Genre de la pratique et pratique du genre. Le port de la jupe par les hommes : une pratique de consommation déviante à (re)construire

Coralie Lallemand

▶ **To cite this version:**

Coralie Lallemand. Genre de la pratique et pratique du genre. Le port de la jupe par les hommes : une pratique de consommation déviante à (re)construire. Gestion et management. Normandie Université, 2021. Français. NNT : 2021NORMR059 . tel-03483432v1

HAL Id: tel-03483432

https://theses.hal.science/tel-03483432v1

Submitted on 16 Dec 2021 (v1), last revised 17 Jan 2022 (v2)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Normandie Université

THESE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité SCIENCES DE GESTION

Préparé au sein de l'Université de Rouen Normandie

Genre de la pratique et pratique du genre. Le port de la jupe par les hommes : une pratique de consommation déviante à (re)construire

Présentée et soutenue par
Coralie LALLEMAND

Thèse soutenue publiquement le 03/12/2021 devant le jury composé de		
Mme Dominique ROUX	Professeur des Universités, Université Reims Champagne-Ardenne	Rapporteur du jury
Mme Nil ÖZÇAGLAR-TOULOUSE	Professeur des Universités, Université de Lille	Rapporteur du jury
M. Jean-Philippe NAU	Maître de conférences, Université de Lorraine	Membre du jury
M. Éric REMY	Professeur des Universités, Université Toulouse 3 Paul Sabatier	Membre du jury
M. Luca VISCONTI	USI Università della Svizzera Italiana	Membre du jury
Mme Sondès ZOUAGHI	Professeur des Universités, Université de Rouen Normandie	Membre du jury
M. Renaud GARCIA-BARDIDIA	Professeur des Universités, Université de Rouen Normandie	Directeur de thèse

Thèse dirigée par Renaud GARCIA-BARDIDIA, Normandie Innovation, Marché, Entreprise, Consommation

UNIVERSITÉ DE ROUEN NORMANDIE

ED242 Ecole doctorale ECONOMIE - GESTION NORMANDIE

Caen Rouen Le Havre nimec

L’université n’entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leur auteur.

REMERCIEMENTS

Ces quelques lignes de remerciements qui vont suivre sonnent la fin de la rédaction de ce manuscrit. Après 210 cafés, 630 thés, 120 smoothies, 90 coca-colas, et 2kilos d'amandes pour maintenir le cap ces six derniers mois, il est venu le temps de poser le point final de la restitution du travail doctoral, et d'en profiter pour remercier tout·e·s celles et ceux qui ont, de près ou de loin, contribué à sa réalisation.

Je tiens ainsi à remercier d'abord, et en tout premier lieu, mes directeur et co-encadrant de thèse, le Professeur Renaud Garcia-Bardidia et Monsieur Jean-Philippe Nau, pour le temps qu'ils ont consacré à m'aider à construire ce travail, leur soutien, leur écoute, leur enthousiasme et leur humour à toute épreuve. Cette thèse n'aurait très certainement pas vu le jour sans eux, et ils ont très bien su jouer leur rôle de guide tout au long de ce processus. J'ai beaucoup appris à leurs côtés sur un plan académique et personnel, et j'espère vivement que nous continuerons à travailler ensemble dans les années à venir.

Je remercie aussi plus que chaleureusement les Professeures Nil Özçaglar-Toulouse et Dominique Roux, pour avoir accepté d'être les rapporteures de ce travail doctoral, pour le temps consacré à son évaluation, mais également pour leurs retours pertinents lors de la pré-soutenance. Ces derniers ont ouvert la voie à de nombreuses réflexions, et à (je crois) une amélioration significative du travail proposé. Ainsi, merci à vous d'avoir constructivement su soulever les intérêts et failles du premier document.

Ma reconnaissance va également, et bien évidemment, à tous les membres du jury qui ont, eux aussi, répondu présents à l'évaluation de cette recherche : le Professeur Éric Remy, Monsieur Luca Visconti et le Professeure Sondès Zouaghi. Merci pour le temps accordé, et j'attends impatiemment nos échanges à la suite de la lecture de ce document. Puissent les jupes vous être stimulantes.

Je pense également aujourd'hui à Wendy Hein, qui m'a accueillie en visiting à l'Université de Birkbeck, à Londres. Ce séjour a été formateur et enrichissant, tant sur le plan professionnel que personnel. Merci à elle, pour sa bonne humeur et toutes ses fabuleuses idées.

J'aimerais remercier, par ailleurs, tous les participants à cette recherche, internautes, porteurs ou créateurs de jupes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

D'autre part, je tiens à remercier le laboratoire du NIMEC et l'École Doctorale Économie-Gestion de Normandie Université. Le support financier apporté par le NIMEC a été un élément

déterminant au lancement de cette thèse. J'y ai trouvé, de plus, un environnement scientifique et humain constructif et dynamique. Ces quelques années de réunions, de séminaires ou encore de repas partagés ont été des moments agréables, qui m'ont fait apprécier mon cadre professionnel. Merci tout particulièrement à celles et ceux qui ont suivi ce travail d'assez près ces dernières années et qui ont eu un regard à la fois critique et bienveillant à son propos. Je pense notamment à Caroline Cintas, à Baptiste Cleret et à Olivier Desplebin.

Mes pensées vont également à mes camarades doctorant·e·s du NIMEC : Lamia, Arthur, Kenza, Boris, Cerise, Hung, Maïlys, Maxime, Alexandra, Malo, Celine. Vous avez su rendre le travail de thèse à la fois drôle et sérieux, mais surtout convivial et motivant. Merci à Cerise pour sa gaieté et sa bienveillance ; à Kenza pour sa gentillesse et sa vivacité d'esprit ; à Boris pour son humour et sa créativité. Une pensée un peu spéciale pour Arthur et nos parcours partagés.

Je tiens aussi à exprimer ma gratitude envers le laboratoire du CEREFIGE, à ses membres et à son équipe administrative, pour m'avoir accueillie chaleureusement et épaulée matériellement tout ce temps. J'ai été ravie de partager ces quelques années à vos côtés.

A mes camarades doctorant·e·s du CEREFIGE : Loïc, Caterina, Adrien, Oksana, Gautier, Turki, Jun Mei, Rui, Pauline, Frédéric, Nathalie, Nawel. Une pensée particulière pour Frédéric, Pauline et Nathalie, devenus des amis et avec qui je suis heureuse de travailler. Merci à vous, tant pour vos blagues que pour vos conseils et encouragements.

A tous mes amis du Grand-Est et d'ailleurs avec lesquels j'ai grandi : Yannick, Dany, Julie, Terry, Julia, Léonie, Camille, les deux Caroline, Johanna, Milou, Julio, Loulou, Mélanie, Charlotte, Théo, Charles, Amandine, Nicolas, Elodie, Clémence, Fad, Jennifer et Sabrina, et à tous ceux que j'aurais peut-être oublié par mégarde.

Je remercie du fond du cœur mes parents, Héline et Dominique, ainsi que ma sœur, Chloé, pour leur soutien, leur intérêt, et leur amour. J'ai hâte de vous retrouver après toutes ces visios le dimanche en pyjama.

A ma famille, et surtout à ma grand-mère et toute l'affection que je lui porte.

Enfin, cette thèse je la dois aussi, et surtout, à celle qui a partagé mes hauts et mes bas au quotidien ces six dernières années : Déborah. Si la rédaction de cette thèse arrive à son terme, c'est en partie grâce à elle. Ses relectures attentives, corrections orthographiques et autres coups de pouce de mise en page ont été d'une valeur inestimable. Mais je la remercie surtout, et avant

tout, pour sa présence, son humour, sa patience, son esprit critique, ses talents culinaires et son amour inconditionnel. Cette aventure n'aurait pas eu la même saveur sans elle.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE 1
PREMIERE PARTIE – REVUE DE LA LITTERATURE 17
CHAPITRE 1 - Sexe, genre et consommation : comprendre les frontières symboliques de la masculinité 20
INTRODUCTION DU CHAPITRE 1 20
PARTIE 1 – Du sexe au genre 22
Section 1 - Une entreprise de dénaturalisation 22
Sous-section 1 : Un processus de dénaturalisation du genre 23
Sous-section 2 : Les frontières symboliques du genre 26
Sous-section 3 - Faire et défaire le genre 29
Section 2 - Interroger les liens entre le genre et la consommation : des conceptions essentialistes aux critiques féministes 34
Sous-section 1 : L'hypothèse biologique pour expliquer le comportement des consommateurs 34
Sous-section 2 : Apprendre à faire le genre par la consommation 36
Sous-section 3 : Les théories féministes pour repenser les liens entre le genre et la consommation 37
Conclusion partie 1 45
PARTIE 2 – Interroger le genre en *Consumer Culture Theory* 46
Section 1 – Faire et défaire le genre par la consommation 47
Sous-section 1 : Faire le genre autrement dans les sous-cultures de consommation 47
Sous-section 2 : Refaire la féminité par la consommation 52
Sous-section 3 : Défaire le genre par la consommation 56
Section 2 - Comprendre les frontières de la masculinité 57
Sous-section 1 : Des travaux fondateurs sur les hommes dans la culture de consommation 60
Sous-section 2 : Les frontières symboliques de la consommation masculine 63
Sous-section 3 : Nuancer les frontières de la masculinité 64
Conclusion partie 2 66
CONCLUSION DU CHAPITRE 1 68

CHAPITRE 2 - Le port de la jupe par les hommes : une pratique de consommation transgressive 69
INTRODUCTION DU CHAPITRE 2 69
Conceptions préalables au Chapitre 2 – Faire le lien entre la déviance et la stigmatisation 72
PARTIE 1 – Stigmate et consommation 76
Section 1 – Les stratégies de gestion de la stigmatisation 77
Sous-section 1 : L'acceptation du stigmate et les stratégies d'ajustement défensives 78
Sous-section 2 : Le rejet du stigmate et les stratégies offensives d'ajustements 82
Sous-section 3 : L'enjeu des ressources dans la gestion de la marginalité 86
Section 2 – La stigmatisation face au marché 90
Sous-section 1 : Le rôle du marché dans la stigmatisation des consommateurs 91
Sous-section 2 : Le rôle du marché dans la déstigmatisation des pratiques 93
Sous-section 3 : Le rôle des médias et des politiques étatiques dans la déstigmatisation des pratiques 95
Conclusion partie 1 98
PARTIE 2 – Les carrières déviantes pour comprendre le port de la jupe par les hommes 99
Section 1 – Lire la déviance avec Becker : vers une approche des carrières déviantes 100
Sous-section 1 : Filiation et posture théorique de Becker 101
Sous-section 2 : Une définition de la déviance 103
Sous-section 3 : Les carrières déviantes 108
Section 2 – Lire les comportements de consommation déviants avec Becker 113
Sous-section 1 : Le cadre théorique de la neutralisation pour aborder les comportements déviants des consommateurs 114
Sous-section 2 : Le rôle des entrepreneurs de morale dans la construction sociale de la déviance et la résistance des consommateurs 119
Sous-section 3 : La mobilisation des carrières déviantes dans la Consumer Research 122
CONCLUSION DU CHAPITRE 2 123
DEUXIEME PARTIE – TERRAIN DE RECHERCHE, CADRAGE EPISTEMOLOGIQUE ET PROTOCOLE METHODOLOGIQUE 125
CHAPITRE 3 – Terrain de recherche, cadrage épistémologique et protocole méthodologique 127

INTRODUCTION DU CHAPITRE 3 127
PARTIE 1 – Terrain de recherche et contexte 129
Introduction partie 1 – La jupe : un objet d'étude pertinent pour interroger les masculinités 129
Section 1 : Les pratiques vestimentaires : des pratiques culturelles importantes pour la *Consumer Research* 130
Section 2 : La construction socio-historique de la jupe en tant que symbole de la féminité 133
Sous-section 1 : De la renonciation des hommes à la jupe 133
Sous-section 2 : La conquête du pantalon comme lutte symbolique pour le pouvoir 137
Section 3 : Un bref état des lieux de la mode masculine au 21-ème siècle 143
Conclusion partie 1 148
PARTIE 2 - Cadrage épistémologique de la recherche 149
Introduction partie 2 149
Section 1 : Le paradigme positiviste et ses révisions 150
Sous-section 1 : Fondements théoriques 150
Sous-section 2 : Le paradigme positiviste dans la recherche sur le genre en Consumer Research 153
Section 2 : Les paradigmes constructivistes 154
Sous-section 1 : Fondements théoriques 154
Sous-section 2 : Cadrage épistémologique du travail doctoral 157
Conclusion partie 2 160
PARTIE 3 - Protocole méthodologique de la recherche 161
Introduction partie 3 161
Section 1 : Le caractère sensible des pratiques de consommation déviantes 162
Sous-section 1 : Le port de la jupe par les hommes : une pratique sensible 162
Sous-section 2 : Être une chercheuse explorant les masculinités 165
Section 2 : Un dispositif méthodologique « hybride » pour étudier un terrain sensible 168
Sous-section 1 : Les entretiens compréhensifs 169
Sous-section 2 : Une approche netnographique du port de la jupe par les hommes 176
Section 3 : Protocole d'analyse des données 182
CONCLUSION DU CHAPITRE 3 186

TROISIEME PARTIE – INTERPRETATION DES DONNEES 189
CHAPITRE 4 – Sortir des frontières symboliques de la consommation masculine 192
INTRODUCTION DU CHAPITRE 4 192
PARTIE 1 – Une sortie des frontières symboliques de la masculinité sous tensions 195
Introduction partie 1 195
Section 1 – Des démarches et des projets de libération 195
Sous-section 1 : Des démarches et des projets variés 196
Sous-section 2 : Le gout pour la pratique et l'engagement dans la carrière 200
Section 2 – Des carrières sous tensions 204
Sous-section 1 : Des tensions internes 205
Sous-section 2 : Le skirting out et les tensions externes 210
Conclusion partie 1 216
PARTIE 2 – Apprendre à sortir des frontières normatives de la consommation masculine 217
Introduction partie 2 217
Section 1 – Apprendre à se sentir légitime : une gestion de la normalisation 218
Sous-section 1 : Des situations facilitantes 219
Sous-section 2 : Des ressources à la normalisation de la pratique 223
Sous-section 3 : La communauté comme espace de normalisation 231
Section 2 – Apprendre à mettre la pratique déviante en visibilité 240
Sous-section 1 : La coexistence de multiples contextes 241
Sous-section 2 : Les stratégies de navigation des porteurs dans l'espace social 243
Sous-section 3 : Apprendre à mettre en visibilité 245
Conclusion partie 2 249
PARTIE 3 – Rester en dehors des frontières : les bénéfices de la consommation déviante 250
Introduction partie 3 250
Section 1 – Définir les contours de sa pratique 251
Sous-section 1 : Rapports au genre et à la pratique 252
Sous-section 2 : Les ajustements matériels de la pratique 256
Section 2 – Une reconstruction positive de la déviance 263
Sous-section 1 : Reconstruire des positions identitaires désirables 264
Sous-section 2 : Être l'homme en jupe 270
Conclusion partie 3 273

CONCLUSION DU CHAPITRE 4 274
CHAPITRE 5 - Une pratique déviante entre émancipation et soumission à l'hégémonie masculine 275
INTRODUCTION DU CHAPITRE 5 275
PARTIE 1 - Une pratique transgressive pour *devenir* un sujet 278
Section 1 - Une pratique transgressive qui interroge les frontières de la masculinité 278
Sous-section 1 : La masculinité comme cadre restrictif 279
Sous-section 2 : Une volonté de sortir des cases 282
Section 2 – Une pratique déviante au potentiel émancipateur 285
Sous-section 1 : Se réapproprier sa masculinité 285
Sous-section 2 : Les dimensions politiques de la pratique 289
Conclusion partie 1 295
PARTIE 2 : Contrôler la déviance pour rester un sujet 296
Introduction partie 2 296
Section 1 – Reformer les frontières de la pratique acceptable 297
Sous-section 1 : Les limites de la pratique déviante 297
Sous-section 2 : Des phénomènes d'autocontrainte 300
Section 2 – Une déviance masculine sous contrôle 304
Sous-section 1 : Eviter les situations de vulnérabilité 305
Sous-section 2 : Maintenir une crédibilité 308
Conclusion partie 2 313
PARTIE 3 – L'impossibilité d'échapper à la masculinité 314
Introduction partie 3 314
Section 1 : Les cadres de la bonne pratique 314
Sous-section 1 : Une distinction des modes d'appropriation 315
Sous-section 2 : La hiérarchie de la déviance 317
Section 2 – Le coût de la masculinité 322
Sous-section 1 : Les coûts variables de la masculinité 322
Sous-section 2 : Une émancipation totale impossible ? 326
Conclusion partie 3 329
CONCLUSION DU CHAPITRE 5 330
QUATRIEME PARTIE – DISCUSSION ET APPORTS DE LA THESE 333
CHAPITRE 6 - Discussion 335
INTRODUCTION DU CHAPITRE 6 335

Defaire « la masculinite » par les pratiques de consommation « feminines » 336
L'impossibilite d'echapper a la masculinite..... 342
Les couts variables de la masculinite 350
Les interactions entre le genre, la consommation deviante et les espaces sociaux 355
CONCLUSION GENERALE 363
Synthèse du travail doctoral et réponses aux questions de recherche 365
Apports de la recherche doctorale 374
1. Apports théoriques 374
2. Apports méthodologiques 378
3. Apports managériaux 379
Limites et voies de recherches 381
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 385
Annexes 405

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Couverture de Vogue, Décembre 2020 3
Figure 2 - Compte Twitter de Vogue - Annonce de la couverture d'Harry Styles 4
Figure 3 - Compte Twitter de Jameela Jamil - Réponse à Candace Owens 4
Figure 4 – Illustration d'un soldat dans la Rome Antique – Tirée du site web de France Culture 134
Figure 5 – Illustration de costumes européens du 17ème au 19ème siècle – Tirée du site web de France Culture 135
Figure 6 - Couverture de The Face, Kurt Cobain en robe 146
Figure 7 - Capture d'écran compte Instagram de Mark Bryan 147
Figure 8 - Guide d'entretien de la recherche 173
Figure 9 - Extrait d'entretien avec Hubert - Les espaces de la pratique 185
Figure 10 - Capture d'écran forum – Les espace de la pratique 185
Figure 11 - Extrait de la grille d'analyse thématique 185
Figure 12 - Schéma – Nœud des tensions de la pratique déviante 205
Figure 13 - Capture d'écran – Une pratique jugée ridicule - Et si on laissait les hommes porter des jupes ? | Page 2 | Forums madmoiZelle 213
Figure 14 - Capture d'écran – Une pratique féminisante - La jupe pour homme? Qu'en pensez vous? - Mode homme - FORUM Beauté - Doctissimo 214
Figure 15 - Capture d'écran – Des tensions familiales - homme en jupe ou robes - Page : 3 - Mode homme - FORUM Beauté - Doctissimo 215
Figure 16 - Capture d'écran - Conseil pour accéder aux espaces - Forum doctissimo, sujet "Homme en jupe ou robe" 229
Figure 17 - Captures d'écran ressources discursives - La jupe pour homme? Qu'en pensez vous? - Page : 3 - Mode homme - FORUM Beauté - Doctissimo 230
Figure 18 - Captures d'écran 1 – Espaces numériques et public soutien - Homme en jupe : témoignage d'un mec qui aimerait s'y mettre (madmoizelle.com) 230
Figure 19 - Captures d'écran 2 – Espaces numériques et ressources sociales - Egalité ? alors, pourquoi pas ... les hommes en jupe (aufeminin.com) 231
Figure 20 - Captures d'écran - Post Facebook HEJ – Ressource à la normalisation 234
Figure 21 - Capture d'écran - Post Facebook Georges - Décrédibilisation du contre-discours 234

Figure 22 - Captures d'écran - Section "La jupe dans la presse" - Site de l'association des Hommes en Jupe 235
Figure 23 - Capture d'écran - Section "Le récit des adhérents" - Site HEJ..... 235
Figure 24 - Capture d'écran - Photographies de tenues - Compte Facebook 237
Figure 25 - Capture d'écran - Site HEJ - Ressources juridiques 238
Figure 26 - Captures d'écran - Site HEJ - Rôle soutien et de partage de la communauté..... 238
Figure 27 - Schéma - Compétence de mise en visibilité de la pratique déviante..... 248
Figure 28 - Matrice des stratégies d'ajustement entre l'identité de genre et les significations de la pratique..... 252
Figure 29 - Schéma – Les figures positives de la pratique..... 264
Figure 30 - Les masculinités positives reconstruites autour de la pratique déviante 269
Figure 31 - Pratique et valorisation sociale - Je suis un mec, et je veux porter des jupes ! | Page 2 | Forums madmoiZelle..... 272
Figure 32 - Capture d'écran - Femmes alliées de la pratique - HEJ, la jupe au masculin - Demain jupe et robe révolution pour l'homme, plaisir de la femme. - Forum HEJ (i-hej.com)..... 294
Figure 33 - Schéma - Les limites du port de la jupe par les hommes 297
Figure 34 - Photographie François 306
Figure 35 - Illustration du kilt et du sporran 310
Figure 36 - Captures d'écran - Profil Facebook Serge 318
Figure 37 - Captures d'écran - homme en jupe ou robes - Page : 4 - Mode homme - FORUM Beauté - Doctissimo 319
Figure 38 - Captures d'écran 1..... 320
Figure 39 - Captures d'écran 2..... 321

