficile à enfiler et à entretenir, compliqué à attacher, mal isolé, lourd, il couvre mal le corps. Ne pas avoir la possibilité de porter des vêtements qui favorisent l'hédonisme, le confort et la fonctionnalité entraîne l'isolement et la dépendance (Day et Hitchings, 2011). De plus, des chercheurs ont découvert que cette réclusion sociale est associée à des complications physiques : pression artérielle plus élevée, piètre condition corporelle, augmentation de la mortalité (Bower, 1997 dans Green et coll., 2011), réduction des fonctions physiques et affectives, tel la dépression (Iliffe et coll., 2007; Prince et coll., 1997; Warner, 1998 dans Green et al, 2011), et déclin cognitif (Bassuk, Glass et Berkman, 1999 dans Green, Boger et Mihailidis, 2011). Dans le même ordre d'idées, Row et coll., 2004 dans Green, Boger et Mihailidis, 2011, ont démontré que le risque accru

d'isolement social durant l'hiver pour la population âgée était en grande partie liée aux lacunes des vêtements d'hiver.

Le marché existant

Le marché du prêt-à-porter a très peu de choix vestimentaires à proposer aux aînées *baby-boomers*. Si les attributs fonctionnels du vêtement ont été abordés, peu d'études ont considéré l'apparence comme étant primordiales au sens de Flügel pour qui se vêtir répond à 3 fonctions : l'expression, la modestie et la protection (Flügel, 1982).

La majorité des vêtements sur le marché, dont le principal fournisseur au Québec est Création Confort (Montréal), sont pensés pour les personnes vivant surtout en centre d'hébergement. Ils ne tiennent pas compte de la culture de la génération des *baby-boomers*, leur choix est restreint et ne convient pas à tous les goûts ni à tous les types de besoins. Ils sont adaptés (modifiés pour répondre aux besoins spécifiques d'une personne ayant des incapacités) alors qu'ils devraient être inclusifs tenant compte des principes du design inclusif (pensés pour convenir à un grand nombre d'utilisateurs avec ou sans difficulté fonctionnelle lors de l'habillage et conçus sans aucune stigmatisation). Les personnes en situation de handicap ne veulent pas être traitées comme faisant partie d'une classe à part (Goffman, 1963).

Une autre solution est d'avoir recours à une couturière; ce qui est coûteux et, compte tenu de la condition physique des usagers, se déplacer pour la rencontrer n'est pas simple. Le plus souvent, on se procure des vêtements plus grands ou ce sont les proches qui les transforment tant bien que mal.

Il existe quelques entreprises innovatrices qui se démarquent : Selfia en France, travaille de connivence avec des ergothérapeutes et Carré Technologies à Montréal échange avec des professionnels du vieillissement. Rolli-Moden en Allemagne a des produits de qualité qui répondent surtout aux besoins d'une clientèle masculine. Les vêtements d'Izzy Camilleri à Toronto ont de judicieuses astuces; ils sont fabriqués au fur et à mesure des commandes reçues. Ces entreprises sont peu accessibles financièrement et géographiquement. Elles ne proposent pas de manteaux d'hiver chaud. La plupart ne vendent que sur des sites Internet, par catalogue ou en boutique et ne s'adressent qu'aux personnes « handicapées » – ce qui est stigmatisant.

Les constats de cette analyse du marché existant confirment le besoin d'identifier les critères d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité à considérer lors de la conception de vêtements selon les besoins des femmes *baby-boomers* et d'ainsi favoriser leur maintien à domicile et dans la communauté, dans une perspective d'*Aging in place*. La démocratisation de la mode et l'implication grandissante des personnes âgées dans la consommation de vêtements changeront l'approche du design vestimentaire face au vieillissement (Twigg, 2009). De plus, la stratégie d'expansion du marché visant à augmenter la production donnera lieu à une réduction des prix (Martin, 2012).

La recension des écrits

Une recension des écrits fera le lien entre le vêtement le corps et la femme face au vieillissement. Elle mettra en évidence les concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité soutenus par cette étude portant sur les vêtements conçus selon les principes du design inclusif – qui appuie ces mêmes concepts – pour les femmes *baby-boomers* en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement. « L'habit n'épouse-t-il pas le moral, le contexte social et culturel de l'être humain » (Givelet, 2009)?

Hédonisme

L'étudiante à la maîtrise soulignera la pensée des féministes de la troisième vague qui ont réévalué les aspects de la consommation en reconnaissant que la mode et les vêtements sont une source de plaisir, étant donné que les femmes « fabriquent » elles-mêmes leur propre corps. Cette auto mode peut être l'expression d'un plaisir esthétique; une forme d'expression personnelle de prise en charge d'elles-mêmes (Twigg, 2006). L'usage de produits qui font plaisir ne procure-t-il pas sécurité, confiance, fierté, et dignité? L'hédonisme doit donc être pris en compte dès le départ dans la conception de vêtements. Cette notion de plaisir suppose non seulement la fonctionnalité. L'esthétisme, la performance et la fiabilité font aussi partie de ses caractéristiques (Jordan, 1999; Martins et Martins, 2012).

Confort

Le concept de confort sera exposé. Il tient à l'apparence du vêtement et au bien-être qu'il procure lorsqu'on le porte. Se sentir confortable permet aux femmes d'avoir confiance en elles et de mieux se présenter. Cette notion de bien-être comprend la sensation physique de confort et, d'une manière plus nuancée, l'esthétique qui s'y rattache. Le lien entre la perception de soi et l'apparence rejoint le discours d'Holliday, 2001 sur le confort, dans Woodward, 2007, qu'il définit comme étant un lien entre l'intérieur et l'extérieur de soi.

Fonctionnalité

Se vêtir appartient à l'humain et le concept de fonctionnalité des vêtements sera mis en évidence. En effet, le costume est un signe social qui indique le sexe, le métier, le rang et parfois même l'origine ethnique (Deslandres, 1976). Les personnes choisissent des vêtements en fonction de la situation géographique et des conditions climatiques où ils vivent (Ogilvie Jackson et Coop, 2013). En plus de nous garder au chaud par temps froid, les vêtements ont différentes fonctions : cacher certaines parties du corps dont on a honte; exprimer notre humeur; accroître notre désirabilité; communiquer notre identité sociale. En vieillissant, toutes ces fonctions s'appliquent, mais leur mise en pratique peut être ardue. En effet, les attentes sociales ont un impact sur le corps et dictent comment les personnes âgées, particulièrement les femmes, doivent s'habiller (Day et Hitchings, 2011). Les vêtements témoignent de l'état du corps vieillissant assurant et communicant qu'il vieillit de la bonne façon. Lorsqu'on est âgé, on doit démontrer la capacité de fonctionner comme un adulte indépendant, car tout écart peut être interprété signalant un déclin mental et physique indiquant une dépendance imminente (Twigg, 2007). La capacité de se vêtir amène un sentiment d'autonomie (Cole, 1992; Krach, DeVaney, DeTurk et Zink 1996 dans Green et coll., 2011). Selon Martins, 2005, le vêtement est une seconde peau qui emballe le corps; une architecture textile où chaque ligne a un sens exprimant un goût précis situé dans l'espace et le temps.

3 Problématique

En 2031, une personne sur quatre aura soixante-cinq ans et plus (Statistique Canada, 2011). En effet, depuis le milieu des années soixante, le Québec a vécu une baisse marquée du nombre de naissances et une croissance de l'espérance de vie à la naissance (Institut de la statistique du Québec, 2009). Les vêtements adaptés qui sont actuellement proposés aux premiers *baby-boomers* sont peu attrayants et discriminants; ils portent l'étiquette « handicapée ». Selon Green et ses collaborateurs (2011), certaines personnes âgées ont de la difficulté à revêtir des vêtements d'hiver et particulièrement un manteau, ce qui augmente le risque de s'isoler durant cette saison. Elles aimeraient porter des vêtements à la mode, facile à enfiler, qui tiennent compte de leurs difficultés fonctionnelles (Caldwell et Workman, 1999; Thoren, 1997 dans Carroll, 2009), qui favorisent le maintien à domicile et dans la communauté, c'est-à-dire, l'*Aging in place*, des vêtements pensés selon les principes du design inclusif (Martins et Martins, 2012) qui devraient pouvoir être portés par un grand nombre de personnes et dont les efforts visent à contourner les barrières de la stigmatisation.

« Given that the majority of older adults prefer to remain in their homes as they age, rather than relocate to an institution or live with family members, "aging in place" is critical to life satisfaction and quality of life for the older adult. » (Chippendale, 2010, p. 57)

Le sujet du design vestimentaire pour personnes âgées est sous observé. La présente étude intersectorielle favorise la clientèle plus âgée que la génération des *baby-boomers* de même que les générations à venir. D'autres études associant : le vécu des personnes en situation de handicap, le design vestimentaire et l'ergothérapie sont souhaités afin de répondre au besoin d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité des *baby-boomers* dont le nombre est grandissant et d'ainsi favoriser l'*Aging in place*.

4 But de l'étude

Le but de cette étude intersectorielle en design vestimentaire et réadaptation est de proposer une approche de conception pour un manteau d'hiver selon les principes du design inclusif.

5 Méthodologie

Cette étude est basée sur un devis de recherche qualitative (Creswell, 2003). La recension des écrits construira progressivement l'objet de recherche simultanément avec le travail empirique et théorique (Deslauriers & Kérisit, 1997).