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Structure du chapitre 1 21
Tableau 2 - Synthèse des théories féministes actuelles en Consumer Research [Inspiré du chapitre de Maclaran et Stevens (2019), dans Handbook of Research on Gender and Marketing] 43
Tableau 3 - Structure du chapitre 2 71
Tableau 4 – Les stratégies de gestion du stigmate selon Henry et Caldwell, 2006 79
Tableau 5 – Tableau récapitulatif des stratégies de gestion du stigmate 88
Tableau 6 – Les types de comportements déviants selon Becker (1985) [discutés par Pollner en 1974] 106
Tableau 7 – Les techniques de neutralisation de Sykes et Matza, 1957 110
Tableau 8 – Triptyque des apprentissages le la carrière déviante des fumeurs de marijuana 111
Tableau 9 – Les principales techniques de neutralisation selon McGregor (2008), adapté de Odou et Bonnin (2014) 116
Tableau 10 – Structure du chapitre 3 128
Tableau 11 - Extrait d'échange avec Gaspard - Difficultés d'accès au terrain 164
Tableau 12 - Tableau des répondants 174
Tableau 13 - Tableau récapitulatif des éléments clefs du Chapitre 3 187
Tableau 14 - Structure du premier chapitre des résultats 194
Tableau 15 - Tableau d'illustration de mobilisation des différents types de registres discursifs 226
Tableau 16 - Tableau des reconfigurations des masculinités 269
Tableau 17 - Structure du second chapitre des résultats 277

LISTE DES PHOTOGRAPHIES

Photographie 1 - Whitby Goth Festival 51
Photographie 2- Whitby Goth Festival 51
Photographie 3 – Match de Roller Derby féminin 54
Photographie 4 – Photographies extraites du projet « The swedish Dads » 97
Photographie 5 - Photographies de Madeleine Pelletier 139
Photographie 6 - Le match Chanel (1973) contre Courrèges (1968) 141
Photographie 7 - Photographie Zyggy Stardust 144
Photographie 8 - Photographie Kid Cudi en robe 146
Photographie 9 - Photographies avec Arthur prises dans le cadre du photoreportage sur les hommes en jupe réalisé par Zeppelin 168
Photographie 10 - Photographie Thomas - Photoreportage Zeppelin 197
Photographie 11 - Photographie de Marc 200
Photographie 12 - Photographie de Didier accompagnant son témoignage sur le blog « Les jupes masculines » 253
Photographie 13 - Photographie de Gautier - Photoreportage Zeppelin 258
Photographie 14 - Photographies de tenues d'Anthony 259
Photographie 15 - Photographies de Hubert 261
Photographie 16 - Photographies de Serge (à gauche) et Charles (à droite) 262
Photographie 17 - Photographie de Arthur 288
Photographie 18 - Photographie - Jupe de Corentin 299
Photographie 19 - Photographie de FM en terrasse de café - Jupe courte et jambes serrées 312

INTRODUCTION GENERALE

Mon costume dit à l'homme : « Je suis ton égale »
Madeleine Pelletier

Travailler sur les « coûts » de la masculinité, c'est rappeler que le « masculin » n'a lui aussi rien de naturel, qu'il est un construit social au même titre que le « féminin », et qu'il est donc susceptible d'évoluer (avec la possibilité d'une action politique).
Christine Guionnet

Rétines et pupilles
Les garçons ont les yeux qui brillent
Pour un jeu de dupes
Voir sous les jupes des filles
Alain Souchon

« Bring back manly men »

Les discussions autour de Harry Styles[1] débutent en novembre 2020. Au-delà du fait qu'il soit le premier homme à apparaitre seul en couverture du magazine *Vogue* depuis sa création en 1894, il y figure surtout en une du mois de décembre vêtu d'une robe et d'une veste de costume signées *Gucci* [*voir figure 1 « Couverture de Vogue, Décembre 2020 »*].

Comme le souligne le magazine *Elle*[2], dans son article du 18 novembre 2020, cette représentation d'un homme en robe n'a pas fait l'unanimité. Des discours conservateurs se sont, en effet, élevés, à l'instar de l'auteure et commentatrice politique américaine Candace Owens, qui a estimé que le chanteur n'était pas « un vrai homme ». Cette dernière s'est ainsi exprimée sur *Twitter* en réponse à la publication de *Vogue* faisant l'annonce de sa couverture[3] [*voir figure 2 « Compte Twitter de Vogue »*] :

« *Aucune société ne peut survivre sans des hommes forts. L'Est a compris ça. A l'Ouest, la constante féminisation de nos hommes se fait en même temps que le Marxisme est enseigné à nos enfants. Ce n'est pas une coïncidence. Ceci est une attaque odieuse. Rendez-nous nos hommes virils* ».

Voyant dans la robe un signe de l'effondrement de la masculinité, Candace Owens a alors demandé aux hommes virils de refaire surface : « *Bring back manly men* ».

Face à ces attaques, le chanteur a trouvé différents soutiens, tant auprès du public que d'autres célébrités soutenant des discours de liberté, dénonçant une masculinité toxique et une volonté de soutenir d'autres regards sur ce « qu'est » la virilité, à l'image de Jameela Jamil[4] qui s'est elle aussi exprimée sur Twitter en réponse à la publication de Candace Owens [*voir figure 3 « Compte Twitter de Jameela Jamil »*] :

« *Harry Styles est tout à fait viril, parce que la virilité, c'est ce que vous voulez, et non pas ce que certaines têtes de nœuds homophobes, toxiques et haineuses envers les femmes ont décidé il y a des centaines d'années. Il est parfait à 104%* ».

[1] Harry Styles est un chanteur, musicien et acteur britannique. Ancien membre des One Direction, il poursuit aujourd'hui une carrière en solo et fait ses débuts de carrière en tant qu'acteur dans le film *Dunkerque* de Christopher Nolan.

[2] Harry Styles en robe : des personnalités prennent sa défense suite aux critiques - Elle

[3] Vogue Magazine sur Twitter : ""There's so much joy to be had in playing with clothes. I've never thought too much about what it means—it just becomes this extended part of creating something.": Read our full December cover story starring @Harry_Styles here: https://t.co/yILujUQQae https://t.co/qwpGKBSQey" / Twitter

[4] Jameela Jamil est une actrice et présentatrice de télévision et de radio britannique. Elle est identifiée comme une figure anglosaxonne du mouvement féministe

Figure 1 - Couverture de Vogue, Décembre 2020

Figure 2 - Compte Twitter de Vogue - Annonce de la couverture d'Harry Styles

Figure 3 - Compte Twitter de Jameela Jamil - Réponse à Candace Owens

Si nous mettons en avant cette polémique autour de Harry Styles, c'est qu'elle illustre en partie les questions et les idées qui parcourent ce travail doctoral. L'affaire de la couverture *Vogue* nous permet finalement de questionner les liens qui peuvent être faits entre la masculinité (ou la virilité) et les pratiques vestimentaires. Elle interroge peut-être même plus largement les frontières normatives de la consommation masculine : Le port de la robe est-il le signe d'un abandon de la masculinité ? Que signifie la robe pour son porteur ? Que révèlent ces différentes réactions « pro- » ou « anti » -port de la robe par les hommes ? Finalement, quels sont les enjeux du franchissement des frontières socio-culturelles genrées des pratiques vestimentaires ?

A l'heure où des tensions sociétales se font sentir autour de la définition de ce qu'est « la vraie masculinité »[5], où les *incels*[6] représentent le nouveau visage du masculinisme[7,] et où les marques développent pourtant de plus en plus de produits cosmétiques et *make up* destinés aux hommes (à l'instar de *Chanel*, de *Mac* ou de *Givenchy*), la question de la masculinité et des frontières de cette dernière semble constituer une problématique importante pour la recherche sur le marketing et la consommation.

Nous souhaitons ainsi aborder les dynamiques de genre et les frontières de la masculinité qui animent les pratiques de consommation. Notre travail part ainsi du constat que le genre demeure l'une des structures sociales les plus puissantes qui organise la répartition des pratiques de consommation, et que celui-ci est soumis à une logique d'hétérosexualité normative. Nous nous intéresserons, ici, plus particulièrement au port de la jupe par les hommes, en tant que pratique transgressive que nous permet d'interroger les frontières masculines de la consommation.

5 Voir article de Libération du 13 juin 2021 : « L'extrême droite obsédée par sa virilité »

6 Voir article des Inrocks du 25 avril 2028 : « Qui sont les Incels, ce groupe misogyne auquel se réfère l'auteur de l'attaque de Toronto ? »

7 « Le masculinisme désigne un ensemble d'idées, de revendications qui cherchent à promouvoir les droits des hommes et leurs intérêts dans la société civile, en affirmant notamment qu'ils sont victimes des "excès" du féminisme. Les masculinistes estiment, par exemple, que la justice est discriminatoire envers les hommes avec une législation et une application des lois plus sévères à leur égard à délit équivalent (davantage de prison ferme et des peines plus longues). Autre thème de prédilection : l'attribution de la garde d'enfants lors des divorces » - Définition de La Toupie

Cadrer notre approche du genre

Selon Revillard et Verdalle (2006 – p. 4/5), le genre est une construction sociale qui possède différentes dimensions :

- 1) une **dimension matérielle** – Il « *s'incarne dans des comportements, des statuts différenciés selon le sexe, et une distribution inégale des ressources et des espaces sociaux entre hommes et femmes* ».
- 2) une **dimension symbolique** - Il renvoie « *aux significations et aux valeurs socialement rattachées au masculin et au féminin* ». Ces significations participent de l'organisation de la vie sociale. En ce sens, le genre est un principe structurant de la société.
- 3) une **dimension relationnelle** – C'est un rapport social étant intrinsèquement un rapport de pouvoir, construit à partir de la différence des sexes. Il implique des a) rapports hiérarchiques et des b) normes.

Il existe ainsi, d'une part, un rapport de pouvoir inégalitaire entre hommes et femmes, et une supériorité sociale des significations et valeurs associées au masculin sur celles associées au féminin (Héritier,1996). D'autre part, chaque individu, quel que soit son sexe, subit une contrainte à se conformer aux normes de genre, c'est-à-dire aux comportements et attitudes qui sont socialement attendus des personnes de son sexe, la transgression impliquant un ensemble de sanctions. En fixant des frontières normatives, cette dualisation est donc elle-même oppressive (Bereni et al., 2012).

Les travaux fondateurs de West et Zimmerman (1987) sont à l'origine d'une approche renouvelée du genre à la fin des années 1980. Celle-ci ne reconnait plus le genre comme une propriété individuelle, mais comme quelque chose qui se constitue dans l'interaction. En reconsidérant les enjeux politiques inhérents au genre, le concept est repensé en tant que rapport social, et l'attention est déplacée de l'individu aux arènes interactionnelles et institutionnelles (Revillard et Verdalle, 2006).

A partir des travaux de West et Zimmerman (1987) et de Butler (1990, 2004), nous considérons le genre en tant que performance sociale qui se réalise dans des contextes sociaux. Il s'agit ainsi d'une construction sociale imprégnée d'actes symboliques (Zayer et al., 2012) qui se réalise et s'actualise dans les pratiques (Connel, 2005 ; Connell et Messerschmidt, 2015). Soumis à un ensemble de règles d'interactions, il organise les activités des individus de manière à exprimer ou refléter une position de genre (West et Zimmerman, 1987 ; Butler, 1990).

Selon Butler, le genre est un système idéologique qui produit ses propres frontières, et qui légitime (ou sanctionne) certaines « bonnes » (ou « mauvaises ») façons de faire le genre. Elle positionne ainsi *l'hégémonie hétérosexuelle* comme système régulateur des performances de la masculinité comme de la féminité (Maclaran, 2018).

D'après l'auteur, le genre procède d'un processus de socialisation, d'incorporation et d'intériorisation. Il est *fait* dans les interactions du quotidien et tire sa force de sa répétition et de sa naturalisation. Sa production est ainsi rendue invisible au quotidien. Butler postule cependant que le genre peut également être *défait* : il est, en effet, possible selon elle, de défaire les structures normatives, notamment au travers de performances subversives ainsi qu'au potentiel d'improvisation des normes.

« *Bien que les actes liés au genre soient soumis à une sanction sociale et à un tabou, l'itération a le potentiel d'improviser, de subvertir ou de « défaire » le genre (…), en déplaçant par l'improvisation et la parodie les normes mêmes qui permettent la répétition* » (Butler, 1990/2006 - p. 65).

D'après Butler (1990, 2004, 2009), les individus ne peuvent toutefois jamais s'éloigner de l'idéologie qui leur a permis de devenir ce qu'ils sont/font. Ils peuvent « seulement » travailler avec les matériaux de l'idéologie dominante pour la remettre en question. Dès lors, « l'annulation » du genre peut créer une tension entre les normes sociales et l'action individuelle, ce qui permet aux individus de comprendre sa dimension performative et culturelle, et de devenir, par conséquent, actifs dans sa production.

Contexte théorique : les frontières masculines de la consommation

Le genre est l'un des éléments centraux de l'organisation de l'identité des consommateurs. En tant que tel, il est l'une des plus puissantes caractéristiques sociales qui structure les modes de consommation des individus (Schroeder, 2003 ; Seregina, 2018). En retour, la consommation aide à supporter les projets identitaires des consommateurs (Firat et Venkatesh, 1995 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Seregina et Schouten, 2017).

Visconti, Maclaran et Bettany (2018), nous offrent un panorama des évolutions de la question du genre dans la recherche sur le marketing et la consommation. Aux théories essentialistes, ont succédé des approches plus sociologiques du genre. Puis, les approches constructivistes – portées par le courant de recherche de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson,

2005 ; Askegaard et Linnet, 2011 ; Arnould et Thompson, 2018) - se sont peu à peu imposées dans ce champ de recherche. Notre travail s'inscrit dans la lignée des travaux qui se sont développés dans cette dernière approche.

Les approches socio-culturelles de la consommation ont amené les chercheurs à repenser le rôle de la consommation dans la production et l'expression des identités de genre (Holt et Thompson, 2004 ; Ustuner et Thompson, 2015 ; Seregina, 2018), et positionnent celui-ci en tant que catégorie sociale dynamique et situé socio-historiquement (Hein et O'Donohoe, 2013 ; Maclaran, 2015). Pour ce champ de recherche, les définitions de la masculinité tout comme de la féminité ne sont jamais complétement stables, et dépendent d'un contexte culturel et social. Ces recherches ont, par ailleurs, eu pour intérêt de repenser la pluralité des identités de genre, et d'envisager *des* masculinités et *des* féminités.

Ainsi, si le genre peut être *fait* par la consommation, il peut être également y être *défait*. Les répétitions peuvent en effet être bousculées et modifier les catégories de genre (Hearn et Hein, 2015). En ce sens, quelques travaux ont exploré les formes de transgressions du genre au travers des pratiques de consommation (Martin, Schouten et McAlexander, 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015 ; Seregina, 2018). Ces recherches ont toutefois plutôt eu tendance à interroger la façon dont les pratiques masculines participent à la reconstruction de la féminité des consommatrices, et la façon dont ces pratiques participent à leur émancipation. Les transgressions masculines ont, selon nous, fait l'objet de moins d'attention, et ont été abordées sous l'angle de la quête de légitimité culturelle (Coskuner-Balli et Thompson, 2013) ou bien de la façon dont ces pratiques transgressives s'inscrivent dans la poursuite de la masculinité hégémonique[8] (Connell, 2005 ; Klasson et Ulver, 2015). A notre connaissance, ces travaux n'abordent pas la façon dont les pratiques féminines peuvent moduler les masculinités, voire permettre aux consommateurs de remettre en question la masculinité hégémonique (Connell, 2005 ; Connell et Messerschmitt, 2015) en tant que système régulateur des performances légitimes de la masculinité.

La littérature en *Consumer Research* fait pourtant apparaitre le rôle de la consommation dans la construction de la masculinité (Holt et Thompson, 2004a, 2004b) ; Moisio, Arnould et Gentry, 2013 ; Hein et O'Donohoe, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015). Mais d'après ces recherches, les activités susceptibles d'être jugées comme inférieures ou inadéquates pour ces consommateurs sont évitées. Les hommes créent des frontières symboliques afin d'éviter les

8 C'est-à-dire à la façon dont des motifs féminins peuvent être réinclus dans la masculinité des consommateurs dans la poursuite de la masculinité hégémonique.

sentiments d'insécurité dans leur quête de statut hiérarchique (Holt et Thompson, 2004b). Ces constats ont été, par ailleurs, renforcés par les travaux de Rinallo (2007) qui postulent d'une coexistence de *zones sûres* et de *zones dangereuses* pour les hommes dans la consommation. Il existe, selon Rinallo, des barrières imaginaires que les hommes hétérosexuels n'osent pas franchir, ainsi que des mécanismes sociaux qui imposent le respect de ces barrières.

Concordants à la fois avec la thèse de l'hégémonie masculine de Connell (1995/2005) et le concept de matrice hétéronormative de Butler (1990), ces travaux laissent alors entrevoir des frontières de consommation légitimes et hétéronormées. Hearn et O'Donohoe (2013) soulignent toutefois la complexité et la contingence des masculinités contemporaines. Les auteures affirment ainsi que les limites entre les zones de consommation « sûres » et « dangereuses » varient selon les groupes sociaux et les contextes. L'engagement dans des pratiques féminines serait ainsi toujours inévitablement lié à une perte de statut pour les hommes.

Dans la continuité de ces travaux et en réponse aux appels à développer davantage ces recherches et les approches critiques des liens entre marketing, consommation et masculinités (Hearn et Hein, 2015), nous souhaitons explorer la façon dont les hommes gèrent leur masculinité dans le cadre de leur investissement dans une pratique féminine dans un contexte français. Dans la lignée des travaux de Seregina (2018), nous interrogeons la façon dont celle-ci peut être à la fois *faite* et *défaite* au travers de pratiques de consommation féminines. Ce travail doctoral investigue ainsi le terrain de recherche encore peu exploré des hommes qui portent des jupes.

Contextualisation du port de la jupe

De l'intérêt d'étudier les pratiques vestimentaires en Consumer Research

Les pratiques vestimentaires représentent un objet d'étude intéressant pour la recherche sur le marketing et la consommation. La mode est un « fait social total » au sens de Mauss (Godart, 2010). Comme l'ont souligné les courants de la sociologie de la mode (Godart, 2010 ; Monneyron, 2010) et les *fashion studies* (Black et al., 2014 ; Kawamura, 2018) les vêtements, bien au-delà de leur fonction utilitaire, recèlent des dimensions esthétiques, économiques, culturelles, sociales et symboliques. Animées par des tensions entre une logique d'imitation et une logique de distinction (Meamber, Joy et Venkatesh, 2017), les pratiques vestimentaires sont

notamment traversées par des dynamiques identitaires telles que celles générationnelles (Marion, 2003), religieuses (Sandikci et Ger, 2010 ; Lewis, 2015 ; Kaufmann, 2017), ou encore statutaires (Davis, 1992). Impliquant des formes de compétition de statut (Simmel, 1904/1971), elles peuvent être l'expression d'un rattachement à une communauté de consommation (Goulding et Saren, 2009 ; Chaney et Goulding, 2016). Dans une tradition culturaliste, certains chercheurs se sont intéressés à la constitution de sous-cultures, se regroupant à partir de représentations culturelles spécifiques (telles que les punks, les hippies ou encore les skinheads), et impliquant des pratiques vestimentaires particulières. Selon Hebdige (1979), celles-ci expriment d'ailleurs matériellement les valeurs qui parcourent la communauté. Les vêtements peuvent, par ailleurs, devenir des étendards de la lutte politique entre les groupes sociaux, à l'instar du pantalon comme de la jupe pour les femmes (Bard, 2010a, 2010b) ou bien du voile pour les femmes musulmanes (Kaufmann, 2017).

Ces pratiques de consommation spécifiques se révèlent ainsi chargées de représentations, de sens et de significations culturelles et symboliques (McCracken, 1990 ; Venkatesh et Meamber, 2008). Les travaux en *Consumer Research* ont, par ailleurs, insisté sur le rôle qu'occupent les pratiques vestimentaires dans la construction du soi et l'expression des identités des consommateurs (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Harju et Huovinen, 2015). Ces dernières semblent toutefois touchées par des logiques d'exclusion et de contrôle social (Godart, 2010). A l'instar du voile, certaines pratiques semblent en effet souffrir de représentations négatives et font l'objet d'une forme de stigmatisation, cristallisant parfois des tensions sociales plus diffuses au sein d'une société (Kaufmann, 2016). A ce titre, le port de la jupe par les hommes fait l'objet de tensions et de stigmatisation.

Une pratique de consommation qui se heurte à ses représentations sociales de genre

La distinction genrée des pratiques vestimentaires est un héritage du passé. Si la Révolution a encouragé une volonté de rééquilibrage vestimentaire entre les différentes classes sociales, les frontières entre les sexes se sont, elles, renforcées. Les consommateurs ont d'ailleurs longtemps été bridés par la peur de la confusion des sexes, la perturbation étant perçue comme intolérable et faisant l'objet de sanctions juridiques entre le 18ème et le 20ème siècle (Bard, 2010a).

Ce système de distinction sous-tend un système hautement symbolique qui organise et hiérarchise les pratiques**.** Le pantalon, réservé aux hommes et devenu symbole de la virilité au cours du 19ème siècle, n'est pas seulement pratique : il symbolise également les pouvoirs et les libertés des hommes, quand la jupe et la robe sont des émanations matérielles de la domination

des hommes sur les femmes (Bourdieu, 1998). A cet égard, le combat des femmes au milieu du 20ème siècle pour porter le pantalon s'ancre en fait dans une logique symbolique d'émancipation et de reprise de pouvoir de ces dernières (Bard, 2010a).

Bien que les pratiques vestimentaires aient vu les frontières du genre repoussées – au regard des tendances unisexes qui se sont développées dans les années 1970 –, elles supportent, toutefois, toujours une lourde charge symbolique. Les vêtements sont en effet encore marqués par des représentations genrées.

Ainsi, la jupe, bien qu'imbriquée à des tensions entre une autonomisation et une oppression[9] des femmes, reste puissamment associée à la féminité dans les représentations occidentales (Bard, 2010b). Le port de la jupe par les hommes s'impose, en ce sens, comme une forme de déviance de genre. A ce titre, les hommes qui font le choix de porter des jupes peuvent prendre le risque d'être soupçonnés de correspondre aux caractéristiques stéréotypiques des pratiquants communément associés à la pratique faisant l'objet de stigmatisation (Goffman, 1963 ; Becker, 1985 ; Kozinets, 2001), c'est-à-dire, ici, la figure de l'homosexuel, du travesti, ou encore du pervers.

Cadrer notre approche de la déviance

Nous souhaitons ainsi observer le système symbolique qui marque les frontières normatives de genre autour des pratiques de consommation. Nous postulons que le genre produit des frontières normatives qui rendent certaines pratiques déviantes ou transgressives. Si le port de la jupe ou de la robe fait l'objet de tensions pour les hommes, c'est parce que la pratique vestimentaire les éloigne du système normatif dominant et déstabilise l'ordre social établi. Nous soulignons à ce titre que les pratiques de consommation sont soumises à des relations hiérarchiques et qu'elles impliquent des enjeux de pouvoir (Link et Phelan, 2006).

Pour Becker (1985), les individus qui transgressent le système normatif dominant prennent le risque de se voir attribuer le statut de « déviants »[10] (1963). Nous lui empruntons, à ce titre, son

9 Tensions que l'on retrouve dans d'autres pratiques de consommation esthétiques et corporelles tel que le maquillage (Gurrieri et Drenten 2021) ou la lingerie sculptante (Zanette et Scaraboto, 2019 a et b)

10 Selon Becker : « la déviance est une propriété non du comportement lui-même, mais de l'interaction entre la personne qui commet l'acte et celles qui réagissent à cet acte ». La déviance est ainsi le fruit d'une labellisation, désignation sociale sur la base de comportements estimés « hors-normes ». Le statut de déviant est donc une « étiquette », et non une propriété intrinsèque des individus.

concept de « carrière de déviance » pour comprendre la façon dont les consommateurs gèrent l'attribution de cette étiquette et construisent leur rapport à la pratique.

Le point de départ des carrières est de considérer les individus comme des activités, et d'identifier des moments dans la pratique. Becker envisage ainsi un modèle séquentiel d'étude de la déviance, considérant que les modes de comportement se développent selon une séquence ordonnée. L'engagement se réalise à travers une succession d'étapes qui permettent à l'individu d'inscrire sa pratique déviante dans la durée. Ces étapes se déroulent de façon successive, et la pratique ne peut se stabiliser qu'à la condition de leur pleine réalisation.

La littérature que nous mobilisons fait apparaître que les travaux en *Consumer Research* qui ont interrogé les pratiques de consommation déviantes ont eu tendance à mettre l'accent sur deux formes de réaction des consommateurs face à l'attribution d'une étiquette déviante :

- Les consommateurs qui demeurent attachés au système normatif dominant et qui adaptent des stratégies de gestion « passives » ou « défensives » de la déviance et de la stigmatisation, sans remettre en question la légitimité du cadre normatif dominant (Adkins et Ozanne, 2005 ; Henry et Caldwell, 2006 ; Odou et Bonnin, 2014 ; Crockett, 2017) ;
- Les consommateurs qui rejettent la légitimité du système normatif dominant et qui adoptent des stratégies de gestion « actives » de la déviance, en reconstruisant un système idéologique déstigmatisant voire valorisant autour de leur pratique déviante (Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Nguyen et al., 2014).

En réintroduisant une dimension temporelle, les carrières déviantes nous permettent de dépasser, voire de réunir, les deux approches principales proposées par la littérature sur la déviance et la stigmatisation, et nous donnent la possibilité de mettre au jour la façon dont les consommateurs peuvent passer d'une gestion défensive à une gestion active de la déviance. Ces dernières nous conduisent en effet à mettre l'accent sur la gestion de la déviance, et sur la façon dont les consommateurs mettent un œuvre un ensemble de stratégies de manière à maintenir leur engagement durable dans la pratique. Les carrières nous permettent de comprendre comment les hommes en jupe peuvent faire face aux différentes tensions et obstacles à la pratique, les apprentissages, ressources et compétences à maitriser pour faire évoluer cette dernière, et la façon dont l'identité « d'homme en jupe » peut être réappropriée par les porteurs. En ce sens, les carrières nous permettent d'observer le passage d'un consommateur passif face aux normes de genre, à un consommateur actif dans la production du genre (Butler, 1990).

Nous faisons le constat que pour pouvoir s'engager sereinement dans le port de la jupe, les consommateurs doivent être en mesure de se détacher des codes dominants de la masculinité. Les carrières déviantes (Becker, 1985 ; Darmon, 2003, 2008) nous permettent à cet effet de mettre au jour les conditions nécessaires au détachement des codes sexospécifiques dominants et la reconstruction des masculinités permises à partir de la pratique de consommation déviante. Les carrières déviantes semblent en effet marquées par un processus de désengagement progressif du système normatif (Becker, 1985 ; Garcia-Bardidia et al., 2011).

En empruntant une voie interactionniste, nous observons la production du genre à partir d'une approche microsociale (Desjeux, 2006). Celle-ci nous permet de mettre en évidence à la fois la force des structures et des représentations sociales tout en nuançant ces logiques structurelles par des interprétations individuelles. Ce travail doctoral permet ainsi d'illustrer la façon dont les frontières de la masculinité peuvent être mises en évidence par des pratiques de consommation que l'on peut qualifier de « cross-gender », la manière dont les masculinités peuvent être réinterprétées au regard d'une pratique féminine, et permet également de mettre en évidence les limites de la réinterprétation de la masculinité des consommateurs.

A partir du cas des hommes en jupe, la principale question à laquelle souhaite répondre ce travail doctoral est la suivante :

- ***« De quelle(s) façon(s) les pratiques de consommation construites comme féminines participent-elles à la déconstruction voire à la reconstruction de la masculinité ? »***

Nous avons ainsi décliné cette première grande question en deux sous-questions de recherche organisant notre travail :

- 1) « De quelle(s) façon(s) les consommateurs parviennent-ils à sortir des frontières symboliques masculines de la consommation ? »
- 2) « De quelle(s) façon(s) les pratiques de consommation féminines remettent-elles en question la masculinité hégémonique ? »

Structure de notre travail de recherche :

Nous proposons de restituer ce travail de recherche en quatre grandes parties :

- Une *première partie* permet de restituer la littérature qui nous a permis de construire notre travail doctoral ;
- Une *seconde partie* présente le contexte de la recherche, précise notre cadre épistémologique, et développe le protocole méthodologique mis en œuvre afin de traiter nos questions de recherche ;
- Une *troisième partie* expose les résultats de notre enquête ;
- Une *quatrième partie* est consacrée à la discussion de la littérature existante sur les liens entre le genre et la consommation, sur les pratiques de consommation déviantes et souhaite également apporter une réflexion sur les espaces sociaux de la consommation.
- Nous développons dans la conclusion, enfin, les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de la thèse, ainsi que ses limites et voies de recherche envisageables.

Les six chapitres de la thèse sont organisés de la façon suivante :

- Le **premier chapitre** se concentre sur le genre, en présentant d'abord un retour historique sur sa conceptualisation, puis en mettant la focale sur les travaux en *Consumer Research*. Nous y abordons l'entreprise de « dénaturalisation » du genre, portée essentiellement par les travaux féministes, et la façon dont la question du genre a été traitée en recherche sur le marketing et la consommation. Ce chapitre nous permet d'exprimer notre position vis-à-vis du genre, et tente de mettre en avant la façon dont les frontières de la masculinité se constituent vis-à-vis des pratiques de consommation ;
- Le **second chapitre** nous permet d'aborder les notions de déviance et de stigmatisation, de nouveau d'abord en présentant les grandes conceptions théoriques puis en se recentrant sur les travaux en *Consumer Research*. Nous y précisons notre approche retenue de la déviance, et présentons le concept de « carrières déviantes » que nous avons mobilisé pour aborder notre étude sur les masculinités ;
- Le **troisième chapitre** nous permet 1) de développer davantage le choix du port de la jupe comme pratique intéressante à explorer pour aborder les masculinités transgressives, 2) de préciser notre cadre épistémologique ancré dans le paradigme de

l'interprétativisme, et 3) de présenter les méthodologies employées pour tenter de répondre à nos questions de recherche. Nous y précisons ainsi que deux méthodes ont été employées : des entretiens compréhensifs réalisés auprès de porteurs et de créateurs de jupe pour homme, complétés par une approche netnographique qui paraissait pertinente au vu du caractère « sensible » de notre terrain de recherche.

- Le **quatrième chapitre** présente une première partie des résultats de notre étude. Nous mettons en avant les différentes démarches dans lesquelles s'inscrivent les porteurs de jupe, mais également les différentes tensions auxquelles ces derniers ont à faire face. A l'aide des carrières déviantes, nous restituons les étapes de la carrière de porteur de jupe, mettons en évidence les ressources, connaissances et apprentissages nécessaires au maintien de l'engagement dans la pratique, et montrons la façon dont la pratique déviante peut être reconstruite comme positive par les consommateurs. Ce premier chapitre de résultats permet ainsi de mettre l'accent sur les conditions de « sortie » des consommateurs des frontières symboliques de la masculinité ;
- Le **cinquième chapitre**, interroge ensuite les tensions inhérentes à cette émancipation des consommateurs aux cadres normatifs dominants, et met ainsi en perspective la façon dont les pratiques transgressives mettent à la fois en question la masculinité hégémonique tout en reproduisant partiellement les logiques du système dominant. Nous mettons ainsi en évidence la dialectique complexe entre l'émancipation et la soumission aux cadres normatifs dominants, et soulevons les coûts de la masculinité hégémonique pour les consommateurs.
- Enfin, le **sixième chapitre** met les résultats de notre enquête en perspective de la littérature identifiée en *Consumer Research*. Au travers de l'exploration des carrières déviantes des hommes qui portent des jupes, les résultats de cette étude nous permettent de discuter quatre grandes thématiques : 1) La façon dont les pratiques de consommation définies comme féminines peuvent conduire les hommes à questionner les frontières symboliques de la masculinité ; 2) La difficulté des consommateurs à échapper pleinement aux frontières symboliques du genre ; 3) Les coûts de la masculinité pour les hommes face à leur consommation ; et enfin 4) Le rôle des espaces sociaux dans la construction des pratiques déviantes.

Schéma de la structure de la thèse :

Introduction générale

« De quelle(s) façon(s) les pratiques de consommation construites comme féminines participent-elles à la déconstruction voire à la reconstruction de la masculinité ? »

Première partie - Revue de la littérature

- **Chapitre 1** - Sexe, genre et consommation : comprendre les frontières symboliques de la masculinité
- **Chapitre 2** - Le port de la jupe par les hommes : une pratique de consommation transgressive

Deuxième partie – Contexte, épistémologie et méthodologie de la recherche

- **Chapitre 3** - Terrain de recherche, cadrage épistémologique et protocole méthodologique

Troisième partie - Résultats de l'étude

- **Chapitre 4** - Sortir des frontières symboliques de la consommation masculine
- **Chapitre 5** - Une pratique déviante entre émancipation et soumission à l'hégémonie masculine

Quatrième partie – Discussion et apports de la thèse

- **Chapitre 6** - Discussion

Conclusion générale

PREMIERE PARTIE – REVUE DE LA LITTERATURE

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

La première partie de ce travail doctoral est consacrée au développement de la revue de la littérature qui nous a permis de construire notre recherche.

Chaque chapitre se concentre ainsi sur le développement des cadres théoriques que nous avons mobilisé pour construire ce travail :

- L'un consacré aux liens entre le sexe, le genre et la consommation, nous permet de préciser notre conception du genre et de faire un grand tour des travaux interrogeant le genre en *Consumer Research* ;
- L'autre tourné davantage vers les travaux sur la déviance, nous permettant de nous positionner vis-à-vis de notre approche de la déviance, et de développer également les travaux qui se sont saisis de ces concept dans la recherche sur le marketing et la consommation.

CHAPITRE 1 - Sexe, genre et consommation : comprendre les frontières symboliques de la masculinité

INTRODUCTION DU CHAPITRE 1

Avant d'exister en tant que concept à part entière, le genre a d'abord été intimement lié au sexe. Sa conceptualisation a ainsi évolué d'une approche essentialiste à une approche constructiviste (Bereni et al., 2012). Les approches constructivistes considèrent que le genre est une construction sociale. Selon ces approches, il s'agit d'un système symbolique qui organise la dichotomie des sexes dans une relation hiérarchique. Les enjeux politiques induits par le genre ont ainsi été essentiellement portés par des travaux féministes qui se sont « lancés » dans une entreprise de dénaturalisation, tentant alors de mettre à mal l'antécédent du sexe sur le genre.

Les travaux féministes ont mis en évidence la nature performative de celui-ci, et ces évolutions conceptuelles, tant dans le champ académique que militant, ont eu des échos dans les travaux en *Consumer and Marketing Research*. Les voies féministes se sont élevées à partir des années 1990, marquant un tournant dans la considération des liens entre les consommateurs, les pratiques de consommation et le marché.

- ⇨ La **première partie** de ce chapitre expose ainsi les évolutions conceptuelles de la relation entre le sexe et le genre, et la façon dont se sont saisis les travaux en *Consumer Research* de ces conceptions renouvelées.

Notre revue de la littérature fait apparaitre des frontières symboliques désormais plus floues et poreuses : les consommateurs peuvent faire du genre de multiples façons. Nous remarquons ainsi la coexistence de diverses performances du genre possibles (de la féminité comme de la masculinité), exprimées en partie par la consommation. Nous remarquons toutefois que si de nombreux travaux permettent de comprendre la façon dont les féminités peuvent être retravaillées à partir de pratiques masculines estimées émancipatoires, les travaux en *Consumer Research* ne semblent pas (ou peu) avoir exploré la question de la consommation féminine par les hommes.

- ⇨ La **seconde partie** de ce chapitre expose ainsi la façon dont le genre a été exploré dans le courant de la *Consumer Culture Theory*, et proposons un focus spécifique sur les études sur les masculinités qui souffrent selon nous d'un certain nombre de limites.

Tableau 1 - Structure du chapitre 1

« Sexe, genre et consommation : comprendre les frontières symboliques de la masculinité » :

Partie 1 – Du sexe au genre

- Section 1 - Une entreprise de dénaturalisation
  - Sous-section 1 : Un processus de dénaturalisation du genre
  - Sous-section 2 : Les frontières symboliques du genre
  - Sous-section 3 : Faire et défaire le genre
- Section 2 - Interroger les liens entre le genre et la consommation : des conceptions essentialistes aux critiques féministes
  - Sous-section 1 : L'hypothèse biologique pour expliquer le comportement des consommateurs
  - Sous-section 2 : Apprendre à faire le genre par la consommation
  - Sous-section 3 : Les théories féministes pour repenser les liens entre le genre et la consommation

Partie 2 – Interroger le genre en *Consumer Culture Theory*

- Section 1 - Faire et défaire le genre par la consommation
  - Sous-section 1 : Faire le genre autrement dans les sous-cultures de consommation
  - Sous-section 2 : Refaire la féminité par la consommation
  - Sous-section 3 : Défaire le genre par la consommation
- Section 2 : Comprendre les frontières de la masculinité
  - Sous-section 1 : Des travaux fondateurs sur les hommes dans la culture de consommation
  - Sous-section 2 : Les frontières symboliques de la consommation masculine
  - Sous-section 3 : Nuancer les frontières de la masculinité

PARTIE 1 – Du sexe au genre

Dans leur ouvrage introductif aux études de genre, Bereni et ses collègues (2012) expliquent que « *la première démarche des études sur le genre a été de faire éclater les visions essentialistes de la différence des sexes, qui consistent à attribuer des caractéristiques immuables aux femmes et aux hommes en fonction, le plus souvent, de leurs caractéristiques biologiques* » (p. 22). L'histoire de la conception du genre est en effet une histoire de dénaturalisation. Si le corps a d'abord servi de support naturel à l'organisation sociale, les travaux de recherche en sciences sociales ont eu à cœur de déconstruire les liens qui unissent les deux concepts.

Cette première partie nous permet d'exposer ce parcours de dénaturalisation entrepris par les *gender studies* (**Section1**). Nous proposons dans un second temps de faire un parallèle avec les travaux de la *Consumer Research* de manière à constater la façon dont ces évolutions conceptuelles ont bousculé les travaux de ce champ de recherche (**Section 2**).

Section 1 - Une entreprise de dénaturalisation

Introduction

Les études de genre ont été marquées par de nombreux auteurs : Michel Foucault (1976), Judith Butler (1990, 2004), Monique Wittig (1992), Christine Delphy (1998), Raewyn Connell (2005), Françoise Héritier (1996) ou encore Pierre Bourdieu (1998). Leurs réflexions ont donné matière au développement d'un champ de recherche large et prospère, intéressant l'intégralité des sciences humaines et sociales : de la philosophie (Butler, 1990, 2004) à la sociologie (Bourdieu, 1998), en passant par l'anthropologie (Héritier, 1996) ou encore par la psychanalyse (Chiland, 2003).

Les conceptions théoriques du genre ont beaucoup évolué depuis les années 1960. Si une majeure partie des travaux de recherche sur le genre considère aujourd'hui celui-ci comme un phénomène socialement construit, celui-ci a d'abord fait l'objet de conceptions essentialistes, que les travaux féministes ont eu pour objectif de faire voler en éclats. Le sexe a en effet été progressivement éloigné du genre. Aux théories essentialistes a succédé la théorie des rôles, puis les approches constructivistes se sont ensuite imposées.

Nous revenons ici sur l'entreprise de dénaturalisation du genre engagée par les études de genre (**Sous-section 1**). Ces dernières nous aident à conceptualiser le genre en tant que système symbolique qui dessine les frontières des performances normatives (et légitimes) de la masculinité comme de la féminité (**Sous-section 2**). Nous faisons enfin des liens avec la littérature qui permet de penser le genre en tant que performance sociale qui se réalise au travers des pratiques des individus (**Sous-section 3**). Le genre peut ainsi être fait, mais également défait.

Sous-section 1 : Un processus de dénaturalisation du genre

Les différences biologiques entre les hommes et les femmes ont servi de support naturel à l'organisation sociale. Cette division du monde en deux catégories de sexes a historiquement trouvé appui dans les discours scientifiques et religieux portés par une profonde croyance en la nature pour organiser l'ordre social. La **biologie a ainsi trouvé des continuités dans le social**, et le *sexe* et le *genre* ont finalement été amenés à être confondus.

Les approches féministes ont, toutefois, eu à cœur d'engager des discussions autour de ces conceptions essentialistes (Bereni et al., 2012).[11] Les travaux fondateurs ont en effet eu pour ambition de **déconstruire les catégories de sexe** en rappelant leur inévitable ancrage social et historique (West et Zimmerman, 1987 ; Nicholson, 1994 ; Jackson, 2001). Privilégiant une approche par la **théorie des rôles** (Visconti et al., 2018), la continuité absolue du *sexe* et du *genre* a, alors, été rediscutée. Le sexe est alors imputé à la biologie quand le genre est imputé au social, s'agissant alors désormais de toutes les caractéristiques et comportements sexospécifiques attendus d'un homme ou d'une femme. Il est d'ailleurs possible de retrouver les prémisses de cette reconsidération dans les travaux de l'anthropologue Margaret Mead (1934). Ses travaux font en effet la démonstration que les traits de caractères tels que la violence, la douceur ou encore la créativité ne sont pas naturellement sexués puisqu'ils dépendent plutôt des sociétés au sein desquelles évoluent les individus.

Mais c'est surtout au cours des années 1960/1970 que s'opère un tournant théorique. Les travaux de Stoller (1968) ou encore ceux de Garfinkel (1967) marquent le renouveau des liens

[11] Cette organisation - problématique car produisant des inégalités entres les catégories sociales dans un système économique capitaliste – ne peut ainsi être rediscutée que dans la possibilité des femmes à accéder aux sphères publiques (et notamment au travail), condition de l'émancipation de ces dernières.

entre le sexe et le genre. Ainsi, si les travaux de recherche ont d'abord postulé d'une continuité innée entre le *sexe* et le *genre*, les premières échelles de mesure de congruence entre le sexe et l'identité de genre[12] telle que la *Bem Sex Rôle Inventory* [BSRI] (Bem, 1974, 1981, 1985), ont contribué à une dissociation des deux concepts. Il est ainsi possible d'envisager des discontinuités entre « femme » et « féminité » ainsi qu'entre « homme » et « masculinité ». Le sexe biologique et l'identification psychologique peuvent donc ne pas être congruents (Garfinkel, 1967 ; Bereni et al., 2012). Bien que les critères évaluatifs de ce que signifie « la masculinité » ou « la féminité » souffrent encore de l'empreinte essentialiste, ces travaux ouvrent alors la voie à d'autres conceptions.