L'expérimentation sur le terrain comprendra : des entrevues individuelles semi-structurées auprès de femmes *baby-boomers* suivies de l'observation directe lors de l'essayage de leur propre manteau d'hiver préféré.

L'analyse des données recueillies au cours des entrevues individuelles semi-structurées et de l'observation directe permettra d'établir des pistes de conception à partir desquelles un manteau, prototype β , sera éventuellement conçu favorisant l'*Aging in place* selon les principes du design inclusif, appliquant les concepts de cette étude : hédonisme confort et fonctionnalité.

5.1 Question de recherche

Quels sont les besoins d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité des femmes *baby-boomers* en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement, en matière de vêtement et plus précisément en ce qui concerne le manteau d'hiver?

5.2 Objectifs

Les objectifs sont d'explorer les besoins d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité des *baby-boomers* féminins en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement face à l'hiver, saison pendant laquelle elles doivent revêtir un manteau qui les protège, les identifie et les inclut sur le plan social.

5.3 Entrevues individuelles semi-structurées

La technique d'entrevue individuelle semi-structurée a été retenue principalement parce qu'elle favorise le contact direct avec les participantes.

5.3.1 Description des participantes

Critères de sélection

- femme;
- entre 60 et 67 ans au moment de la collecte de données;
- en situation de handicap, potentiellement en situation ou en processus de vieillissement;
- francophone, capacité de s'exprimer, urbaine et de culture occidentale;
- intérêt pour l'objet de l'étude portant sur le design vestimentaire pour *baby-boomers*;
- consentant à verbaliser sur leur état relativement à l'étude;
- consentant à être enregistrée audio et vidéo;
- être disponible pour une entrevue d'une heure et demie.

5.3.2 Critères d'exclusion

- avoir des problèmes cognitifs identifiés.

5.3.3 Recrutement

Le recrutement des participantes *baby-boomers* (n=5 ou jusqu'à saturation de l'information) (Savoie-Zajc, 2009) en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement sera effectué via une technique d'échantillonnage non probabiliste basée sur le choix raisonné par le jugement d'experts (Contandriopoulos et coll., 2005). L'étudiante à la maîtrise a déjà contacté la personne responsable des activités pour aînés au Centre communautaire intergénérationnel d'Outremont afin de savoir si elle pouvait y installer (lorsqu'elle aura l'approbation du Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal) une annonce

(Annexe 1) sollicitant des femmes *baby-boomers*. Le Centre semble ouvert à cette étude. Les participantes devront répondre aux critères de sélection énumérés précédemment. Par la suite, s'il n'y a pas assez de participantes, le recrutement se fera selon la méthode « boule-de-neige » (Létourneau, 2006, p. 165-166).

5.3.4 Observation directe

La technique d'observation directe a été retenue parce qu'elle permet d'observer la personne en action, dans son environnement. Le but est de recueillir l'opinion des participantes sur leur manteau d'hiver préféré selon les concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité liés aux principes du design inclusif.

5.3.5 Description de l'intervieweuse-observatrice pour les entrevues individuelles semi-structurées et pour l'observation directe

5.3.6 Critères de sélection

- Être designer de vêtements pour personnes en situation de handicap;
- être attentive et bien écouter;
- avoir une compréhension empathique, une facilité d'adaptation en fonction des réponses de la personne et une écoute active;
- avoir un intérêt pour le design inclusif;

L'intervieweuse-observatrice est l'étudiante à la maîtrise de cette étude. Elle répond aux critères indiqués.

5.3.7 Questionnaire sociodémographique

Afin de recueillir des informations descriptives générales sur l'identité des participantes, elles devront remplir un questionnaire sociodémographique (Annexe 2).

5.3.8 Formulaire de consentement

Le formulaire de consentement (Annexe 3) énoncera la nature, les objectifs, le déroulement et les critères d'inclusion de la recherche. Il stipulera que l'entrevue individuelle semi-structurée sera enregistrée audio, que l'observation directe sera enregistrée audio et vidéo et que le projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal.

5.3.9 Procédure

Les participantes *baby-boomers* intéressées à s'engager dans l'étude seront recrutées à travers l'affiche apposée au Centre communautaire intergénérationnel d'Outremont, communiqueront par téléphone ou par courriel avec l'étudiante à la maîtrise; l'étude leur sera alors expliquée (Annexe 4). Si elles acceptent d'y contribuer, on leur demandera d'avoir leur propre manteau d'hiver préféré lors de la rencontre.

Quelques jours avant la rencontre, l'étudiante enverra le questionnaire sociodémographique et le formulaire de consentement aux participantes *baby-boomers*. Si elles ont des questions, elle y répondra par téléphone et verra à les clarifier lors de la rencontre.

Les entrevues individuelles semi-structurées et l'observation directe auront lieu à Montréal, au domicile des participantes. L'étudiante à la maîtrise est l'intervieweuse-observatrice. Elle aura en sa possession un magnétophone numérique, une caméra vidéo et un miroir pour le déroulement de cette rencontre.

En arrivant chez la participante, l'étudiante la salue et se présente. Avant de récupérer le questionnaire sociodémographique et le formulaire de consentement, elle demande à la participante si elle a des questions sur leur contenu. Elle consulte le questionnaire sociodémographique afin de mieux connaître la participante. Elle fait signer et contresigne le formulaire de consentement avant d'en remettre une copie à la participante. Elle présente ensuite les objectifs de l'étude portant sur le design vestimentaire pour femmes *baby-boomers*, les concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité et les principes du design inclusif. Elle prépare son magnétophone numérique pour

l'enregistrement audio de la rencontre. S'amorce alors la cueillette de données de cette rencontre qui se déroulera en deux étapes :

1. L'entrevue individuelle semi-structurée de 45 minutes sera enregistrée audio par l'étudiante. Elle débute par le carnet de questions ouvertes (Annexe 5) basé sur la question de recherche, le cadre théorique et le design inclusif. Ce carnet construit par la chercheuse sera validé par les directrices. Il comprend :

- une question de présentation de la participante;
- des questions d'introduction où la participante fait part de son vécu face au thème de l'étude;
- des questions de transition qui amènent la conversation vers le thème de l'étude;
- des questions-clés qui orientent l'étude portant sur les concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité;
- un résumé de l'entrevue suivi de questions qui concluent l'entrevue en permettant à la participante de réfléchir à ce qui s'est dit de même qu'aux questions clés qui ont émergé lors de la rencontre;
- une question finale, après avoir donné un aperçu du thème de l'étude : que pourrait-on ajouter?

Les participantes pourront arrêter l'entrevue quand elles le désireront à tout moment et elles pourront ne pas répondre aux questions sans donner de raison. Elles auront la possibilité de discuter de ce qui pourrait les avoir préoccupées à la fin de l'entrevue. L'étudiante devra tout noter au cas où l'enregistrement fait défaut (Creswell, 2003).

2. L'observation directe lors de l'essayage se fera tout de suite après l'entrevue individuelle semi-structurée. Elle sera enregistrée audio et vidéo par l'étudiante afin de capter les paroles et les gestes de la participante qui essaie son manteau d'hiver préféré devant un miroir.

L'étudiante installe la caméra vidéo. La participante décrit son manteau d'hiver. Elle l'enfile tout en émettant ses impressions. L'étudiante est munie de deux grilles d'observation : la première (Annexe 6) est basée sur les principes du design inclusif (Martins et Martins 2012) (Carroll, 2002) (Preiser, 2010) selon les concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité. La deuxième (Annexe 7) est basée sur les caractéristiques types (Tiggermann et Lacey, 2009) d'un manteau d'hiver relativement aux principes du design inclusif (Carroll, 2002) (Martins et Martins, 2012) (Preiser, 2010) selon les concepts de l'étude : hédonisme, confort et fonctionnalité. La durée de l'observation directe est de 45 minutes.

La durée totale de l'entrevue individuelle semi-structurée et de l'observation directe sera d'une heure et demie.

Tout de suite en sortant de chez la participante, l'intervieweuse tiendra son journal de bord sur la rencontre, prenant des notes avec détachement.

5.3.10 Analyse

L'analyse de l'entrevue individuelle semi-structurée et de l'observation directe comprendra les étapes suivantes :

1. Transcription intégrale des données

La transcription du contenu audio de l'entrevue individuelle semi-structurée et de l'observation directe seront faites par l'étudiante à la maîtrise.

2. Codification des données

La codification sera construite par l'étudiante à partir des concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité de l'étude relativement aux principes du design inclusif et les caractéristiques types d'un manteau d'hiver. Des éléments-clés issus de l'enregistrement audio de l'entrevue individuelle semi-structurée et de l'observation directe et les notes de son journal de bord ajouteront des données à la codification. Elle devra classer, segmenter, ordonner, résumer, et repérer les données avant d'analyser.

3. Analyse des images vidéo

L'analyse des images vidéo de l'observation directe comportera les démarches complémentaires suivantes : après avoir transcrit sur papier l'activité filmée, l'étudiante observatrice notera les gestes des participantes dans leur ordre afin d'identifier les aptitudes à partir du visionnement répété de la bande vidéo (Lorrain, 2004). Des codes

considérant hédonisme, confort et fonctionnalité liés aux principes du design inclusif et aux caractéristiques types d'un manteau d'hiver en ressortiront.