Les travaux qui suivirent développèrent donc une réflexion critique autour des liens entre le sexe et le genre, considérant désormais davantage le genre en tant que **rapport social**. Dès lors, la plupart des travaux académiques ont considéré le sexe et le genre comme deux concepts distincts l'un de l'autre, le terme de sexe se référant aux caractéristiques biologiques assignées à la naissance (i.e., le corps, les organes) qui différencient les femmes des hommes, et le genre renvoyant aux caractéristiques attribuées et prescrites à chacun des sexes.

Cette distinction des deux concepts a des enjeux politiques importants : les inégalités entre les sexes ne sont en effet plus justifiées par la différence anatomique (De Beauvoir, 1949). Le sexe n'est plus à appréhender en tant que réalité naturelle, et les féministes invitent à essayer de comprendre le système de bipartition, interrogeant le genre en tant que diviseur social induisant des rapports sociaux de sexes.

Puis, le **tournant poststructuraliste** s'opère au cours des années 1980. Les approches *poststructuralistes* et *déconstructivistes*, portant le féminisme de la 3ème vague, ont révisé la conception du genre en tant que « sexe social » (Bettany et al. 2010). Les féministes poststructuralistes ont en effet reproché au courant précédent de maintenir en place des fondements essentialistes sous-jacents : en considérant un antécédent du sexe (naturel) sur le genre, ces approches échouent à déconstruire ce qu'elles dénoncent (Butler, 1990 ; Nicholson, 1994). La théorie des rôles maintient en effet en place l'idée d'un sexe biologique, fondamental et indiscutable. A ce titre, Nicholson dénonce en 1994 la « métaphysique matérialiste », rejetant ainsi ce qu'elle considère être un *fondationnalisme biologique* dans les deux premières vagues

[12] Visconti et al., (2018) l'identité de genre « Fait référence au sentiment d'être un homme, une femme, ou une combinaison des deux, tels que les personnes androgynes ou transgenres (c'est-à-dire une personne dont le sentiment d'identité personnelle et de genre ne correspond pas au sexe qui lui a été attribué à la naissance) ».

féministes. Les rapports de genre ne peuvent pas évoluer tant que le fondement biologique continu d'avoir un pouvoir explicatif sur la répartition des rôles sexuées dans la société :

« *La plupart des féministes de la fin des années 1960 et du début des années 1970 partaient du présupposé qu'il existe des phénomènes biologiques réels différenciant les femmes des hommes et que toutes les sociétés en font un usage similaire pour établir une distinction entre masculin et féminin. La seule nouveauté dans ce qu'elles avançaient était qu'une bonne partie des différences associées aux femmes et aux hommes n'étaient ni d'ordre biologique ni les effets directs de ce dernier. Ainsi le concept de genre fut introduit en complément et non en substitution de sexe. Et non seulement le genre ne remplaçait pas le sexe, mais le sexe paraissait essentiel dans l'élaboration du sens même de genre* » (Nicholson, 1994 – p. 80).

Pour Butler (1990, 2004, 2009) comme pour Nicholson, l'idéologie biologique n'est donc pas dépassée. Pire encore, l'opposition entre la nature et la culture contribue à renforcer la réalité qu'elle dénonce en entretenant le mythe d'une division homme/femme en tant que réalité naturelle. Proposer le genre en tant que « la part sociale » du sexe « *risque d'alimenter l'illusion qu'une fois le genre isolé du sexe, il laisse à voir un sexe biologique « vrai », « purement » naturel et donc pré- ou non-social* » (Butler, 1990 – p. 46).

La définition du genre a donc besoin d'être révisée en tant que catégorie instable dans le temps, et qui prend sens dans un contexte socio-historique spécifique. Les critères qui définissent « la féminité » ou « la masculinité » ne sont en effet pas les mêmes en France, en Suède ou au Brésil. Les travaux de Butler marqueront par ailleurs les débuts de la *Queer Theory*[13] (Branchik, 2007 ; Visconti, 2008 ; Hearn et Hein, 2015). A l'origine du mouvement féministe poststructuraliste, ses réflexions philosophiques offrent une conception **plus fluide et fragmentée du genre**.

Les travaux poststructuralistes ont toutefois été soumis à critique. Ces derniers ont été accusés de faire disparaitre les catégories sociales, effaçant les questions de pouvoir et de domination dans les rapports sociaux. Les approches intersectionnelles se sont alors développées (Hooks, 1992 ; Hancock, 2007 ; Gopaldas et Fischer, 2012), en réintroduisant des catégories sociales mais en réarticulant les rapports de genre, de classe et de race pour penser les rapports sociaux.

[13] Synthèse de la théorie Queer - La Guaya : « Le terme américain « queer » signifie étrange, louche, de travers. Insulte du vocabulaire populaire équivalent au français « pédé », avec la connotation de « tordue », queer s'oppose à « straight » (droit) qui désigne les hétérosexuels. Ce courant de pensée militant (Queer Theory) né dans les années 1990 remet en cause les catégories d'identité sexuelle : identités de genre (homme et femme) et d'orientation sexuelle (hétérosexuelLE et homosexuelLE). Le queer ne se limite pas à combattre les inégalités ou les dominations entre ces catégories – l'homophobie ou le patriarcat – mais remet en cause l'existence même de ces catégories ».

L'avancée historique des discussions sur les liens entre le sexe et le genre ont alors permis aux études de genre de parvenir à une définition unifiée du concept en tant que système symbolique séparatif et hiérarchique.

Sous-section 2 : Les frontières symboliques du genre

Selon Revillard et Verdalle (2006 – p. 4/5), le genre est une construction sociale qui possède différentes dimensions : **matérielle**, **symbolique** et **relationnelle**. Il s'agit en effet d'un système qui s'incarne dans des comportements, des statuts et des espaces différenciés entre hommes et femmes, et qui renvoie à un ensemble de significations sociales rattachées au masculin ou au féminin.

Pour Christine Delphy (1978 – p. 52), le genre est un *« système de division hiérarchique de l'humanité en deux moitiés inégales* » (Delphy, 1978 – p. 52). Il existe ainsi, d'une part, un **rapport de pouvoir inégalitaire** entre hommes et femmes, et une **supériorité sociale des significations et valeurs associées au masculin sur celles associées au féminin** (ce constat est d'ailleurs appuyé par les travaux de Françoise Héritier [1996] et son concept de « valence différentielle » [que nous présentons dans l'encadré « La « Valence différentielle des sexes » de Françoise Héritier »]. D'autre part, chaque individu, quel que soit son sexe, subit une **contrainte à se conformer aux normes de genre**, c'est-à-dire aux comportements et attitudes qui sont socialement attendus des personnes de son sexe, la transgression impliquant un ensemble de **sanctions**.

Le genre est ainsi intrinsèquement un rapport de pouvoir (imbriqué à d'autres rapports de pouvoir), construit à partir de la différence des sexes (Bereni et al., 2012), qui implique à la fois des normes et un rapport hiérarchique.

La « Valence différentielle des sexes » de Françoise Héritier :
Un système symbolique d'opposition et de hiérarchisation

Françoise Héritier (1933-2017), est l'une des figures incontournables du féminisme en France. Décliné en deux tomes (« La pensée de la différence » et « Dissoudre la hiérarchie »), l'un de ses ouvrages majeurs, *Masculin/Féminin*, peut éclairer notre réflexion sur le port de la jupe par les hommes. Elle y développe en effet le concept de « valence différentielle des sexes » qui permet de mieux comprendre la façon dont se construisent les rapports de sexes.

Ethnologue et anthropologue de la parenté, F. Héritier consacre sa carrière à l'étude de la construction sociale du genre et cherche à comprendre le fondement de la hiérarchie entre les sexes. Au cours de sa mission de recherche à la Haute-Volta (actuel Burkina Faso), auprès du peuple *Samo*, elle s'intéressera aux rapports entre les hommes et les femmes, souhaitant mettre au jour les processus rendus invisibles et imperceptibles « *aux yeux des populations qui les mettent en pratique* » (1996/2012 – p.18). Elle en conclura des rapports de sexes asymétriques, ancrés dans une logique identiques/différents.

A travers la notion de valence différentielle des sexes, Françoise Héritier expose qu'il existe dans toutes les sociétés un **système symbolique de valeurs qui oppose le masculin et le féminin**, au travers de catégories binaires : la hardiesse est opposée à la passivité, le chaud au froid, le dur au mou, le fort au fragile, etc. Par ailleurs, et par-delà l'opposition, ces catégories sont également **culturellement hiérarchisées**, accordant systématiquement à ce qui est lié à la masculinité davantage de crédit qu'à ce qui est lié à la féminité. Ces catégories de valeurs n'ont, par ailleurs, rien de fondamentalement négatif ou positif. Elles sont construites et varient selon l'époque et les régions :

« *L'observation ethnologique nous montre que le positif est toujours du côté du masculin, et le négatif du côté du féminin. Cela ne dépend pas de la catégorie elle-même : les mêmes qualités ne sont pas valorisées de la même manière sous toutes les latitudes. Non, cela dépend de son affectation au sexe masculin ou au sexe féminin. (…) Par exemple, chez nous, en Occident, « actif » (…) est valorisé, et donc associé au masculin, alors que « passif », moins apprécié, est associé au féminin. En Inde, c'est le contraire : la passivité est le signe de la sérénité (…). La passivité ici est masculine et elle est valorisée, l'activité – vue comme toujours un peu désordonnée – est féminine et elle est dévalorisée* » (Héritier, 2011 – p. 21).

La hiérarchisation proviendrait d'un héritage du passé (Héritier et Molinier, 2014). On retrouve en effet ce système d'opposition et de hiérarchisation au cœur des structures, telle que la religion. Ces structures donnent en fait suffisamment de sens à l'organisation sociale pour qu'elles ne soient plus questionnées par les acteurs de la vie sociale. Les femmes peuvent, en effet, elles-mêmes adhérer au système de domination sans le remettre en question.

Françoise Héritier s'attaque de fait à **l'idéologie naturaliste** qui organise les rapports sociaux. Pour elle, « tout part du corps » (1996 - p. 22). Les distinctions entre les hommes et les femmes se déploient à partir de la différence observable, celle du corps, qui devient lui-même butoir de la pensée. L'illusion d'une distinction est, pour elle, pourtant bien plus sociale que naturelle.

Par ailleurs, elle fait reposer sa théorie sur l'idée qu'historiquement les hommes se sont symboliquement approprié le corps des femmes dans l'objectif de reprendre le contrôle sur la reproduction (Héritier, 1996 ; Fine, 1998, 2003), donnant ainsi un statut d'objets d'échange à ces dernières :

« *S'il n'y a pas de coït il n'y a pas d'enfant. Or, dans le coït, il y a un transfert de substance d'un corps à un autre. Le résultat de cette observation a été la création, dans les temps archaïques, d'un modèle de pensée selon lequel les hommes mettaient les enfants dans le corps des femmes, que le corps des femmes étaient mis à leur disposition par les dieux, par les ancêtres ou par les génies, pour que eux justement puissent se reproduire à moindres frais, sans souffrance et sans problème ; et donc qu'il fallait qu'ils s'approprient des corps de femmes* » (Héritier et Molinier, 2014 - p. 174)

Elle conclut, enfin, que cette appropriation est devenue elle-même une ressource à la reproduction sociale.

Le genre est donc un **ordre normatif** qui implique l'**existence de frontières symboliques entre les deux catégories de sexes**. Cette dualisation est, par ailleurs, elle-même oppressive (Bereni et al., 2012). En effet, il s'agit d'un système contraint qui limite les individus à s'astreindre à l'exercice d'un seul genre (celui assigné à la naissance), et à adopter des manières d'être et de faire conformes à la définition sociale de son sexe. Les individus qui dévient de ces normes sont ainsi sanctionnés (Bereni et al., 2012).

Les approches présentées jusqu'ici tendent ainsi à dénoncer les forces structurelles du genre. Présentées de cette façon, les frontières du genre semblent infranchissables et stables dans le

temps. Certaines approches tendent toutefois à se focaliser davantage sur la façon dont *se produit et se reproduit* le genre. Les structures ne prennent en effet de sens que dans l'action individuelle. En ce sens, un ensemble de travaux invitent à **réinterroger le genre en tant que performance**, pour tenter de comprendre comment celui-ci peut être *fait* mais également comment il peut être *défait*. Les approches du genre en tant que production individuelle par les pratiques quotidiennes nous permettent de mettre en avant le caractère poreux et instable de ces frontières. Elles mettent en avant à la fois les processus de contrôle social qui soutiennent la production du genre (West et Zimmerman, 1987), mais également les processus de déconstruction et de redéfinition du genre (Butler, 1990). La prochaine sous-section nous permet finalement de préciser notre posture de recherche.

Sous-section 3 - Faire et défaire le genre

> **«** *Faire le genre signifie créer des différences entre les filles et les garçons, les femmes et les hommes, des différences qui ne sont ni naturelles, ni essentielles ou encore biologiques* »
>
> (West et Zimmerman, 1987 – p. 47)

Les travaux fondateurs de West et Zimmerman (1987) sont à l'origine d'une approche renouvelée du genre à la fin des années 1980. Celle-ci ne reconnait plus le genre comme une propriété individuelle, mais comme quelque chose qui se constitue dans l'interaction. Il est alors pensé comme **une réalisation située des membres de la société**. Il s'agit ainsi selon West et Fenstermaker (1995) de « *la gestion locale des comportements selon les conceptions normatives des attitudes et des activités appropriées pour des catégories de sexe particulières (…). Dans cette perspective, le genre n'est pas simplement un attribut individuel mais quelque chose qui est réalisé dans l'interaction avec les autres* » (traduction de Verdalle et Revillard, 2006 - p. 117).

Inspiré des idées de Joan Acker (1990) qui soulève l'existence de processus genrés qui « *entretiennent l'ordonnancement systématique des activités humaines, des pratiques et des structures sociales en termes de différenciation entre les femmes et les hommes* » (p. 250), une partie des travaux de ce courant de pensée a ainsi pour objectif de comprendre comment le genre est produit, reproduit, et maintenu en place dans l'interaction, et est considéré comme naturel aux yeux des individus qui le mettent en œuvre, autrement dit « *comment les divisions*

les plus fondamentales de notre société sont légitimées et entretenues » (West et Fenstermaker, 1995 – p. 9).

Inspirés de la sociologie interactionniste[14] et arborant des approches ethnométhodologiques, West et Zimmerman définissent le genre comme un ensemble de comportements et d'activités sans cesse accomplis au sein des situations sociales. Elles le définissent comme « *un accomplissement routinier, méthodique et récurrent* » (p. 126), qui tire sa force 1) de sa **naturalisation**, 2) de sa **ritualisation** et de sa **répétition**, 3) mais également des **mécanismes de contrôles sociaux qui le maintiennent en place de façon invisible**. Sur la base de ces différents travaux (West et Zimmerman, 1987 ; West et Festermaker, 1993, 1995), nous proposons d'envisager le genre[15] en tant que catégorie sociale organisant la différence sociale, et structurant l'expérience du monde social des individus.

- **Naturalisation** : Les catégories « homme » et « femme » sont inférées à partir des fonctions reproductives. Les différences biologiques, bien que le plus souvent rendues invisibles dans les interactions sociales, deviennent un trait saillant de l'organisation de la société, et la division, enracinée dans le biologique, est perçue comme naturelle. Par ailleurs, un ensemble d'attentes en termes de comportements, d'attitudes et de pratiques sexospécifiques sont rattachées aux catégories de sexes. Selon Garfinkel (1967), le système normatif est supposé connu et accepté de tous les membres de la société qui lui accordent de la légitimité. Chacun est reconnu en tant que membre compétent de la société dès lors que les rôles d'homme ou de femme sont interprétés de façon « correcte ». Lors des interactions, les comportements d'autrui vont ainsi faire face aux processus d'évaluation, de catégorisation et de mise en adéquation de la cohérence entre l'identité sexuelle de la personne et ses actes dans le cadre de ce système de représentations.
- **Ritualisation et répétition** : Les interactions prennent place dans le cadre d'actions situées, et dans des contextes au sein desquels les individus sont censés connaître les règles de l'interaction (Goffman, 1967). S'appuyant sur le concept de « *parade de genre* » (proposé par Goffman en 1976), West et Zimmerman (1987) avancent que le genre est « *une dramatisation sociale scénarisée* » qui mobilisent des idéalisations culturelles des bonnes façons d'être un homme ou une femme.

[14] Notamment des travaux de E. Goffman (1961, 1974) et de H. Garfinkel (1967)
[15] Tout comme la classe, la race, ou toute autre catégorie identitaire ou sociale.

Par conséquent, le genre est une production socialement organisée, constituée dans les interactions, et apparaissant comme naturel aux yeux des individus qui le réalisent. Pour West et Zimmerman, « *le « faire » du genre est réalisé par des femmes et des hommes dont les compétences de membres de la société sont les otages de sa production* ».

Les individus sont considérés comme soucieux d'organiser leurs activités de manière à exprimer leur genre, et chacun est « *disposé à percevoir les comportements d'autrui selon la même perspective* ».

- **Reproduction et maintien invisible** : Ces conceptions normatives – supposées être partagées par l'ensemble des membres de la société - permettent ainsi de déterminer les individus « normalement sexués » (West et Fenstermaker, 1995). Les interactions semblent alors déstabilisées lorsque les critères évalués entrent en conflit avec nos conceptions normatives (West et Zimmerman, 1987). Les individus prenant des libertés vis-à-vis du système prennent alors le risque d'être catégorisés en tant que « déviants ». Mal *faire le genre* est ainsi appelé à faire l'objet de sanctions sociales (West et Zimmerman, 1987 - p .146).

Pour ce courant, le genre est donc bien plus proche d'une **performance sociale organisée** que d'une expression naturelle des individus. Mais certains fondements théoriques ont été discutés. Par exemple, pour Revillard et Verdalles (2006) « *en insistant sur la réflexivité mise en œuvre par les membres d'une société, l'ethnométhodologie se heurte à un autre écueil : soucieuse de ne pas considérer les acteurs comme des « idiots culturels », elle suppose aussi de la part des membres de la société une capacité à intellectualiser les situations qui laisse peu de place aux déterminismes* » (p. 98).

A ce titre, les travaux de Butler (1990, 2004, 2009) permettent de :

- 1) reconsidérer la performance du genre par les individus,
- 2) tout en repensant l'importance de la « résistance » et de l'émancipation des individus au « jeu » du genre.

Pour Butler, le genre est un système idéologique qui produit ses propres frontières, et qui légitime (ou sanctionne) certaines « bonnes » (ou « mauvaises ») façons de faire le genre. Celui-ci procède d'un processus de socialisation, d'incorporation et d'intériorisation. La performance de genre s'apprend par acculturation dans les codes culturels d'un contexte spécifique (Seregina,

2018). Sa répétition et sa naturalisation le rendent toutefois invisible aux yeux de celles et ceux qui le produisent.

A ce titre, Butler préfère le concept de ***performativité***[16] du genre, à celui de performance[17]. Pour elle, les attentes normatives à se conformer au système normatif créent elles-mêmes les faits qu'elles énoncent :

« *(…) il n'y a pas d'identité de genre derrière les expressions du genre ; c'est-à-dire que l'identité est constituée de manière performative par les "expressions" mêmes qui sont censées en être les résultats* » (Butler, 1990 - p. 25).

Il n'y a donc, selon elle, pas de nature antérieure à la construction sociale du genre. Le sexe, comme le genre sont, pour l'auteure, des catégories construites par le discours. Ses travaux permettent ainsi de nuancer la production purement active du genre : l'idéologie contraint en effet les sujets à agir selon un système normatif dominant, et sont souvent rendus aveugles par la force des structures. En ce sens, elle postule que la ***matrice hétéronormative*** offre un cadre d'action aux individus dans la production du genre. Celle-ci produit des modèles de performances légitimes, ancrés dans un modèle hétéronormatif. Ces dernières assurent ainsi aux individus leur intégration et leur confèrent un statut de membre légitime de la société.

Butler postule cependant que si le genre est *fait*, il peut également être *défait*. Les structures sont, en effet, à la fois fortes et fragiles (Allard-Poesi et Huault, 2012). Les normes ont un potentiel d'interprétation des individus, donnant aux sujets une possible capacité d'action dans cette production : « *c'est une pratique d'improvisation, dans une scène de contrainte* » (Butler, 2004 - p.1). Celui-ci peut donc être subverti malgré les possibles sanctions sociales :

« *Bien que les actes liés au genre soient soumis à une sanction sociale et à un tabou, l'itération a le potentiel d'improviser, de subvertir ou de " défaire " le genre (…), en déplaçant par la prolifération et la parodie les normes mêmes qui permettent la répétition elle-même* » (Butler, 1990/2006 - p. 65)

[16] Ce concept est emprunté aux travaux d'Austin (1995). La performativité est la capacité du discours à produire ce qu'il énonce.

[17] Nous soulignons l'importance de la distinction entre la performance sociale et la performativité. Même si nous concédons à la distinction, il semble toutefois plus juste de considérer les deux notions dans une continuité que dans une séparation nette des concepts. La performativité nait en effet de la performance répétée, incorporée et invisibilisée, et, est donc soutenue par la performance elle-même. Mais c'est également par cette dernière que la performativité peut être révisée (Butler, 1990 ; Seregina, 2018).

Cette conception reconnait que les individus ne peuvent jamais s'éloigner de l'idéologie qui leur a permis de devenir ce qu'ils sont et font, mais ils peuvent travailler avec les matériaux de l'idéologie dominante pour la remettre en question. Les ***resignifications* du genre** servent alors à déstabiliser les normes de genre naturalisées, et peuvent favoriser une prise de conscience réflexive (Butler 2004). La subversion du genre peut en ce sens créer une tension entre les normes sociales et l'action individuelle. En mettant les structures en évidence, cette dernière donne l'occasion aux individus de comprendre davantage la production du genre, et leur donne la possibilité de devenir actifs dans sa performance comme dans sa remise en cause (Butler, 1990 ; Seregina, 2018).