4. Traitement informatisé des données

Le logiciel d'analyse de données qualitatives NVivo facilitera la gestion et le traitement des données audio et vidéo en détectant et inventoriant leur contenu. Il dégagera des thèmes récurrents, des continuités faisant naître des catégories; des idées prendront forme.

La systématisation des mises en relations et des interprétations explicatives et descriptives sera approfondie lors d'un cours : *L'analyse des données qualitatives*, donné à l'Université de Montréal.

Les transcriptions seront anonymisées et seulement la chercheuse et les directrices y auront accès.

Toutes les étapes de l'étude devront être validées par les directrices et la chercheuse incluant les différentes étapes d'analyse et d'interprétation.

5.3.11 Résultats

L'analyse des données recueillies à la suite des entrevues individuelles semi-structurées et de l'observation directe lors de l'essayage du propre manteau d'hiver des participantes permettront d'identifier des critères à appliquer pour la conception éventuelle d'un manteau d'hiver, pour *baby-boomers* en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement. Ces critères, contenus dans un cahier des charges validé, répondront aux concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité de même qu'aux principes du design inclusif.

5.3.12 Diffusion des résultats

Une lettre de remerciement sera envoyée aux participantes à la fin de la recherche les informant des conclusions générales.

6 Approbation éthique

Le projet sera déposé au Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal. Toutes les participantes *baby-boomers* aux entrevues individuelles semi-structurées de même qu'à l'observation directe seront informées individuellement du but et de la procédure de l'étude et communiqueront leur accord en signant le formulaire de consentement dont elles auront reçu une copie.

6.1 Confidentialité, diffusion ou anonymat des informations

Les participantes consentent à ce que l'enregistrement audio et les images vidéo soient vus et entendus uniquement par la chercheuse et par les directrices de cette étude. Afin de préserver l'identité et la confidentialité des données de recherche, les participantes *baby-boomers*, ne seront identifiées que par un numéro de code. Les directrices et la chercheuse s'engagent à ce que les renseignements nominatifs ne soient jamais révélés et à ce que les renseignements contenus dans les entrevues individuelles semi-structurées et l'observation directe ne soient pas divulgués ou publiés. Elles s'engagent à conserver l'anonymat et la confidentialité de toutes les données recueillies qui seront conservées dans une filière verrouillée à la Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal, puis détruites lorsque l'étude et les publications seront complétées. Les renseignements personnels, tels que noms ou coordonnées, seront conservés au même endroit pendant 7 ans après la fin du projet et seront détruits par la suite.

6.2 Études ultérieures

Les problèmes de design entourant le handicap sont sous-explorés. Ils réclament des approches plus radicales. L'association d'équipes interdisciplinaires réunissant le design, l'excellence thérapeutique et la vaste expérience des personnes en situation de handicap s'impose (Pullin, 2009). Des études ultérieures menant à la conception d'un manteau d'hiver pour femmes *baby-boomers* en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement, conçu selon les principes du design inclusif et tenant compte des concepts d'hédonisme, de confort et de fonctionnalité sont à envisager.

7 Force de l'étude

La force de cette étude provient de son arrimage intersectoriel en design industriel et ergothérapie dans la perspective coordonnée d'application des principes du design inclusif dans le but de favoriser l'inclusion sociale des *baby-boomers* en situation de handicap, potentiellement en situation de handicap ou en processus de vieillissement.

De plus, la méthode de recherche qualitative est une force importante de cette étude; elle permet de faire émerger les points de vue des participants.

L'utilisation de la vidéo permet un examen en profondeur de l'habillement des participantes *baby-boomers*.

8 Limites de l'étude

Les participantes aux entrevues individuelles semi-structurées et à l'observation directe proviennent d'Outremont, secteur résidentiel distinctif de la Ville de Montréal (Habiter Montréal.com), ce qui limite la variété des opinions recueillies.

9 Contribution anticipée

L'étudiante émettra éventuellement des propositions d'approche de conception systémique de vêtements et plus précisément d'un manteau d'hiver, selon les principes du design inclusif favorisant l'*Aging in place* des *baby-boomers*. La clientèle plus âgée qu'eux en profitera de même que les générations à venir.

Cette étude permettra d'explorer un nouveau paradigme en design vestimentaire du troisième âge occidental.

10 Financement de l'étude

Cette étude n'est pas subventionnée. Cependant, l'étudiante à la maîtrise a reçu une bourse du Fonds de recherche du Québec-Société et culture (FRQSC).

11 Budget de l'étude

Dédommagement des participantes :

Participantes à l'entrevue (n=5) ou jusqu'à saturation de l'information

Donc, approximativement 10 participantes x 25 \$:

Total :..... 250 \$

Références

Carré Technologies. Repéré à <http://www.carretechnologies.com/products.php?lg=fr>

Carroll, K. E. (2002). *Innovations and improvisations: A study in specialized product development focused on business clothing for women with physical disabilities*. (Ph.D. 3147777), Virginia Polytechnic Institute and State University, VI. Repéré à <http://search.proquest.com/docview/305519881?accountid=12543> ProQuest Dissertations & Theses (PQDT) database.

Chippendale, T. L. (2010). Enabling "Aging in Place" for Urban Dwelling Seniors: An Adaptive or Remedial Approach? *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 28. Repéré à <http://informahealthcare.com/doi/abs/10.3109/02703180903381078>

Contandriopoulos, A.-P., Champagne, F., Potvin, L., Denis, J.-L., Boyle, P. (2005). *Savoir préparer une recherche*. Montréal, QC : Chenelière Éducation.

- Création Confort. Repéré à www.creationconfort.com/
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative and quantitative approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Incorporated.
- Day, R, Hitchings, R. (2011). Only old ladies would do that: Age stigma and older people's strategies for dealing with winter cold. *Health & Place*, 17(4), 885-894.
- Deslandres, Y. (1976). *Le costume image de l'homme*. Paris, France : Albin Michel.
- Deslauriers, J.-P., Kérisit, M. (1997). « *Le devis de recherche qualitative* », *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* : Poupart, J., Deslauriers, J.-P., Groulx, L1010.-H., et coll. (éds), Boucherville, QC : Gaëtan Morin.
- Entwistle, J. (2001). The dressed body. Dans J. Entwistle et E. Wilson (dir.), *Body Dressing*. New York, NY: Berg.
- Flügel, J. C. (1930/1982). *Le rêveur nu*. Paris, France : Éditions Aubier Montaigne.
- Garceau, J. (2012). *La cohabitation des générations*. Montréal, QC : Éditions la Presse.
- Givelet, A., Puijalon B. (2009). *La valse des apparences : Mémoire sur la fonction du vêtement dans la présentation ou la représentation de soi en Université Paris 12 Val-de-Marne*. Ufr Sess Staps. Paris. FRA /com., Institut National de Formation et d'Application. (I.N.F.A.). Nogent-sur-Marne. FRA /com. Repéré à : <http://www.agevillage.com/actualite-4204-1-la-valsedes-apparences-memoire-sur-la-fonction-du-vetement-dans-la-presentatio-ou-la-representation-de-soi-en-hebergement-collectif-pour-les-personnes-agees.html>
- Goffman, E. (1963). *Stigma*. New York, NY : Simon & Shuster inc.
- Gouvernement du Québec. « Politique Vieillir et vivre ensemble ». 2012. Repéré à <http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/politique-vieillir-et-vivre-ensemble.pdf>
- Green, S. L., Boger, J.N. et Mihailidis, A. (2011). Toward enabling winter occupations: Testing a winter coat designed for older adults. *Journal of Occupational Therapy*, 78, 57-64.
- Habiter Montréal. Repéré à www.habitermontreal.com/fr/mon-quartier/outremont
- Institut de la statistique du Québec (2007). *Vie des générations et personnes âgées : aujourd'hui et demain (vol. 2)*.
- Izzy Camilleri. Repéré à <http://www.izzycamilleri.com/>
- Jordan, P.W. et Green, W. S. (1999). *Human Factors in Product Design: current practice and future trends*. London, UK : Taylor & Francis.
- Létourneau, J. (2006). *Le coffre à outils du chercheur débutant*. Montréal : Boréal. p. 165, 166.
- Lorrain, M. (2004). *Impact des incapacités cognitives d'une personne âgée sur sa relation-personne-environnement à domicile*. (Maîtrise), Montréal. (R-CRM-1121)
- Mann, W. C., Kimble, C., Justiss, M.D., Casson, E., Tomita, M. et Wu, S.S. (2005). Problems with dressing in the frail elderly. *American Journal of Occupational Therapy*, 59.
- Martins, S. B. et Martins, L. B. (2012). Ergonomics, design universal and fashion. *Work: A Journal of Prevention, Assessment and Rehabilitation*, 41, 4733-4738.
- Martins, S. F. (2005). *O conforto no vestuário; uma interpretação da ergonomia. Tesa para obtenção do título de doutor no programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção* Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Ogilvie Jackson, H. et Coop, J. (2013). *A Cultural Perspective of Dress*. Long Beach, CA : California State University.
- Olazabal, I. (2009). *Que sont les baby-boomers devenus?* Montréal, QC : Éditions Nota bene.
- Ophq. (2009). *À part entière : pour un véritable exercice du droit à l'égalité politique gouvernementale pour accroître la participation des personnes handicapées*. Drummondville, QC. Repéré à http://www.ophq.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/Politique_a_part_entiere_Acc.pdf
- Ophq. *Mise en œuvre des dispositions à portée inclusive de la loi assurant l'exercice des droits des personnes handicapées en vue de leur intégration scolaire, professionnelle et sociale : Rapport de janvier 2005 à septembre 2010*. Drummondville :

Service de l'évaluation de l'intégration sociale et de la recherche, L'Office, 106 p. Repéré à <http://www.rhdcc.gc.ca/fra/invalidite/lois/index.shtml>

Preiser W.F.E, Smith, K.H. (2010). *Universal design handbook* (2nd. Éd.). New York, NY: McGraw-Hill.