Conclusion

La conception du *genre* a donc été amenée à être révisée à partir des années 1960, et progressivement éloignée de la notion de *sexe*. Celui-ci est désormais considéré par un ensemble de travaux comme une construction sociale, impliquant des dimensions matérielles, symboliques, et relationnelles. Il s'agit d'un système normatif qui enjoint chacun-e à se soumettre à des performances cadrées par un contexte socio-structurel, au risque de subir les sanctions sociales adossées à la transgression du cadre normatif (ostracisme, marginalisation, etc.) (Butler, 1990).

Cette évolution du concept a trouvé écho auprès des travaux de la *Consumer Research*. Nous notons que le genre a fait l'objet d'une attention croissante ces trente dernières années en recherche sur le marketing et la consommation. L'appréhension de ce dernier a suivi très étroitement la trajectoire de l'évolution de sa conceptualisation dans les autres champs des sciences sociales. Nous proposons ainsi de faire le point sur la façon dont les conceptions du genre ont été saisies par ces travaux.

Section 2 - Interroger les liens entre le genre et la consommation : des conceptions essentialistes aux critiques féministes

Introduction

Le genre est une catégorie sociale importante pour le marketing. C'est en effet l'une des variables les plus mobilisée dans la segmentation (Tissier-Debordes et Kimmel, 2003), et la plupart des études de marché utilisent encore le genre comme variable bidimensionnelle (Palan, 2011).

Le genre en *Consumer Research* a fait l'objet d'une attention croissante ces trente dernières années (Bettany, 2010 ; Eraranta et al., 2015 ; Visconti et Tissier-Debordes, 2018). L'appréhension de ce dernier a suivi très étroitement la trajectoire de l'évolution de sa conceptualisation dans les autres champs des sciences sociales. Les travaux de ce champ de recherche ont ainsi d'abord supporté des conceptions essentialistes. Puis, ces approches ont été révisées par un courant féministe croissant, critiquant le rôle du marketing et de la consommation dans la production et la reproduction des inégalités entre les hommes et les femmes.

Nous proposons ainsi dans cette seconde section d'interroger les liens entre le genre et la consommation. Nous regardons dans un premier temps la façon dont les conceptions essentialistes ont été (et restent en partie) utilisées par la recherche sur le marketing et la consommation (**sous-section 1**). Nous abordons par la suite les travaux qui se sont penchés sur le rôle de la consommation dans l'apprentissage du genre par les consommateurs (**sous-section 2**), puis nous présentons les travaux féministes qui permettent de repenser les liens entre le genre et la consommation (**sous-section 3**).

Sous-section 1 : L'hypothèse biologique pour expliquer le comportement des consommateurs

En *Consumer Research*, les études de genre ont d'abord été portées par des conceptions biologiques et psychologiques. A cet égard, les théories comportementalistes et cognitivistes se sont, dans un premier temps, imposées en tant qu'approches dominantes dans ce courant de recherche.

Les travaux dans ce champ de recherche ont en effet d'abord supporté des **conceptions essentialistes**, confondant systématiquement le sexe et le genre (Bettany et al., 2010 ; Visconti et al., 2018). Sur le plan de la recherche en comportement du consommateur, l'essentialisme affirme ainsi que les spécificités comportementales des individus - d'attitudes, d'intentions ou encore de comportements d'achats - dépendent des différences biologiques entre les hommes et les femmes. Certaines recherches actuelles continuent d'ailleurs de s'appuyer sur ces fondements (Dahl et al., 2009 ; Durant et al., 2011 ; Nepomuceno et al., 2016 ; Nikolova et Lamberton, 2016). Par exemple, les travaux de Nepomuceno et al. (2016) s'attachent à montrer l'impact de la testostérone dans les comportements d'achats de cadeaux romantiques par les hommes. Durante et al. (2011) examinent, quant à eux, la façon dont les fluctuations hormonales associées à l'ovulation influencent le choix des produits des femmes. Selon eux, au moment du pic de fertilité, les femmes choisissent inconsciemment des produits qui améliorent leur apparence, à l'aide vêtements sexy par exemple.

Ces recherches souffrent toutefois d'un **déterminisme biologique**, oubliant de nombreux facteurs sociologiques et situationnels. Hearn et Hein (2015) soulignent à cet égard les problèmes associés à une approche essentialiste :

« (…) *son manque de spécificité culturelle, son manque relatif d'analyse du pouvoir, du changement et des structures sociales, ses difficultés méthodologiques dans les échelles de mesure et sa réification des dichotomies masculinité/féminité* » (p. 5).

Des approches socio-anthropologiques du genre ont ainsi été préférées dans d'autres travaux, s'imposant en défi aux postulats biologiques. Les théories qui ont participé à la séparation des concepts de *genre* et de *sexe*, ont aussi permis de repenser les liens entre le genre et la consommation. Ainsi, certains travaux ont permis de reconsidérer le genre comme un processus construit au sein duquel la consommation occupe un rôle important. En ce sens, un ensemble de travaux se sont penchés sur le rôle de la consommation dans cette construction. Ces derniers ont ainsi révélé l'importance de la consommation dans la socialisation genrée des consommateurs, mettant ainsi en évidence le rôle des objets et des pratiques de consommation dans la production et la reproduction du genre.

Sous-section 2 : Apprendre à faire le genre par la consommation

Les processus de socialisation genrés correspondent à l'ensemble des mécanismes sociaux par lesquels les filles et les garçons apprennent à faire le genre, et construisent leur identité sexuée (Rouyer et al., 2014). Dafflon-Novelle (2006) postule à cet égard d'une **socialisation différenciée** : pour elle, les processus de socialisation sont distincts selon le sexe, et chaque classe de sexe apprend ainsi à « *se comporter, à sentir et à penser selon les formes socialement associées à leur sexe, et à voir le monde au prisme de la différence des sexes* » (p. 108). Il s'agit ainsi d'apprendre à se situer soi-même, et à situer les autres au sein de la matrice du genre qui oppose le masculin et le féminin, mais également d'apprendre à situer les objets et les pratiques de consommation qui « correspondent » à chacun des sexes. Bereni et al. (2012) abordent à cet effet l'idée d'une « cosmologie » du genre, qui « *tend à attribuer un sexe aux objets, aux lieux et aux gestes* », voire « *à sexuer les différentes divisions de l'espace ou encore à poser des analogies plus ou moins explicites entre le rapport hommes-femmes et d'autres rapports liés au monde naturel (soleil/lune) ou au monde social (élite/peuple)* » (p. 116/117).

Cette cosmologie participe, finalement, à la détermination des frontières symboliques de genre des pratiques et des objets. Au cours de leur socialisation, les consommateurs apprennent donc à délimiter les pratiques et les objets féminins ou masculins. Dans son étude sur les pratiques culturelles des enfants, Octobre (2010) souligne, en ce sens, l'existence de territoires de pratiques féminins ou masculins (les jeux vidéo pour les garçons et la danse pour les filles par exemple), et pointe les stratégies familiales mises en œuvre pour limiter les transgressions, notamment pour les garçons.

En retour, la consommation participe à la production des identités de genre des individus. Les objets et les pratiques culturelles des enfants (Octobre, 2010 ; Rouyer et al., 2010 ; Rouyer et al., 2014) véhiculent, par exemple, de nombreux stéréotypes sexués qui participent à l'apprentissage des rôles de genre (Zegaï, 2010 ; Rouyer et Robert, 2010). Pour Bereni et al. (2012), « *les jouets destinés aux garçons tendent à être plus ludiques et davantage « irréalistes » (tenue de cowboy, de Superman, etc.), alors que ceux destinés aux filles sont plus « réalistes » et plus directement orientés vers leur rôle d'adulte concret et effectivement envisageable (infirmière, marchande, mère de famille)* » (p. 128). Dafflon Novelle (2010) évoque l'idée que les objets de consommation qui composent l'environnement matériel et symbolique des individus sont des « agents périphériques de la socialisation ». Ces derniers

participent ainsi à la production des identités de genre dès le plus jeune âge, et inculquent, d'une certaine manière, le genre à distance.

Les consommateurs sont, par ailleurs, amenés à réaliser sans cesse des manipulations symboliques d'objets et de pratiques de consommation rattachées à des univers genrés (Gherardi, 1995), tel que le rouge à lèvre ou encore les talons hauts pour les femmes (Parmentier 2016 ; Guerriri et Drenten, 2019), afin de performer une identité de genre.

Ces études sont donc intéressantes au regard de leur démonstration sur les frontières normatives du genre, et de la façon dont la consommation est à la fois structurée par le genre tout en participant à sa production. Ces travaux mettent toutefois en lumière l'idée que les consommateurs ne sont pas des réceptacles passifs de leur socialisation. Pour Rouyer et al. :

« *Il s'agit d'une construction, à laquelle le sujet prend une part active : loin d'intérioriser de façon passive le sexe social, le sujet s'approprie en leur conférant du sens les normes et les codes socioculturels relatifs au masculin et au féminin (Tap et Zaouche-Gaudron, 1999 ; Rouyer, 2007). C'est le versant de la personnalisation, complémentaire de celui de l'acculturation (Malrieu et Malrieu, 1973), qui rend compte de la part active du sujet dans ce processus de socialisation de genre* » (2010, p. 9).

Ces travaux révèlent ainsi l'importance de la consommation dans l'incorporation et l'intériorisation des codes et normes de genre par les individus. C'est à partir de ces constats que les théories féministes émergent, afin notamment d'apporter un regard critique sur le rôle du marketing et de la consommation dans la production et la reproduction des inégalités genrées. La troisième sous-section nous permet ainsi d'exposer les théories féministes en *Consumer Research* qui ont eu pour objectif de repenser les liens entre le genre et la consommation.

Sous-section 3 : Les théories féministes pour repenser les liens entre le genre et la consommation

Parallèlement aux développements généraux de la conception du genre, les recherches en marketing ont évolué progressivement vers un « décloisonnement » de la position essentialiste, et les différences biologiques se sont ainsi vues dépassées par les notions de constructions sociales et culturelles de la masculinité et de la féminité (Bettany et al., 2010). Nous ancrons

ainsi notre travail dans ces secondes approches, et exposons les conceptions théoriques du féminisme poststructuraliste dont nous nous inspirons pour construire cette recherche.

Dans son article de 2015, Fischer distingue ce qu'elle appelle les « *sex difference researchs* », qui conduisent à traiter les comportements de consommation uniquement sous l'angle d'une explication biologique, des « *études de genre* ». Elle y encourage par ailleurs l'étude de l'inégalité des genres face aux marchés (e.g: « *Quelles sont les pratiques de marketing qui donnent un avantage aux femmes ?* », « *Comment les inégalités sont reproduites par le marché à l'avantage essentiellement des hommes ?* », ou encore « *De quelles façons les représentations médiatiques et les normes institutionnelles se combinent pour produire les désavantages de genre ?* »). De la même façon, Bettany et al. (2010) identifient historiquement deux courants, une partie des recherches réalisant des tests afin de déterminer si les hommes et les femmes réagissent de la même manière aux mêmes stimuli, l'autre partie explorant davantage les rôles de genre, les aspects symboliques de la consommation ou encore les phénomènes de transgression de genre ou d'identité sexuelle.

Les années 1990 marquent un changement profond dans la manière d'appréhender le genre en recherche sur la consommation. Notre revue de la littérature a fait apparaitre les travaux fondateurs que sont ceux de Bristor et Fischer (1993), d'Hirschman (1993) et de Penaloza (1994), qui, chacun à leur façon, ont amené les bases des réflexions théoriques qui parcourent une partie des travaux en *Consumer Research* aujourd'hui :

- Bristor et Fischer (1993) décrivent la pensée féministe, sa contribution potentielle à la recherche sur le marketing et la consommation et ses implications ;
- Hirschman (1993) expose l'idéologie masculiniste dans la recherche sur la consommation ;
- Penaloza (1994) critique les dichotomies de genre dans la recherche sur la consommation et souligne l'importance de s'engager auprès de groupes précédemment exclus et de problématiques alternatives.

Ces travaux ont permis de mettre en évidence les préjugés masculinistes invisibles et prégnants dans la recherche sur le marketing et la consommation. D'après Visconti et al. (2018), ces derniers « *ont exposé les hypothèses patriarcales ancrées dans les études sur la consommation et dans les conceptions des relations entre les spécialistes du marketing et les consommateurs* » (p. 6).

Ces recherches ont par ailleurs invité les chercheur-ses à :

- Repenser à la fois les approches dichotomiques du genre ;
- Reconsidérer l'importance du marketing et de la consommation dans la production de la différence ;
- Repenser l'agence[18] du consommateur.

Maclaran et Stevens (2019) soulignent le fait que les théories féministes ne sont pas unifiées, ce qui peut rendre leur appréhension difficile. Ces dernières n'offrent, en effet, pas une méthodologie précise, mais proposent plutôt des perspectives variées et un panel d'outils théoriques, réflexifs, et méthodologiques pour étudier la question du genre. En ce sens, chaque branche de la pensée féministe a ses propres principes, ces derniers ayant par conséquent des implications sur les modes de théorisation possibles. Mais elles ont toutefois quelques principes communs à partir desquelles elles se construisent :

- D'abord, les hommes et les femmes doivent être égaux ;
- Deuxièmement, en tant que système dominé par les hommes et intégrant toutes les grandes institutions sociales (économiques, politiques, familiales et religieuses), le patriarcat est responsable de cette inégalité ;
- Troisièmement, le féminisme fait la distinction entre le sexe et le genre.

L'article de Maclaran (2015) et le chapitre d'ouvrage de Maclaran et Stevens (2019) nous offrent un panorama des différents courants féministes qui ont parcouru et qui parcourent encore la recherche sur le marketing et la consommation. L'article de Maclaran (2015) fait un point sur les différentes vagues de féminismes (de la première à la quatrième vague) et les liens que ces féminismes ont entretenu avec le marketing :

- La première vague de féminisme nait avec le mouvement des suffragettes dans les années 1850. A cette époque, les relations entre le féminisme et le marketing sont plutôt

[18] Les sciences sociales sont animées par un débat sur la primauté de la structure ou de l'agentivité dans les comportements des individus (Bourdieu, 1979 ; Giddens, 1984). Les structures représentent l'ensemble des dispositifs qui déterminent les choix des consommateurs. L'agentivité, au contraire, consiste à considérer que les individus peuvent agir indépendamment des structures et disposent de leur capacité d'agir, c'est-à-dire qu'ils disposent de leur liberté pour faire leurs choix. Il s'agit ainsi d'essayer de comprendre le degré d'indépendance des individus vis-à-vis des structures.

bonnes : le marketing est perçu comme une force positive dans la diffusion du mouvement et de ses idées.

- Maclaran situe la deuxième vague féministe dans le courant des années 1960-1980. Les relations ont, à ce moment, été beaucoup plus conflictuelles, les féministes dénonçant la mobilisation par le marketing de stéréotypes sexués pour mettre en scène les femmes, et les effets négatifs de ces pratiques sur le « *confinement des femmes dans des rôles domestiques (et soumis) d'épouses et de mères* » (p. 1733).
- Puis les années 1990 ont été marquées par le tournant poststructuraliste. Celui-ci a mis à jour l'instabilité des catégories telles que le masculin et le féminin, et a insisté sur la fluidité du genre et des sexualités. L'explosion des revendications identitaires a alors donné au marketing de nombreuses opportunités de marché, célébrant alors la différence et l'acceptation des différentes positions identitaires. Le marketing fut par la suite accusé de ne donner la voix qu'aux catégories dominantes.
- Enfin, la quatrième vague féministe, plus proche de la seconde vague, mobilise très largement le pouvoir d'internet et des médias en ligne pour dénoncer les inégalités de genre. Elle dénonce également la pornification de la culture. Les liens entre cette vague et le marketing reste encore à déterminer.

Bettany et al. (2010) notent que les approches féministes ont eu tendance à faire appel à la responsabilité des marketeurs et à pointer les pratiques du marketing qui capitalisent sur les stéréotypes du genre, ces dernières renforçant les inégalités de genre dans la société :

« *(…) d'un point de vue féministe, les stratégies de marketing qui acceptent sans réfléchir les distinctions culturelles dominantes entre " masculin " et " féminin " ou " féminin " et " masculin ", et qui capitalisent sur les attentes sociales et les rôles sexuels stéréotypés, peuvent être exploitantes et donc éthiquement suspectes : elles perpétuent et renforcent les discours et pratiques oppressives qui sont liés aux inégalités sociales et sexuelles* » (Bettany et al., 2010 - p. 1553).

Selon le récent chapitre d'ouvrage de Maclaran et Stevens (2019), trois « corps » de théories féministes sont particulièrement intéressants à saisir actuellement en recherche sur le marketing et la consommation, à savoir :

- Le féminisme poststructuraliste,
- L'écoféminisme,
- Le féminisme intersectionnel.

Notre « Tableau de synthèse des théories féministes actuelles en *Consumer Research* » propose un panorama des idées principales et auteurs clefs de chaque courant, ainsi que la façon dont ces féminismes ont été saisis jusqu'à présent en recherche sur le marketing et la consommation. C'est toutefois l'approche poststructuraliste qui nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de ce travail doctoral.

Le féminisme poststructuraliste prend ses racines dans le poststructuralisme, un mouvement intellectuel qui s'est développé dans les années 1960 (Maclaran et Stevens, 2019). Celui-ci repose sur une ontologie discursive, autrement dit : le discours (le langage) constitue notre réalité. Pour ce courant de pensée, le discours n'est cependant pas une pratique neutre : il reflète les logiques de domination dans une société spécifique et a une portée idéologique. Maclaran et Stevens (2019) expliquent les fondements de cette posture théorique :

« *De manière significative, (…), le langage n'est pas une pratique objective et neutre (la vision traditionnelle), mais plutôt une pratique sociale et politique de représentation qui reflète les intérêts et les préjugés du groupe dominant dans une société spécifique. Par conséquent, le poststructuralisme cherche à exposer la manière dont les significations sont construites à travers le discours, c'est-à-dire les systèmes d'expression qui portent des connotations idéologiques résultant de relations de pouvoir implicites. Ces significations changent et évoluent avec le temps et le contexte culturel* » - p. 3.

Sur la base de ces présupposés, les féministes poststructuralistes considèrent que le genre est construit dans le discours et que les catégories « masculin » / « féminin » sont historiquement et socialement situées plutôt que stables ou fixes. Ce mouvement a ainsi pour objectif de déconstruire les oppositions conceptuelles, c'est-à-dire les catégories binaires qui organisent la distinction du masculin et du féminin (telles que les oppositions corps/esprit, raison/émotion, etc.) et d'effacer la supériorité symbolique du masculin sur le féminin. Il s'agit ainsi de déconstruire la distinction et la hiérarchisation, en supprimant les catégories du discours.

Les travaux en *Consumer Research* qui ont mobilisé cette lentille critique dès les années 1990 ont cherché à interroger les aspects sexués de la pensée marketing. Bristor et Fischer (1994) ont

par exemple examiné la construction de l'opposition historique dans la recherche entre le « marketeur » et le « consommateur », révélant ainsi des positions et relations genrées entre les acteurs du marché :

« *En faisant remonter la distinction conceptuelle entre production et consommation à l'ère industrielle et à la séparation du public (monde du travail - production et marchand) et du privé (monde des loisirs - consommation et consommateur), ils montrent comment l'homme et la masculinité ont été associés à la première sphère et la femme/féminité à la seconde* » - Maclaran et Stevens, 2019 (p. 4).

Les travaux plus récents se sont davantage tournés vers la mobilisation des travaux de Butler (1990/2006 ; 1996/2009) et sa conception de la nature fluide et instable du genre[19] et de la sexualité. Les chercheurs en consommation ont ainsi utilisé les idées de Butler pour comprendre comment le genre peut être fait au travers de la consommation, en étudiant notamment les nouvelles masculinités (Schroeder et Zwick, 2004 ; Brownlie et Hewer, 2007), les féminités performatives et les « resignifications » féminines (Martin et al., 2006 ; Tuncay Zayer et al., 2013 ; Ustuner et Thompson, 2015), mais également en observant les modèles dominants de genre et de sexualité qui organisent les systèmes marchands et qui excluent certaines catégories de consommateurs (Lai et al., 2015).

[19] Ce postulat permet ainsi d'envisager une pluralité de masculinités et de féminités.