Pullin, G. (2009). *Design meets disability*. Cambridge, MA: The MIT Press

Ricard, F. (1992). *La Génération lyrique*. Montréal, QC : Boréal.

Rolli Moden. [En ligne]. http://www.rollimoden.de/epages/RolliModen.sf/en_GB/?ViewObjectID=12828

Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (p.337-360). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Selfia. Repéré à <http://www.selfia.com/>

Statistique Canada. « Les générations au Canada ». *Recensements analytiques* 2011. Repéré à http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/98-311-x2011003_2-fra.cfm (Page consultée le 19 mai 2013). http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/98-311-x2011003_2-fra.cfm

Tiggemann, M., Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Elsevier*, 6(4), 285-291.

Twigg, J. (2009). Clothing, Identity and the Embodiment of Age. In T. G. J. Powell (Ed.), *Aging Identity*. Canterbury, Kent, England : Nova Science Publishers, Inc., p. 93-94.

Twigg, J. (2006). *The Body in Health and Social Care*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Annexe VI

Approbation éthique éthique du Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal

Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche (CPER), selon les procédures en vigueur, en vertu des documents qui lui ont été fournis, a examiné le projet de recherche suivant et conclu qu'il respecte les règles d'éthique énoncées dans la Politique sur la recherche avec des êtres humains de l'Université de Montréal.

Projet	
Titre du projet	Le vêtement comme outil d'inclusion sociale pour baby-boomers en situation de handicap: évaluation d'un manteau d'hiver
Étudiante requérant	Ghislaine Grenon Étudiante maîtrise, Aménagement Université de Montréal
Financement	
Organisme	Non financé
Programme	--
Titre de l'octroi si différent	--
Numéro d'octroi	--
Chercheur principal	--
No de compte	--

Approbation reconnue	
Approbation émise par	s.o.
Certificat:	s.o.

MODALITÉS D'APPLICATION

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CPER qui en évaluera l'impact au chapitre de l'éthique.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave doit être immédiatement signalé au CPER.

Selon les règles universitaires en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique, et ce, jusqu'à la fin du projet. Le questionnaire de suivi est disponible sur la page web du CPER.


Pierre Lapointe, Président
Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche
Université de Montréal

16 octobre 2013
Date de délivrance

1 octobre 2014
Date de fin de validité

adresse postale
3744 Jean-Brillant, B-430-8
C.P. 6128, succ. Centre-ville
Montréal QC H3C 3J7

Téléphone : 514-343-6111 poste 1896
cper@umontreal.ca

<http://www.recherche.umontreal.ca/ethique-de-la-recherche/les-comites/les-comites-sectoriels-dethique-de-la-recherche/cper/>

Annexe VII

Annonce placée au Centre intergénérationnel d'Outremont

Étude sur le design vestimentaire pour femmes *baby-boomers*

PARTICIPANTES RECHERCHÉES

Vous avez entre 60 et 67 ans

Vous éprouvez des difficultés à enfiler votre manteau d'hiver?

Ce projet peut vous intéresser

Entrevue et observation lors de l'habillage

Où? À votre domicile, ou au lieu de votre choix

Objet : Difficultés rencontrées lorsque vous enfiler votre manteau d'hiver

Critères de sélection

- Femme de 60 à 67 ans
- en situation de handicap, que ce soit à la suite d'une maladie (arthrite, rhumatisme, ostéoporose, etc.), d'un accident, ou parce que certaines de vos capacités physiques diminuent
- Francophone, capacité de s'exprimer, vivant à Montréal
- Consentante à verbaliser sur votre état lié au sujet de l'étude
- Consentante à être **enregistrée audio et vidéo**
- Être libre pour une entrevue d'une heure et demie

Cette étude vise le maintien à domicile et dans la communauté des femmes *baby-boomers* qui ont des difficultés lorsqu'elles endossent leur manteau d'hiver. Le but est d'identifier les pistes de conception d'un manteau afin qu'il soit agréable à porter, confortable et facile à enfiler.

Une somme symbolique de 25.00 \$ vous sera offerte pour votre participation.

En participant à cette recherche, vous ne courez aucun risque ou inconvénient particulier.

Vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur le design vestimentaire pour personnes âgées.

Personne à contacter : Ghislaine Grenon, Faculté de l'aménagement, Université de Montréal

Annexe VIII

Questionnaire sociodémographique

Questionnaire sociodémographique

Nom _____ Prénom _____

Date de naissance _____

Adresse postale _____

Courriel _____ Téléphone _____

Pays de naissance _____

Si différent du Québec, indiquez en quelle année vous êtes arrivée au Québec? _____

Langue maternelle _____ Langue usuelle _____

Êtes-vous retraitée?

- Oui. Depuis quelle année? _____
- Non.
- Je ne travaillais pas à l'extérieur.

Occupez-vous un emploi actuellement?

- Oui.
- Non.
- Occasionnellement.
- Autres _____

Si oui, quel type d'emploi occupez-vous? _____

Quel est votre statut matrimonial actuel?

- Mariée ou conjointe de fait.
- Célibataire (jamais mariée).
- Divorcée ou séparée.
- Veuve.

Y a-t-il d'autres personnes qui demeurent ici?

- Oui, je vis avec _____
- Non.
- Autres _____

Avez-vous besoin d'aide à l'habillage?

- Oui.
- Non.
- Autres

Quel niveau de scolarité avez-vous complété?

- Secondaire.
- Collégial.
- Universitaire.
- Autres (spécifiez)

Annexe IX

Formulaire de consentement

Formulaire de consentement

Titre du projet de recherche : Le vêtement comme outil d'inclusion sociale pour *baby-boomers* en situation de handicap : évaluation d'un manteau d'hiver

Ce projet a été déposé au Comité d'éthique de la recherche de l'Université de Montréal.

I. Consentement du sujet

Je déclare avoir pris connaissance du formulaire d'informations et de consentement ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche. Je reconnais qu'on m'a expliqué le projet, qu'on a répondu à mes questions, qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre une décision et qu'on m'a laissé un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé par l'étudiante à la maîtrise.

Après réflexion, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sous toutes réserves, sans devoir justifier ma décision.

Nom du sujet de recherche

Date

II. Consentement du sujet à l'enregistrement audio et vidéo

Je déclare avoir pris connaissance du formulaire d'informations et de consentement ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche. Je reconnais qu'on m'a expliqué le projet, qu'on a répondu à mes questions, qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre une décision et qu'on m'a laissé un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé par l'étudiante à la maîtrise.

Après réflexion, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans préjudice et sans devoir justifier ma décision.

Je consens à ce que l'entrevue individuelle semi-structurée soit enregistrée audio et à ce que l'observation directe soit enregistrée audio et vidéo. Je consens à ce que ces enregistrements audio et vidéo ne soient présentés qu'à la chercheuse de même qu'aux directrices responsables de l'étude.

Nom du sujet de recherche

Date

III. Signature et engagement de l'étudiante responsable du projet

Je certifie qu'on a expliqué au sujet de recherche les termes du présent formulaire d'information et de consentement, que l'on a répondu aux questions que le sujet de recherche avait à cet égard et qu'on lui a clairement indiqué qu'il demeure libre de mettre un terme à sa participation, et ce, sans préjudice.

Je m'engage, avec l'équipe de recherche, à respecter ce qui a été convenu au formulaire d'information et de consentement et à en remettre une copie signée au sujet de recherche.

Nom de l'étudiante responsable du projet de recherche

Date

Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec Ghislaine Grenon, candidate à la maîtrise, au numéro de téléphone suivant : 514 523-0786 ou à l'adresse courriel ghislaine.grenon@umontreal.ca. Vous pouvez aussi contacter les directrices de recherche : Denyse Roy, denyse.roy@umontreal.ca ou Jacqueline Rousseau, jacqueline.rousseau@umontreal.ca.

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel suivante : ombudsman@umontreal.ca (**l'ombudsman accepte les communications téléphoniques à percevoir**). Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant.

Annexe X

Sémantique vestimentaire automne-hiver 2013-2014 et automne-hiver 2012-2013

Sémantique vestimentaire automne-hiver 2013-2014

À l'hiver 2013-2014, la tendance est aux volumes (proportions surdimensionnées, formes exagérées, volumes inattendus, angulaires), à la fourrure grunge ou rétro, au punk, aux années 1940 et au look androgyne. L'imprimé façon tartan écossais revient en force. Le rouge est un impératif. La longueur des manteaux est midi. Le marine est le nouveau noir. Le gris triomphe. Le punk – par petites touches – est de retour (fermetures Éclair et cuir), et le rétro des années 1940 (à la Christian Dior) est de mise (Dionne, 2013). La mode des années 90 réapparaît. Les manteaux sont amples et coupés droit.



Céline

Jill Sanders

St-Laurent

Burberry

Sémantique vestimentaire automne 2012-2013

Tonalités de terre et « look militaire » affiché (Neyt, Pastor et Trochu, 2012)



Ferragamo

Balmain

Beckham