Tableau 2 - Synthèse des théories féministes actuelles en *Consumer Research* [Inspiré du chapitre de Maclaran et Stevens (2019), dans *Handbook of Research on Gender and Marketing*]

Féminisme	Principes directeurs	Auteurs clefs	Application en CMR
Féminisme poststructuraliste	▪ Le langage et le discours sont à l'origine de l'oppression. En tant que pratique sociale, il a une portée politique et reflète les intérêts des groupes dominants dans une société donnée. Les catégories sociales sont ainsi construites par le discours qui porte en lui des connotations idéologiques résultant de relations de pouvoir implicites. ▪ Il se pose en critique du système idéologique qui fonctionne au travers d'un système de mise en opposition des catégories, et qui hiérarchise ces dernières (esprit/corps ; nature/culture ; force/douceur ; etc.). En ce sens, le féminisme poststructuraliste souhaite voir les catégories sociales disparaître. ▪ Les catégories « homme » et « femme » sont historiquement et socialement situées, et non stables ou fixées dans leurs significations. Leur caractère construit implique une dynamique de déconstruction potentielle, représentant alors une source d'égalité.	J. Derrida M. Foucault J. Butler	▪ Remettre en question les aspects sexospécifiques de la pensée marketing (Fischer et Bristor, 1994 ; Hirschman, 1993 ; Joy et Venkatesh, 1994 ; Penaloza, 1994) ▪ Explorer les nouvelles féminités et les nouvelles masculinités (Schroeder et Zwick, 2004 ; Martin, Schouten et McAlexander, 2006 ; Tuncay Zayer et al., 2012) ▪ Le rôle réflexif de la consommation et des représentations marketing (Maclaran et Otnes, 2017 ; Seregina, 2018)
Ecoféminisme	▪ Au regard du poststructuraliste l'écoféminisme questionne le système de pensée qui place les femmes et la nature en opposition aux hommes et à la culture.	F. Eaubonne C. Merchant	▪ Critique des méthodes contemporaines de marketing

	▪ Branche du féminisme qui explore l'écologie et les processus qui protègent ou détruisent la terre et son environnement. ▪ Courant qui considère que l'oppression des femmes et la surexploitation de la nature ont des causes communes. ▪ « *Pour résumer, l'écoféminisme cherche en fin de compte à remettre en question les systèmes binaires qui sont socialement construits pour dévaloriser les femmes et l'environnement, offrant des raisons économiques, spirituelles et politiques pour lesquelles les valeurs patriarcales sont néfastes et destructrices, appelant à une éthique du soin et à une philosophie transformationnelle d'un soi connecté, humain, écologique plutôt qu'un soi individualiste, androcentrique et anthropocentrique* ».	V. Shiva	▪ Etude des discours sur la durabilité en marketing (McDonagh et Prothero, 2014)
Féminisme intersectionnel	▪ Le féminisme intersectionnel remet en cause le principe d'un féminisme universel (celui des femmes blanches issues des classes moyennes et supérieures). ▪ Il se pose en critique du féminisme poststructuraliste dont l'objectif est de voir disparaître les catégories sociales. ▪ L'objectif de ce féminisme est de redonner de la visibilité aux catégories invisibles, notamment celles qui sont à l'intersection de multiples axes d'oppression (de sexe, de classe, d'âge, de sexualité, de capacité physique, etc.).	B. Hooks K. Creenshaw	▪ Explorer les catégories de consommateurs négligées par le marché, voire qui en sont exclus (Lallemand et les Dévalideuses, 2020) ▪ Explorer les enjeux politiques d'une plus grande représentation des catégories invisibilisées (Gopaldas et Siebert, 2018)

Conclusion

La conception du genre en *Consumer Research* a donc beaucoup évolué ces trente dernières années, et l'appréhension de ce dernier a suivi très étroitement la trajectoire de l'évolution de sa conceptualisation dans les autres champs des sciences sociales

A cet effet, il a été réévalué par un ensemble de travaux féministes qui ont réintroduit des approches critiques du marketing et de la consommation. Certains travaux ont par exemple révélé l'importance de la consommation dans la socialisation genrée des consommateurs, mettant ainsi en évidence le rôle des objets et des pratiques de consommation dans la production et la reproduction du genre.

Mais c'est surtout le courant poststructuraliste qui marque un tournant dans les *gender studies*. Les féministes poststructuralistes considèrent que le genre est construit dans le discours et que les catégories « masculin » / « féminin » sont historiquement et socialement situées plutôt que stables ou fixes. Les travaux de Butler (1990, 2004) se sont ainsi largement imposés en *Consumer Research*. Ces conceptions du genre en tant que variable fluide et instable permettent de réinterroger la production des identités de genre par la consommation, mais également les possibles subversions du genre au travers de cette dernière.

Conclusion partie 1

Les études de genre ont eu pour objectif de déconstruire les hypothèses naturalistes ou essentialistes du genre. Cet éloignement des deux concepts a de nombreux enjeux politiques, notamment parce que cette déconstruction implique une reconsidération générale de l'ordre social sexué et permet de repenser la définition du masculin comme du féminin. A ce titre, ce sont surtout les travaux féministes qui se sont imposés et qui ont le plus contribué à l'évolution de ces conceptions. Les idées essentialistes ont ainsi été progressivement discutées par la théorie des rôles, puis par des conceptions déconstructivistes, souhaitant voir le genre pleinement séparé du corps.

Ces évolutions ont eu de nombreuses retombées pour le champ de la *Consumer Research* (Visconti et al., 2018), et les théories féministes ont eu pour rôle de repenser les liens entre le

genre et la consommation (et le marketing). Aux approches cognitivistes ont ainsi succédé les approches plus culturalistes, portées largement par le courant de la *Consumer Culture Theory*.

Les différents courants féministes que nous avons évoqués poursuivent les mêmes objectifs mais n'abordent pas les mêmes perspectives stratégiques pour parvenir à l'égalité. Nous avons toutefois centré notre attention sur les perspectives poststructuralistes qui permettent d'interroger la façon dont le genre peut être fait et défait au travers de la consommation. En ce sens, les recherches ont essayé de comprendre la façon dont les performances de genre sont négociées au sein des cultures de consommation.

Nous proposons ainsi dans une seconde partie de revenir plus en détail sur la façon dont les consommateurs *produisent* ou font du *genre* au travers de leurs pratiques de consommation. La littérature semble souligner que la consommation peut occuper un rôle subversif dans la production du genre.

PARTIE 2 – Interroger le genre en *Consumer Culture Theory*

Cette seconde partie de chapitre nous permet de nous concentrer sur les travaux de recherche en *Consumer Culture Theory* qui ont cherché à comprendre la façon dont les consommateurs produisent du genre à partir de leur consommation.

La **première section** nous sert ainsi à exposer les différents travaux qui ont mobilisé les cadres poststructuralistes et nous donnent l'occasion de mieux comprendre comment le genre peut à la fois être fait et défait par la consommation.

Nous identifions ainsi que les travaux de recherche ont eu plutôt tendance à interroger la façon dont les féminités peuvent être resignifiées à partir de pratiques masculines. A ce titre, **une seconde section** propose de faire le point sur les travaux qui ont abordé la masculinité en CCT, et tentons de comprendre la façon dont se construisent les frontières masculines de la consommation.

Section 1 – Faire et défaire le genre par la consommation

Introduction

Le courant de la Consumer Culture Theory s'est saisi des perspectives poststructuralistes pour tenter de comprendre le rôle de la consommation dans la production des identités de genre. Nous relevons ainsi trois sous-courants de travaux sur lesquels nous souhaitons concentrer notre attention :

- Les performances de genre dans des sous-cultures de consommation spécifiques, et les formes de résistances contre-culturelles (**sous-section 1**) ;
- La réinterprétation des féminités par des pratiques de consommation (masculines) émancipatoires (**sous-section 2**) ;
- Le potentiel perturbateur de certaines pratiques de consommation à défaire le genre (s**ous-section 3**).

Ces travaux mettent au jour les multiples façons de faire la féminité et/ou la masculinité, les formes de contestations des normes dominantes du genre par les consommateurs, les possibles resignifications du genre engagées par ces derniers, mais également les enjeux politiques et sociaux derrières ces performances.

Sous-section 1 : Faire le genre autrement dans les sous-cultures de consommation

Les propositions théoriques de Butler ont d'abord été mobilisées pour étudier les sous-cultures de consommation (Schouten et McAlexander, 1995 ; Schouten, Martin et McAlexander, 2007 ; Koch et Sauerbronn, 2019). Certains travaux ont en effet examiné des groupes de consommateurs spécifiques, proposant une focale sur la manière dont le genre peut être performé de différentes façons au sein de ces groupes (Kates, 2002, 2003 ; Visconti, 2008 ; Goulding et Saren, 2009). Dans le cadre de la *Consumer Research*, ces travaux se structurent souvent autour de la question suivante : « *De quelle manière les normes de genre de la culture dominante sont-elles contestées et remises en question au sein des sous-cultures de consommation ?* ».

Ces groupements de consommateurs se forment à partir d'une affinité spécifique : d'une caractéristique identitaire commune (Visconti, 2008 ; Matich et al., 2019), ou bien de centres d'intérêts de consommation communs (Schouten et McAlexander, 1995 ; Chalmers et al., 2013). La littérature identifie les sous-cultures comme des espaces de négociation des significations culturelles, ainsi que des espaces de contestation des normes dominantes (Hebdige, 1979 ; Kates, 2002 ; Rinallo, 2007). En ce sens, certaines d'entre-elles représentent des espaces d'expression alternative d'identités de genre (Kates, 2003 ; Visconti, 2008 ; Goulding et Saren, 2009). A ce titre, les communautés gays (Kates et Belk, 2001 ; Kates, 2002, 2003, 2004 ; Visconti, 2008) et les sous-cultures gothiques (Goulding et Saren, 2009) permettent à leurs membres de proposer d'autres formes de performances de genre.

Un certain nombre de travaux de Kates s'intéressent, par exemple, aux sous-cultures gays. Dans son article de 2001, co-écrit avec Belk, ils proposent d'analyser le Mardi Gras Gay et Lesbien à Sidney comme un lieu de constations culturelles, traversé par un ensemble d'objets et de pratiques de consommation subversives. Selon eux, Mardi Gras est un évènement rituel célébrant les identités homosexuelles. Cet évènement est porté par des valeurs de tolérance et de justice sociale, et a pour objectif de protester contre les discriminations homophobes résiduelles.

Dans le cadre du festival, « *les conventions de genre et les normes « naturelles » de décence de masculinité et de féminité peuvent être exagérées [ou] profanées […]* » (p. 11). Kates et Belk identifient dans ces manifestations culturelles le « *spectacle écrasant et omniprésent du corps hypermasculin* ». Le culte du corps masculin, beau et musclé, y est très présent. Ils y repèrent aussi de nombreuses expressions typiques de la féminité chez les hommes (pantalons ultra moulants, maquillage, cheveux colorés, etc.). Les stéréotypes de la féminité comme de la masculinité sont en fait utilisés à des fins humoristiques, mais surtout politiques. Il s'agit ainsi d'un contexte libératoire où les normes dominantes sont (ré)utilisées pour déstabiliser le système social et renverser les hiérarchies inter-groupes.

A la lumière des travaux de Butler (1990), les auteurs interprètent ces manifestations de genre comme une forme de réappropriation subversive. Pour lui, la subversion réside dans l'amplification et l'hyperbole des codes dominants de la masculinité. Les pratiques de consommation subversives permettent de mettre en lumière les normes de genre : symboliquement, l'accentuation et la parodie permettent de souligner avec humour et dérision l'autorité des normes dominantes, et participent à la délégitimation de ces dernières. Ces performances de genre trouvent cependant leurs limites dans la réification des normes du culte

du corps et de la beauté qui participent à la hiérarchisation des catégories identitaires au sein même des sous-cultures.

Au sein de cette sous-culture spécifique, la consommation est donc utilisée pour contester la culture dominante, négocier le *statut quo* (Butler, 1990) et tenter de légitimer des identités « minoritaires ». Elle est saisie pour produire et exprimer des identités genrées mais sert également à des fins politiques. Les travaux de Visconti (2008) s'inscrivent dans une même logique. A l'instar de Kates (2003), son article de 2008 s'intéresse aux enjeux politiques de la consommation dans les relations sociales. Pour lui, le marché a un pouvoir de légitimation des catégories identitaires minoritaires ou stigmatisées (Sandikci et Ger, 2010 ; Harju et Huovinen, 2015 ; Nau et al., 2016). Partant du constat d'une relation dominant/dominé entre les catégories identitaires hétérosexuelles et homosexuelles, Visconti s'intéresse à la manière dont les produits ou les marques sont susceptibles d'être appropriés par la communauté gay afin de (dé)construire des frontières symboliques qui séparent ces deux positions. Au travers d'une étude menée auprès de la communauté gay masculine à Milan, il explique que le marché est « *un levier puissant mais non exclusif qui contribue à la (dé)construction de ces frontières* » (p. 113). Les rapports au marché et au rôle de la consommation dans la déconstruction des frontières symboliques sont ancrés dans une logique stratégique de séparatisme ou au contraire d'uniformisation des modes de consommation. A son sens, le marché peut servir à la légitimation des catégories identitaires, et permettre de rééquilibrer les rapports sociaux. Mais proposer des produits spécifiques participe à la logique de séparation des catégories de consommateurs (Visconti, 2008 ; Dion et Tachet, 2018), et fait courir le risque d'une logique de dés-unification sociale.

Pour Visconti, la négociation des frontières de l'identité se joue dans une négociation entre le niveau individuel et le niveau collectif : « *chaque homosexuel négocie son interprétation des frontières sociales avec lui-même, les autres gays concernés et les hétérosexuels* » (p. 127). Ces identités se créent au croisement d'appartenances socioculturelles plurielles, donnant lieu à des interprétations individuelles multiples de la masculinité. Ainsi, au sein de ces communautés, il identifie de nombreuses façons de jouer la masculinité, et met au jour des rapports ambivalents avec la féminité. Celle-ci peut, par exemple, être saisie comme une expression de la sympathie envers les femmes. L'auteur explique que les hommes gays peuvent s'appuyer volontairement sur le stéréotype féminin pour exprimer leur fierté et leur indépendance vis-à-vis de la culture dominante. La consommation permet ainsi d'exprimer cette distanciation à la figure de l'homme hétérosexuel. La féminité à toutefois tendance à faire l'objet d'une stigmatisation

(Kates et Belk, 2001 ; Visconti, 2008). La mise en visibilité d'une trop forte féminité renforce une démarcation symbolique négative. Ainsi, bien que les performances de la masculinité au sein de cette communauté soient élargies, l'hétérosexisme continue d'y exercer un pouvoir fort. Presque ironiquement, la masculinité hétérosexuelle traditionnelle l'emporte sur les expressions plus féminines dans les sous-cultures masculines homosexuelles (Kates et Belk 2001).

Cette logique de la valorisation des figures masculines traditionnelles est bien plus ambivalente dans les sous-cultures gothiques (Pereira, 2007 ; Goulding et Saren, 2009 ; Lachance et Durafour, 2009). Cette sous-culture, fortement ancrée dans les objets de consommation, « *est un lieu de praxis où les normes de genre acceptées sont remises en question et où des politiques sexuelles alternatives sont établies par le biais d'une variété de performances sexospécifiques* » (Goulding et Saren, 2009 – p. 27). Portée par le culte de la figure du vampire (figure séduisante et symboliquement associée à l'égalité des sexes), les rôles sexuels y sont déstabilisés. Les normes traditionnelles de genre sont bousculées au profit de l'érotisme et de l'androgynie. Les frontières du genre sont délibérément brouillées :

« *En effet, le vampirisme résiste à toute classification directe des sexes. Conformément aux principes de la fiction gothique visant à perturber la réalité normale, le vampire est utilisé pour symboliser ce que notre culture réprime (Hanson, 2003). L'ambivalence envers le genre créée par la notion de vampirisme perturbe donc les délimitations traditionnelles des rôles de genre. Étant donné que l'acte sexuel (sucer du sang) est le même pour les deux sexes, et que les femmes vampires pénètrent également avec leurs " dents phalliques " (2), les frontières entre hommes et femmes, masculinité et féminité sont délibérément brouillées (Gelder, 1994). En substance, les goths, par leurs performances de genre à multiples facettes, se permettent de jouer de manière subversive avec les significations genrées et, ce faisant, montrent comment elles peuvent être resignifiées (Butler, 1990*) » (Goulding et Saren, 2009 - p. 33).

Photographie 1 - Whitby Goth Festival[20]

Photographie 2- Whitby Goth Festival

Au sein de la sous-culture gothique, les codes de la féminité et de la masculinité sont utilisés dans des logiques de bricolages esthétiques et identitaires : certains membres adoptent des postures neutres, hypermasculines, ou encore hyperféminines. Ce sont d'ailleurs essentiellement les hommes qui se féminisent. Les performances de genre de cette sous-culture contestent ainsi les identités de genre normative et ébranlent les structures traditionnelles et les codes orthodoxes de genre.

Néanmoins, en centrant leur étude sur le festival Whitby, les travaux de Goulding et Saren (2009), comme ceux de Kates et Belk dans leur étude du Mardi Gras Gay et Lesbien (2001), ou ceux de Visconti sur la communauté gay milanaise (2008), soulèvent la problématique de l'enclave de l'espace de représentation du genre : des lieux éloignés du quotidien où l'on peut jouer/performer d'autres formes de féminité ou de masculinité.

Pour Visconti (2008), ces sous-cultures offrent à leurs membres des espaces temporaires de libérations identitaires (Kozinets, 2002). Les consommateurs gays, par exemple, enfermés dans des cages symboliques par peur d'être associés à tous les stéréotypes de la figure de l'homme homosexuel, peuvent trouver auprès des communautés gays des espaces d'expression d'eux-mêmes plus libres. Le festival Whitby, quant à lui, est un moment où « *le monde normal est suspendu pour la durée du festival* », celui-ci « *offre un espace pour mettre en scène des*

[20] Source : Pixabay

identités de genre désirées dans un environnement collectif » (p. 43). Les pratiques de consommation y sont vécues comme émancipatrices et libératrices (Firat et Venkatesh, 1995), mais adopter ces expressions de genre dans d'autres cadres, pourrait faire peser à ces consommateurs le risque d'une marginalisation ou d'une exclusion (Butler, 1990).

On retrouve ces logiques de pratiques de consommation émancipatoires dans d'autres travaux inscrits en CCT : plusieurs recherches se sont en effet intéressées à la façon dont les féminités pouvaient être repensées par les consommatrices dans le cadre de certaines pratiques – pour la plupart masculines (Martin, Schouten et McAlexander, 2006 ; Lumsden, 2010 ; Ustüner et Thompson, 2015).

Sous-section 2 : Refaire la féminité par la consommation

En 2006, Martin et ses collègues font le réexamen féministe de l'étude de la sous-culture de consommation des propriétaires de Harley-Davidson menée par Schouten et McAlexander en 1995. Dans cette étude, les auteurs interrogent l'expérience des femmes dans un contexte de consommation hyper-masculin. Ils constatent alors que ces dernières « *s'engagent, résistent et cooptent à l'hyper-masculinité dans le cadre de projets identitaires dans lesquels elles élargissent et redéfinissent leurs féminités personnelles* ».

Cette sous-culture de consommation est guidée par des valeurs d'authenticité, d'engagement et de liberté (Schouten et McAlexander, 1995). Mais elle est aussi imprégnée de la masculinité hégémonique : en première lecture, on attend des femmes qu'elles se comportent en tant que telles, c'est-à-dire qu'elles s'inscrivent dans le rôle de la passagère (et indirectement occupant symboliquement une place d'objet), et non de la conductrice. Martin et al. (2006) notent alors que la socialisation dans ce « club de garçons » peut prendre différentes voies, en fonction du rapport entretenu avec les hommes du groupe :

- « Rouler ***avec*** les garçons », dans un esprit de camaraderie, avec une adhésion à l'esprit rebelle de la pratique, et en acceptant des positions alternées de conductrices ou de passagères ;
- « Roulers ***contre*** les garçons », dans un esprit de compétition et de valorisation de son propre statut de femme ;

- « Rouler ***pour*** les garçons », dans un esprit de séduction en s'inspirant de la posture de la femme puissante et sexy qui prend le contrôle ;
- « Rouler ***à côté*** des garçons », dans une logique de partage avec un membre de leur famille ;
- « Rouler ***aux côtés d'autres femmes*** » : encouragées par une forme de sororité, l'identification positive à des modèles féminins pratiquant la moto les a poussés à s'investir dans la pratique.

Au cours de cette étude, les auteurs identifient la liberté comme thématique récurrente. Ils identifient aussi de nombreuses logiques symboliques dans l'expérience de ces consommatrices. Prendre le contrôle de la moto est important : c'est une façon de prendre le contrôle sur les risques associés à la pratique et de maitriser leur identité sexuelle par rapport au regard masculin. Cela marque une forme d'autonomisation et d'émancipation à la domination masculine. Martin et al. (2006) postulent finalement que les féminités de ces consommatrices sont redéfinies activement par les valeurs hyper-masculines de la sous-culture. Leur interprétation individuelle de la féminité s'étend au-delà des rôles féminins traditionnels :

« *Elles se sont engagées dans l'hyper-masculinité de la culture motarde comme un moyen d'explorer et d'élargir leurs limites personnelles, de défier les pressions et les jugements sociaux et d'attirer l'attention sur leurs réalisations. La maîtrise de la machine leur donne une plus grande confiance en elles. Celle-ci dit au monde qu'elles sont plus que leur travail, qu'une mère ou qu'une épouse. La moto est une célébration roulante de soi, c'est l'enclume sur laquelle elles façonnent de nouvelles féminités, plus complexes et plus puissantes* » - (p. 189).

Les résultats de cette étude vont ainsi dans le sens des postulats de Butler (1990) et corroborent en partie les idées qu'avancent Thompson et Ustüner dans leur article sur les Roller Derby Grrrls (2015). Leurs travaux révèlent des relations subtiles entre la résistance culturelle et le marché et interrogent davantage la question de la légitimité culturelle des performances féminines élargies. Ustüner et Thompson (2015) mobilisent eux-aussi la lentille théorique de la performativité pour aborder le terrain de recherche du Roller Derby féminin, et couplent les idées de Butler avec des approches bourdieusiennes du genre.

Le Roller Derby (RD) est un sport de compétition inscrit dans la mouvance punk, et est « *imprégné d'une éthique féministe de la troisième vague, fondé sur l'inclusion, l'acceptation du corps et l'ironie des performances de genre* » (Ustüner et Thompson, 2015 - p. 237). Le RD

est un sport de contact qui se pratique en patins à roulettes, par équipe, et sur une piste plate et ovale autour de laquelle les joueuses s'affrontent. Ces dernières sont souvent vêtues de shorts courts, de hauts moulants, affichent fièrement un maquillage prononcé, des tatouages et/ou des piercing, et se font appeler par des noms de scène rattachés à des symboliques d'agressivité ou de sexualité.

Photographie 3 – Match de Roller Derby féminin[21]

Dans cet article, les auteurs mettent en avant l'idée que le RD se construit dans une tension entre :

- Des contraintes liées à l'intériorisation des normes de genre (Bourdieu, 1998) ;
- Et des resignifications de la féminité qui mettent à mal les fondements essentialistes du genre.

En effet, les valeurs et la gestuelle usuelle du Roller Derby entrent symboliquement en conflit avec les normes naturalisées de la féminité : violence, agressivité, compétition ou encore « jargon fleuri ». Cette tension est négociée par les joueuses par un élargissement de leur féminité, tout en manipulant les frontières de genre traditionnelles, de manière à maintenir une légitimité culturelle.

[21] Source : Pixabay

Leur travail postule que le Roller Derby n'est pas qu'une simple enclave autonome qui n'aurait pas de conséquences pour les joueuses en dehors du contexte de jeu. Au contraire, le spectacle du RD prend place au sein d'espaces sociaux faisant « cohabiter » des membres de la communauté (les joueuses) et des membres extérieurs à la communauté (le public). Ainsi, une des joueuses peut être, en dehors du contexte du jeu, une enseignante, un parent d'élève ou encore une avocate. Or, ces autres rôles sociaux sont la plupart du temps structurés par des normes conventionnelles de genre. Les travaux d'Ustüner et Thompson cherchent ainsi à comprendre la façon dont les joueuses peuvent gérer ces disparités entre des contextes guidés par des cadres normatifs désajustés.

Cet article met ainsi à jour l'idée d'un « travail de pointe idéologique » (« *ideological edgework* »), en écho au travail entrepris par les parachutistes qui repoussent les limites de leurs compétences dans le cadre d'activités à hauts risques, tout en maitrisant les risques incontrôlables (Celsi et al., 1993). Par des formes de **résistances incarnées** (Peluso, 2011 ; Matich et al., 2019), les joueuses repoussent les frontières de la féminité et intègrent d'autres modes de performance de genre. Ainsi, les personnages incarnés dans le cadre du RD célèbrent de multiples formes de féminités, des féminités taboues (la figure de *la putain* ou la figure de *la salope*) à l'ironie des féminités plus traditionnelles ; ou bien des formes hybrides « *qui fusionnent des significations culturelles masculines et féminines* » (p. 243). Ces « démissions de genre » restent toutefois suffisamment contrôlées pour ne pas subir de marginalisation de la part de la communauté, dans son sens le plus large du terme.

Au travers du Roller Derby, les femmes retravaillent de manière subversive « *les significations idéologiques, les catégories culturelles et les normes de genre qui placent les signifiants féminins dans une position socioculturelle subordonnée par rapport aux signifiants masculins* » (p. 236). Ce sont ainsi les significations culturelles de la féminité qui sont remises en cause : les joueuses ne sont pas fragiles, ni faibles, ni passives. En écho au projet politique de Butler, la mise en exergue de ces tensions liées à la féminité par la pratique du Roller Derby contribue au renversement culturel des catégories de genre. Les normes intériorisées et les performances de la féminité sont amenées à être repensées et élargies au regard des normes conventionnelles. Le RD offre ainsi un cadre d'émancipation et d'autonomisation, au sein duquel l'habitus sexué des joueuses est redéfini/redessiné. Ces resignifications sont durables, même en dehors des cadres du jeu. Toutefois, les auteurs indiquent que la conscience réflexive ne conduit pas nécessairement ces consommatrices à remettre en question les catégories hétéronormatives.

Ces travaux mettent ainsi en avant les différentes façons dont les féminités peuvent être resignifiées, c'est-à-dire refaites au travers de pratiques de consommation dont les significations sont proches de la masculinité. Enfin, une dernière catégorie récente de travaux (même si encore peu nombreux) propose de mettre au jour la façon dont le genre peut également être *défait* par la consommation.

Sous-section 3 : Défaire le genre par la consommation

Au travers de son étude ethnographique menée auprès des joueurs de jeux de rôles grandeur nature (*LARP*), Seregina (2018) s'intéresse plus particulièrement au phénomène de *crossplay*. Le crossplay est « *une activité de la culture geek, qui implique la performance d'un personnage d'un genre différent du sien* » (p. 5). Ses recherches la conduisent à interroger la façon dont le genre peut être défait par les consommateurs à un niveau subjectif, puis refait à un niveau actif.

Seregina postule qu'en étant engagés dans la performance de l'autre, c'est-à-dire en faisant l'expérience (quasi)incarnée d'un autre genre que le leur, les individus deviennent conscients de la performativité du genre. L'interprétation du rôle de l'autre amène ainsi les consommateurs à repenser les normes et les structures sociales. Cette mise en scène créé, en fait, des occasions d'apprentissages actifs.

Mettant en perspective les idées de Butler (1990), Seregina affirme que le contexte du jeu de rôle ne pousse pas à la subversion et à la parodie du genre. Au contraire, les individus engagés dans le jeu ont pour objectif d'être crédibles dans l'interprétation de leur personnage, au travers d'ajustements esthétiques, corporels et comportementaux. Bien qu'il s'agisse de nouveau d'une performance que l'on pourrait qualifier de carnavalesque (Bakhtine, 1982), cette mise en perspective des normes sociales a des conséquences en dehors des contextes du jeu (Ustüner et Thompson, 2015). Cette pratique met en effet en lumière les logiques souvent invisibles du genre, et les consommateurs sont amenés à redéfinir activement leur propre performance de manière durable. Cette expérience leur donne en effet la possibilité de recombiner activement leur performance quotidienne. Seregina soutient ainsi qu'en « (…) *défaisant le genre, la performance de l'autre crée une base pour l'agence dans la performance quotidienne du genre* » (p. 19).

Conclusion

Les objets et les pratiques de consommation semblent s'imposer en tant que défi aux normes dominantes du genre. Les travaux que nous avons présentés mettent en effet en évidence le pouvoir subversif de la consommation.

Au sein des sous-cultures gays par exemple (Kates, 2002, 2003 ; Visconti, 2008), la consommation est utilisée pour contester la culture dominante et retrouver une identité de genre intelligible. Par ailleurs, les pratiques masculines – notamment au travers d'actes de résistance incarnée – peuvent être mobilisées par les consommatrices pour retrouver un rôle actif dans leur performance de la féminité (Martin et al., 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015). Seregina souligne par ailleurs l'idée que le genre peut être défait par les consommateurs à un niveau subjectif, puis refait à un niveau actif, notamment selon elle au travers de la performance de *l'Autre*. L'interprétation du rôle de l'autre amène en effet les consommateurs à repenser les normes et les structures sociales.

A ce titre, la consommation peut donc contribuer au renversement culturel des catégories de genre (Butler, 1990, 2004). La littérature semble toutefois mettre en évidence les logiques de contestation sous-culturelles, et a mis l'accent sur le rôle de la consommation dans l'émancipation des femmes. Les pratiques de consommation féminines par les hommes sont en effet peu abordées, et semblent souffrir d'une logique ambivalente même au sein de sous-cultures dont les normes de genre sont éloignées de la culture dominante.

Nous souhaitons ainsi dans une seconde partie de ce chapitre recentrer notre attention sur les liens entre la consommation et la (les) masculinité(s), et mettre ainsi en évidence les frontières de la masculinité dans les pratiques de consommation.

Section 2 - Comprendre les frontières de la masculinité

Introduction

Au cours des 40 dernières années, nous avons assisté à une croissance relativement rapide des études ciblées sur les hommes et les masculinités (Kimmel et al., 2005). Dans cet élan, ces études se sont également développées en *Consumer Research*, devenant presque un champ de recherche à part, et exploré majoritairement par la *Consumer Culture Theory*. Les travaux de

Connell et de Butler y ont d'ailleurs été particulièrement influents (Hein et O'Donohoe, 2013). Nous faisons le constat de la prégnance des études mobilisant les travaux de Connell (2005) et sa thèse de la masculinité hégémonique [*voir encadré « La masculinité hégémonique de R.W. Connell »*].

Les travaux de Visconti et al. (2018) nous aident à identifier les différents axes de recherche au travers desquels la masculinité a été étudiée dans le courant de recherche de la *Consumer Culture Theory*. La littérature fait ainsi apparaitre les axes suivants :

- Des travaux qui abordent les inégalités entre les sexes et les stratégies qui peuvent être mises en place pour les réduire (Fischer, 2015) ;
- Des recherches tournées vers l'analyse visuelle des masculinités (Elliott & Elliott, 2005), les représentations médiatiques des hommes (Patterson et Elliott, 2002 ; Schroeder et Zwick, 2004 ; Gentry et Harrisson, 2010 ; Walling et al., 2018 ; Molander et al., 2019), ainsi que les stéréotypes de genre et les évolutions des représentations genrées (Landreth Grau et Zotos, 2016) ;
- Des recherches qui explorent les performances de la masculinité dans des domaines de consommation spécifiques (Moisio, Gentry et Arnould, 2013 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015) ;
- Et enfin, un courant explorant les liens entre la consommation et la construction identitaire masculine (Holt et Thompson, 2004 ; Hein et O'Donohoe, 2013 ; Petrylaite et Hart, 2019).

Nos travaux s'ancrent davantage dans ces derniers axes de recherche, bien qu'ils recoupent certaines autres approches.

Nous proposons dans un premier temps de revenir sur les travaux importants en *Consumer Culture Theory* qui ont abordé la construction de la masculinité par la consommation (**Sous-section 1**). Nous exposons ensuite les travaux qui ont essayé de comprendre la façon dont se constituent les frontières masculines de la consommation (**Sous-section 2**), mais également les recherches qui tendent à nuancer ces frontières (**Sous-section 3**).

« La théorie de la masculinité hégémonique de R.W. Connell »

Théorisée par Connell en 1995, la masculinité hégémonique est un concept sociologique abordant les inégalités sociales de genre. Le projet politique de Connell est de dénoncer l'idéologie patriarcale infusée dans les rapports sociaux. Son travail a considérablement enrichi l'étude des masculinités, en marketing comme dans l'ensemble des recherches en sciences sociales (Sabo et Gordon, 1995 ; Gutmann, 1996 ; Higate, 2003).

C'est dans son ouvrage majeur, « Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie », que Connell expose sa théorie de la masculinité hégémonique. Elle y explique les deux concepts majeurs desquels découle sa théorie :

- Il existe une pluralité de masculinités ;
- Il existe une hiérarchie entre les différentes masculinités.

L'auteur met en effet au jour l'existence de multiples formes de masculinités, comprises *« comme des 'configurations de pratiques' singulières, forgées dans des relations sociales complexes, concrètes et situées* » (p. 352).

Le concept de Connell se base sur la théorie originelle de l'hégémonie culturelle d'Antonio Gramsci, proposée pour tenter de comprendre davantage les logiques de domination entre les classes sociales. Ces idées sont ainsi mobilisées par Connell pour comprendre les relations de domination entre les différentes formes de masculinités, qui sont, selon l'auteure, réparties en 4 catégories :

- La masculinité *hégémonique,*
- Les masculinités *complices* (fait référence aux hommes qui reproduisent le modèle de masculinité dominante, tout en ne répondant pas aux standards de la masculinité hégémonique) ;
- Les masculinités *subordonnées* (fait référence aux hommes qui n'incarnent pas pleinement la masculinité idéale typique et qui se trouvent subordonnés par le système normatif à la masculinité dominante - cette position a surtout été pensée pour les hommes homosexuels et/ou efféminés) ;
- Les masculinités *marginalisées* (fait référence aux hommes présentant d'autres caractéristiques que celles de la masculinité hégémonique et qui les situent dans des positions d'infériorité et de marginalité, tel que les hommes en situation de handicap ou les hommes racisés).

Connell s'intéresse davantage **aux expressions de la masculinité** plutôt qu'aux rôles masculins. En cela, ses travaux résonnent avec ceux de West et Zimmerman (1987) et de Butler (1990, 2004). La masculinité hégémonique désigne en fait la performance la plus valorisée de la masculinité. Suivant ces conceptions, la masculinité hégémonique peut être comprise comme la « ***façon la plus honorable d'être un homme*** ». Cette dernière n'est pas normale sur le plan statistique puisqu'elle ne concerne qu'une très petite minorité d'hommes qui l'incarnent (Connell et Messerschmitt, 2015). Il s'agit plutôt d'une masculinité symbole (un idéal culturel légitime à qui l'on attribue du pouvoir), représentant un idéal normatif.

Connell insiste cependant sur le fait que cette forme de masculinité dominante est située socialement et historiquement, et qu'elle subit des évolutions dans le temps. Par ailleurs, ce modèle de référence est soumis à des luttes de pouvoir et à des formes de contestations. Si, selon cette théorie sociale, tous les hommes cherchent à se positionner vis-à-vis de la masculinité dominante, les autres formes de masculinités sont aussi en perpétuelle négociation dans une quête de pouvoir et de domination.

Enfin, les travaux sur la masculinité hégémonique mettent au jour le coût de cette organisation sociale, pour les femmes comme pour les hommes :

- Cette course à l'hégémonie et à la conformité peut conduire les hommes à adopter les comportements violents ou à risques. Messerschmidt (1993) met en lumière, par exemple, les liens entre la construction de la masculinité et la criminalité.
- Elle comporte des coûts pour les individus dont les caractéristiques ne sont pas conformes à la représentation dominante de la masculinité : elle implique en effet des formes multiples de violences, à la fois symboliques, morales et physiques.
- Inscrite dans des rapports de genre, la masculinité hégémonique a des conséquences pour les femmes aussi qui subissent également une relation de subordination.

Sous-section 1 : Des travaux fondateurs sur les hommes dans la culture de consommation

Les travaux de la CCT qui interrogent la construction de la masculinité ont pour point commun de chercher à comprendre *comment les différentes activités et modes de consommation des hommes sont activés de manière à conduire leur quête symbolique d'hégémonie et de pouvoir patriarcal*. Les travaux de Belk et Costa (1998) sur les montagnards modernes ainsi que les

travaux de Schouten et McAlexander (1995) sur les pratiquants de Harley Davidson, par exemple, illustrent la façon dont les **masculinités traditionnelles sont rejouées et reproduites au travers d'expériences de consommation extraordinaires ou fantastiques**. En mobilisant les imaginaires culturels de la masculinité liés à la pré-modernité (liés à l'authenticité et à la liberté), ces derniers peuvent **poursuivre leur quête de virilité**. Mais ces expériences sont toutefois enclavées et temporaires. En ce sens, des expériences de consommation dans des cadres plus ordinaires et quotidiens ont été également étudiés (Holt et Thompson, 2004 ; Moisio, Arnould et Gentry, 2013 ; Hein et O'Donohoe, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015).

En 2004, les deux articles de Holt et Thompson – que nous pouvons qualifier d'articles fondateurs dans ce courant de recherche – abordent la façon dont la consommation interagit avec la construction de la masculinité, mais cette fois au travers d'expériences ancrées dans le quotidien des consommateurs. Interprétant la relation entre la consommation, la culture de consommation et les projets d'identité masculine des hommes, leurs travaux souhaitent dépasser les arguments de la thèse de la consommation compensatoire[22] exposée par Kimmel en 1994.

Un premier article (2004a) identifie des tensions dialectiques entre les deux grands modèles traditionnels de la masculinité dans la culture américaine, qui sont celui du *modèle du soutien de famille* et le *modèle de l'homme rebelle*. Ces deux figures entrent en conflit et se construisent sur des représentations idéales-typiques antagoniques. Ces tensions sont résolues par l'émergence d'une troisième figure identifiée comme « l'homme d'action », que les auteurs considèrent être un troisième modèle idéalisé de virilité qui résout les faiblesses inhérentes aux deux premières figures proéminentes dans la culture américaine. Ensemble, ces trois modèles constituent « l'idéologie américaine de la masculinité héroïque ». Les hommes s'appuient alors sur cette idéologie pour se forger continuellement une image de héros américain « à une échelle réalisable dans la vie quotidienne » (p. 426).

Les auteurs mettent par ailleurs en avant l'idée que la **poursuite de la masculinité héroïque** peut prendre différentes formes, notamment en fonction des positions sociales occupées par les consommateurs. Inspiré de ce constat, l'article de Moisio, Arnould et Gentry (2013) se concentre sur les travaux de rénovation de l'habitat engagés par les hommes au sein de leur foyer. Dans cette étude, les auteurs centrent leur attention sur la manière dont les hommes

[22] Décrits comme émasculés par les changements socio-économiques au cours du 20ème siècle, la thèse de la consommation compensatoire affirme que les hommes peuvent poursuivre leur quête de virilité au travers d'objets de consommation symboliques permettant de compenser les insécurités de la masculinité. La crise identitaire est ainsi en partie résolue par la consommation.

construisent leur masculinité au travers de la consommation productive dans un cadre domestique. A ce titre, ils postulent que les projets identitaires de ces consommateurs peuvent prendre différentes significations à **l'intersection du genre et de la classe sociale**. La consommation productive peut en effet se constituer en réponse à des conflits identitaires spécifiques à la classe sociale (définie par les auteurs par l'activité professionnelle occupée par leurs répondants). Ainsi, le travail domestique pour les hommes des classes supérieures leur permet de retrouver une activité qui mobilise des compétences artisanales. Cette activité leur donne la possibilité de se rapprocher de l'idéal culturel masculin de l'artisan. Le bricolage leur permet par ailleurs de retrouver des tâches manuelles, desquelles leurs activités professionnelles les ont éloignés. Pour les hommes de classes inférieures, les conflits identitaires ne sont pas de même nature, et impliquent une relation au travail domestique différente. Les travaux de rénovation permettent à ces derniers de jouer leur rôle de « pourvoyeur » du foyer, et d'équilibrer leurs revenus plus faibles avec des compétences productrices dans un cadre domestique. S'inscrivant presque dans des logiques compensatoires, les significations accordées à cette activité permettent ainsi d'atténuer les conflits identitaires de la masculinité au sein de ces classes spécifiques. Ces mécanismes sont également identifiables dans les travaux sur les pères au foyer (Doucet, 2004 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013). Ces approches remettent, par ailleurs, en question l'idée d'un habitus sexué unifié, et complètent les travaux de Holt et Thompson par une approche de la masculinité domestique.

Le second article de Holt et Thompson (2004 (b)) se positionne également en défi aux idées de la masculinité en crise qui pourrait être résolue par la consommation symbolique d'objets phalliques. Ils se concentre sur la manière dont la consommation est saisie par les hommes de manière à **produire des expériences et des identifications agréables et souhaitables**. Dans ce cadre, ils mettent en lumière la façon dont les hommes investissent un ensemble de pratiques diverses, dans le cadre de la quête de statut dans un contexte patriarcal. Selon eux, les hommes « *jouent des contradictions inhérentes à la masculinité phallique pour servir leurs projets identitaires particuliers et variés, et ils adoucissent les bords rugueux de leurs poursuites phalliques en incorporant des motifs féminins* » (p. 335). En ce sens, la féminité peut être exploitée en tant que ressource dans cette quête. Les auteurs conceptualisent ces dernières en tant « qu'expériences revitalisantes », engagées dans une dynamique de « **tourisme de genre** ». Ces expériences sont complétées par l'adoption de postures enfantines. Ces échappées temporaires donneraient la possibilité aux hommes de s'éloigner symboliquement des obligations associées à la masculinité domestique. Leur statut d'homme

leur offre un « passeport symbolique » leur permettant de naviguer dans des espaces de consommation féminins et enfantins (ce que les auteurs comparent à des « vacances identitaires » dans la métaphore du tourisme), avant de retrouver leur place dans la compétition patriarcale.

Dans ces recherches, nous retrouvons l'idée que les activités susceptibles d'être jugées comme inférieures ou inadéquates pour ces consommateurs sont évitées. **Les hommes créent des frontières symboliques afin d'éviter les sentiments d'insécurité** (Holt et Thompson, 2004b) **dans leur quête du statut hiérarchique**. L'expérience temporaire des pratiques féminines est donc perçue comme acceptable et apaisante, et n'engage pas de conséquences durables sur la poursuite de la masculinité hégémonique pour les hommes. Les transgressions sont donc modérées, et l'investissement durable dans les pratiques féminines semble évité.

Ces constats ont été renforcés par la littérature plus récente qui souligne la coexistence de *zones sûres* et de *zones dangereuses* pour les hommes et leur masculinité dans la consommation (Rinallo, 2007).

Sous-section 2 : Les frontières symboliques de la consommation masculine

Il existe, selon Rinallo, des barrières imaginaires que les hommes hétérosexuels n'osent pas franchir, ainsi que des mécanismes sociaux qui imposent le respect de ces barrières. Concordants à la fois avec la thèse de l'hégémonie masculine de Connell (2005) et le concept de matrice hétéronormative de Butler (1990), ces travaux laissent entrevoir des **frontières de consommation légitimes de la masculinité ancrées dans une logique hétérosexuelle** :

« (…) *pour les hommes hétérosexuels, le paysage de la consommation est composé d'une « zone sûre » – où le regard narcissique peut s'exercer en toute sécurité – et de « zones dangereuses » – où la consommation est plus risquée car les régimes de surveillance sanctionnent la consommation illégitime* » (Rinallo, 2007 – p. 86).

Ces zones sont délimitées par la surveillance et le regard d'autrui. Ainsi, les « zones sûres » de consommation correspondent aux modes de consommation qui peuvent s'effectuer en « toute sécurité » pour la préservation de l'image de soi ; quand les « zones dangereuses » représentent les pratiques de consommation plus risquées. Ces dernières peuvent, en ce sens, être sujettes à stigmatisation. D'après Rinallo, « *les barrières entre consommation légitime et illégitime sont invisibles, car elles sont profondément ancrées dans les habitudes de consommation et les*

produits illégitimes sont normalement évités [car ils génèrent l'inconfort et la justification] » (p. 87).

Ces constats mettent en évidence **la nature précaire de la culture de consommation pour les hommes**. Bien que la littérature identifie un ensemble d'évolutions socio-culturelles reconnaissant l'existence d'une pluralité de performances de la masculinité au travers des figures du métrosexuel (Tuncay, 2006), de l'übersexuel (Rinallo, 2007), ou encore du rétrosexuel (Otsberg, 2010), toutes les masculinités continuent de subir une forme de contrainte sociale. Pour Hearn et Hein (2015), « *la vulnérabilité et l'ambivalence des hommes restent particulièrement présentes dans les pratiques de consommation traditionnellement liées au féminin (et donc souvent genrées a priori), comme le shopping (Otnes & McGrath, 2001 ; Tuncay & Otnes, 2008a, 2008b)* » (p. 11).

Les comportements déviants de la masculinité – tel que peuvent l'illustrer les recherches sur les hommes homosexuels (Kates, 2003 ; Visconti, 2008) – peuvent être assimilés à des menaces pour la masculinité hégémonique. Comme le suggèrent Schroeder et Zwick (2004), « *la masculinité est - sémiotiquement - irrévocablement liée, opposée et en relation avec la féminité* » (p. 23).

Nous constatons toutefois que depuis quelques années, ces travaux tendent à nuancer davantage les frontières entre les pratiques féminines et les pratiques masculines.

Sous-section 3 : Nuancer les frontières de la masculinité

S'appuyant sur les travaux de Rinallo (2007), Hein et O'Donohoe (2013) affirment l'idée que la masculinité est une performance sociale, et soulignent la complexité et la contingence des masculinités contemporaines. Ancré dans une posture interactionnelle, leur travail interroge la négociation des masculinités par la consommation quotidienne. Leur ethnographie d'un groupe de jeunes hommes en Ecosse fait apparaitre que le badinage (c'est-à-dire toutes les formes de plaisanteries basées sur les idéotypes de la masculinité, relatives ici à la consommation) participe à ce processus de **négociation des frontières des identités masculines**. Les auteurs repèrent trois formes de badinage qui participent à faire et défaire le genre : « le badinage de dénigrement », « le badinage de surenchère » et le « badinage déconstructif ». Les auteurs affirment ainsi que les limites entre les zones de consommation

« sûres » et « dangereuses » varient selon les groupes sociaux et les contextes. En s'appuyant sur les idées de Butler, les auteurs concluent que le badinage souligne le rôle des participants en tant que produits et producteurs de leurs propres masculinités et pratiques.

Par ailleurs, les travaux récents nous laissent **entrevoir la coexistence de nouvelles figures de la masculinité, qui pour certaines intègrent une part de féminité** (Patterson et Elliott, 2002 ; Ostberg, 2012 ; Ostberg, 2018 ; Molander, 2019). L'esthétique gay, par exemple, façonne en partie la mode vestimentaire masculine (Rinallo, 2007) et la figure du métrosexuel[23] s'est imposée progressivement comme modèle de masculinité efféminée mais légitime (Ostberg, 2012). Les hommes semblent, par ailleurs, s'investir progressivement dans des domaines de consommation et de production auparavant désignés comme féminins tel que la garde d'enfants ou la prise en charge des activités de fonctionnement du foyer (Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015 ; Molander, 2019 ; Ostberg, 2019). Cette coexistence des différents modèles de masculinité, bien qu'à la fois complexe et souvent paradoxale, peut être à la fois une source de tensions pour la construction identitaire tout en représentant des ressources à la construction de la masculinité des consommateurs (Gopaldas et Molander, 2018).

Ces différents travaux laissent à penser que les frontières de la masculinité sont en train d'évoluer. Ils font néanmoins apparaître des contextes plus favorables que d'autres au développement de ces nouvelles masculinités. Les pays du nord de l'Europe, telle que la Suède, sont portés par des logiques institutionnelles qui permettent, soutiennent et encouragent le développement de ces nouvelles figures de la masculinité (Molander et al., 2018 ; Molander, 2019). Les contextes socio-culturels spécifiques au sein desquels se réalisent ces changements, semblent opérer une revalorisation de la masculinité domestique (Molander et al., 2018). Par exemple, en Suède, selon Otsberg (2019) « *prendre soin des bébés et élever des enfants n'est pas une menace pour la masculinité, mais plutôt un allié dans l'élargissement de ce que peut être un 'vrai homme'* » (p. 221). Klasson et Ulver (2015), quant à eux, proposent que, dans ce même contexte suédois, la manière la plus honorée d'être un homme « *inclut des formes de masculinité qui incorporent des relations égalitaires entre homme et femmes* » (p. 1652). Les nouvelles performances de la masculinité restent donc attachées à une forme d'hétéronormativité des pratiques, le contexte culturel rendant légitime des performances qui font désormais partie du cadre normatif de la masculinité. Portées par des logiques

[23] Terme définit par Rinallo en 2007 (p. 77) : « les consommateurs masculins vivant dans ou près des zones métropolitaines qui adoptent la sensibilité esthétique souvent associée aux hommes homosexuels ».

institutionnelles qui rendent ces pratiques légitimes dans une performance masculine, ces « zones » ne semblent plus si dangereuses. Par conséquent, la masculinité continue d'être produite au travers de pratiques de consommation légitimes pour les hommes. Par ailleurs, les travaux semblent continuer de supporter l'idée d'une quête d'hégémonie dans les rapports sociaux.

Conclusion

Les travaux de recherche en CCT ont donc permis de mettre au jour la façon dont la masculinité peut être construite et poursuivie au travers de la consommation. Ces recherches tendent à supporter l'idée que la masculinité est encore fortement guidée par une compétition patriarcale ou bien une quête de statut hiérarchique, guidée par un système hétéronormatif qui participe aux frontières de la consommation masculine. A cet effet, les pratiques féminines semblent encore pour la plupart évitées, ou bien acceptées sous des conditions particulières :

- Que ces dernières ne soient que temporaires (Holt et Thompson, 2004b) ;
- Que ces pratiques ne soient activées que dans des cadres domestiques et soient rattachées à un partage plus équitable des tâches au sein des couples hétérosexuels (Klasson et Ulver, 2015).

Selon ces travaux, les pratiques féminines servent, par ailleurs, à la poursuite de l'hégémonie masculine ou à la compétition de statut. Des travaux plus récents ont toutefois permis de nuancer un peu ces frontières, en présentant des formes de négociations de la masculinité qui laisse envisager des frontières normatives discutables, ou encore en présentant des modèles de masculinité intégrant des significations féminines.

Conclusion partie 2

Sur la base des idées de Butler, de nombreux travaux de recherche ont donc cherché à explorer la façon dont le genre peut être *fait, défait,* ou encore *refait* par la consommation (Martin et al., 2006 ; Seregina, 2018). Les pratiques de consommation semblent à cet effet avoir un pouvoir subversif et émancipateur intéressant.

Ces recherches tendent toutefois à démontrer des frontières normatives (culturelles) dans ce jeu de négociation, ainsi que les enjeux de pouvoir sous-tendus par ces évolutions (Kates et Belk,

2011 ; Kates, 2003). Les frontières de la légitimité semblent en effet constituer un enjeu important pour les consommateurs (Ustüner et Thompson, 2015). A cet égard, les frontières de la masculinité semblent puissantes, et paraissent se constituer dans une opposition à la féminisation (et)/ou à l'homosexualisation (Rinallo, 2007 ; Hearn et Hein, 2015). Les travaux ayant interrogé les masculinités font apparaitre quasi-systématiquement la quête de l'hégémonie poursuivie par les hommes au travers de leur consommation (et de leur production) ou bien laissent apparaitre des compétitions de statut (Holt et Thompson, 2004a et b ; Moisio et al., 2013 ; Klasson et Ulver, 2015).

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Dans la continuité de ces travaux et en réponse aux appels de Hearn et Hein (2015) à développer les études critiques sur les masculinités, nous souhaitons explorer la façon dont les hommes gèrent leur masculinité dans le cadre de leur investissement dans une pratique féminine dans un contexte français. Nous postulons que les frontières du genre sont encore pour partie actives, et que dans un système culturel où les pratiques dominantes sont celles qui respectent le régime hétéronormatif, toutes les activités estimées « trop féminines » restent une menace pour la masculinité des hommes qui souhaitent s'y investir. Le maquillage, la danse ou encore le patinage artistique demeurent des pratiques associées à la féminité qui peuvent mettre « en danger » la masculinité des pratiquants. A ce titre, les consommateurs qui « débordent » des zones sûres pour explorer les zones dangereuses de la consommation – autrement dit qui transgressent les frontières symboliques de la masculinité – peuvent se voir attribuer le statut de déviants et souffrir d'une forme de stigmatisation genrée. Pour autant, les ressorts de cette stigmatisation ne sont que trop peu étudiés.

Les structures ne semblent toutefois pas irrévocables (Rinallo, 2007). Les consommateurs sont en effet capables de faire preuve d'une forme de créativité et d'adaptabilité (Arsel et Thompson, 2011 ; Phipps et Ozanne, 2017), remettant ainsi parfois en question les pratiques dominantes (Martin, Schouten et McAlexander, 2006 ; Ustüner et Thompson, 2007 ; Sandikci et Ger, 2010 ; Parmentier et Fischer, 2011 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Kjeldgaard et al., 2017). Dans la lignée des travaux de Seregina (2018), nous interrogeons la façon dont la masculinité peut être à la fois *faite* et *défaite* au travers de pratiques de consommation féminines. Nous souhaitons, à cet égard, observer le port de la jupe par les hommes en tant que pratique transgressive, et tenter de mettre en évidence la façon dont cette pratique interroge tant les frontières normatives de la consommation que la production de la masculinité.

Le chapitre suivant propose ainsi un grand tour de la littérature abordant les pratiques de consommation déviantes et stigmatisées, et met notamment en avant les stratégies de gestion de la déviance et de la stigmatisation par les consommateurs qui en font l'expérience.

CHAPITRE 2 - Le port de la jupe par les hommes : une pratique de consommation transgressive

INTRODUCTION DU CHAPITRE 2

Le port de la jupe par les hommes peut être envisagé comme une pratique de consommation transgressive. Il s'agit en effet d'une pratique vestimentaire qui « défie » les frontières normatives du genre, et qui transgresse les codes normatifs dominants de la masculinité. Nous postulons que le port de la jupe par les hommes est une pratique de consommation déviante qui fait l'objet d'une forme de stigmatisation genrée.

Nous identifions dans la littérature, à ce titre, deux approches majeures qui interrogent les liens entre les normes et la consommation, et au sein desquelles nous retrouvons de nombreuses similarités :

- Une littérature qui interroge la consommation et la stigmatisation (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Nguyen et al., 2014 ; Nau et al., 2016) (**Partie 1**) ;
- Une littérature qui interroge les comportements de consommation déviants (Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Amine et Gicquel, 2011 ; Odou et Bonnin, 2014) (**Partie 2).**

Les recherches inscrites dans la première approche se sont pour la majeure partie inspirée des travaux de Goffman (1963) quand ceux inscrites dans la seconde approche ont plutôt mobilisé les travaux de Becker (1985). Cet ensemble de travaux a permis de mettre au jour les enjeux identitaires et les possibles sanctions sociales associées à la déviance et à la stigmatisation.

Ces recherches ont, par ailleurs, permis de mettre en lumière les différentes stratégies adoptées par les consommateurs pour faire face aux tensions émanant de pratiques « hors-normes ». Les deux courants font ainsi apparaitre deux lignes d'action des consommateurs :

- Les consommateurs qui adhèrent au système normatif dominant et qui adoptent des stratégies de gestion « passives » ou « défensives » face à la déviance et à la stigmatisation, sans remettre en question la légitimité du cadre normatif (Adkins et Ozanne, 2005 ; Divard, 2013) ;
- Les consommateurs qui rejettent la légitimité du système normatif dominant et qui adoptent des stratégies de gestion « actives » ou « offensives » face à la déviance et à la

stigmatisation, en reconstruisant un système idéologique déstigmatisant voire valorisant autour de leur pratique dévaluée (Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Nguyen, 2014).

Les deux approches sont toutefois rarement liées. Or, les positions des consommateurs vis-à-vis de leur transgression peuvent être amenées à évoluer dans le temps. Les consommateurs peuvent en effet un temps adhérer au système normatif dominant et souffrir d'une forme de dévaluation de leur statut de consommateur déviant et stigmatisé (pris à son sens le plus négatif du terme), puis plus tard réévaluer leur position vis-à-vis de la légitimité du système normatif.

En ce sens, les carrières déviantes – trop peu présentes dans la recherche sur le marketing et la consommation - apparaissent être un outil analytique intéressant pour tenter de saisir les conditions nécessaires du passage d'une gestion passive à une gestion active de la déviance.

Nous proposons ainsi dans ce chapitre de revenir dans une **première partie** sur les travaux traitant de la problématique de la stigmatisation (les consommateurs stigmatisés et/ou les pratiques de consommation faisant l'objet d'une stigmatisation). Cette partie nous permet d'exposer les différentes conséquences de la stigmatisation, mais également de faire le point sur les différentes stratégies de gestion de la stigmatisation des consommateurs (Adkins et Ozanne, 2005 ; Beudaert et al. 2017). Nous mettons par ailleurs en évidence le caractère situé et instable de la stigmatisation, certaines pratiques étant en effet amenées à retrouver une légitimité sous l'impulsion de différents éléments (Sandikci et Ger, 2010 ; Lundhal, 2020).

Nous mettons ensuite, dans une **seconde partie,** l'accent sur les travaux abordant plus particulièrement la déviance et les pratiques de consommation déviante. Cette partie nous permet de faire le point sur une approche beckerienne de la déviance, sur les travaux qui ont abordé la déviance en *Consumer Research* (Garcia-Bardidia et al. 2011 ; Divard, 2013), et nous permet de développer le concept de carrière déviante.

Nous proposons toutefois d'abord, et avant d'entrer plus en avant dans ce chapitre, de donner quelques précisions préalables nécessaires à clarification de certains des concepts que nous mobilisons.

Tableau 3 - Structure du chapitre 2

« Le port de la jupe par les hommes : une pratique de consommation transgressive »

Partie 1 – Stigmates et consommation

- Section 1 – Les stratégies de gestion de la stigmatisation
  - Sous-section 1 : L'acceptation du stigmate et les stratégies d'ajustement défensives
  - Sous-section 2 : Le rejet du stigmate et les stratégies offensives d'ajustements
  - Sous-section 3 : L'enjeu des ressources dans la gestion de la marginalité
- Section 2 – La stigmatisation face au marché
  - Sous-section 1 : Le rôle du marché dans la stigmatisation des consommateurs
  - Sous-section 2 : Le rôle du marché dans la déstigmatisation des pratiques
  - Sous-section 3 : Le rôle des médias et des politiques étatiques dans la déstigmatisation des pratiques

Partie 2 – Les carrières déviantes pour comprendre le port de la jupe par les hommes

- Section 1 – Lire la déviance avec Becker : vers une approche des carrières déviantes
  - Sous-section 1 : Filiation et posture théorique de Becker
  - Sous-section 2 : Une définition de la déviance
  - Sous-section 3 : Les carrières déviantes
- Section 2 – Lire les comportements de consommation déviants avec Becker
  - Sous-section 1 : Le cadre théorique de la neutralisation pour aborder les comportements déviants des consommateurs
  - Sous-section 2 : Le rôle des entrepreneurs de morale dans la construction sociale de la déviance et la résistance des consommateurs
  - Sous-section 3 : La mobilisation des carrières déviantes dans la *Consumer Research*

Conceptions préalables au Chapitre 2 – Faire le lien entre la déviance et la stigmatisation

Dans la recherche sur le marketing et la consommation, les travaux qui ont abordé la thématique de la déviance et de la stigmatisation ont essentiellement mobilisé les travaux de Goffman (1963) et de Becker (1985). Bien que ces deux auteurs n'abordent pas les mêmes sujets, ils ont tout de même pour points communs des ancrages et des conceptions théoriques similaires.

Portés par le cadre théorique de l'interactionnisme symbolique (Le Breton, 2012), et inspirés des idées du psychologue social George Herbert Mead ainsi que de celles du sociologue Everett Cherrington Hugues, les travaux de Becker et de Goffman conduisent à s'intéresser à la manière dont se constituent les catégories de la vie sociale, et à **repenser la déviance et la stigmatisation comme des phénomènes sociaux** et non plus comme des propriétés intrinsèques des individus. Tous deux mettent ainsi l'accent sur la **dimension relationnelle de la déviance et de la norme**, sur les **sanctions sociales** associées à la transgression, et sur les **enjeux identitaires** que sous-tendent la déviance.

Nous considérons que la déviance, la stigmatisation et la marginalisation sont intimement liées : de la déviance (c'est-à-dire, pour Becker, la transgression du cadre normatif dominant) découle la stigmatisation et la marginalisation.

Ce sont toutefois les travaux de Goffman qui se sont imposés en *Consumer Research*. Goffman (1963) a défini la stigmatisation comme « un attribut qui jette un profond discrédit » sur l'individu, et a affirmé que la stigmatisation réduit le porteur du stigmate « d'une personne entière et habituelle à une personne entachée et rabaissée » (p. 3). La situation du stigmatisé suspend ainsi tous les autres rôles sociaux et le stigmate devient le centre de l'identité de l'individu (Nau et al., 2016) [une définition de l'identité est proposée dans l'encadré « Conceptions de l'identité dans une perspective interactionniste symbolique »].

A ces caractéristiques individuelles sont associées un ensemble de stéréotypes auxquels les individus sont supposés répondre favorablement. Le stéréotype est un processus psychologique qui nous permet de simplifier et d'ajuster rapidement notre traitement de l'information. Ils ont pour rôle de nous aider à catégoriser les comportements et les individus afin de les « comprendre » le plus rapidement et efficacement possible. Les attributs des individus deviennent ainsi un raccourci vers la catégorisation identitaire (Larsen, Patterson et Markham, 2014).

Conceptions de *l'identité* dans une perspective interactionniste symbolique

De nombreuses traditions de recherche ont proposé de définir une approche de « l'identité ». Selon Martens (2016), ce concept « *est sans doute l'un de ceux qui a été le plus utilisé dans les sciences humaines au cours des dernières décennies, bien au-delà de la seule sociologie* » (p. 1). D'après Dubar (2010), c'est l'approche *existentialiste* qui fait aujourd'hui l'objet d'un consensus. Cette dernière s'éloigne des conceptions *essentialistes* de l'identité qui tendent à considérer, dans une approche positiviste, que celle-ci a une existence « en soi ». Cette position implique de considérer l'identité comme une réalité essentielle des individus, qui délimite la définition de ces derniers, et qui suppose alors pour eux de rester identiques à eux-mêmes dans le temps (Dubar, 2007). A ce titre, « *ces essences (…) garantissent [alors] la permanence des êtres* » (Dubar, 2010 – p. 2). Par opposition, l'approche existentialiste conçoit l'identité comme le résultat d'un processus de construction identitaire.

Dans le cadre de cette recherche doctorale, nous souhaitons nous rapprocher de cette seconde définition, et ancrer notre approche de l'identité dans une perspective interactionniste symbolique. Dans le sillage des travaux pionniers de Mead en psychologie sociale (1934), la perspective interactionniste symbolique considère que le monde social n'a pas d'existence en soi. Il est plutôt sans cesse négocié par les acteurs en action qui attribuent du sens et des significations aux choses (objets, pratiques, situations) dans l'interaction (Le Breton, 2012). Dans cette ligne théorique, les identités n'ont donc pas d'existence par elles-mêmes, mais sont au contraire construites et négociées au cours des interactions sociales des individus, notamment sur la base des marqueurs de l'identité individuelle et collective (Kauffman, 2004 ; Nau et al., 2016).

Cette conceptualisation interactionniste implique, par ailleurs, de considérer que les processus d'identification se produisent à deux niveaux (Goffman, 1975 ; Dubar 2010) :

- L'identité attribuée par les autres ou *l'identité d'un individu pour autrui* – ce que Goffman nomme « l'identité *virtuelle* des individus » ;
- L'identification attribuée ou revendiquée par soi-même ou « l'identité pour soi » - ce que Goffman nomme « l'identité *réelle* des individus ».

En ce sens, l'identité est le fruit d'une rencontre entre une attribution par autrui et d'une définition pour soi, ces deux niveaux étant d'ailleurs parfois en friction :

« *On peut toujours, en effet, accepter ou refuser les identités qu'on vous attribue. On peut s'identifier soi-même autrement que ne le font les autres. C'est la relation entre ces deux processus d'identification qui est au fondement de la notion de formes identitaires* » (Dubar, 2010 – p. 4)

L'approche interactionniste conduit donc à mettre l'accent sur les dynamiques interactionnelles qui produisent les identités, permettant ainsi de souligner les formes multiples et flexibles que peuvent prendre les identités des individus. Cette idée d'une identité conceptualisée comme construite dans le jeu des interactions sociales a par ailleurs été reprise par des courants déconstructivistes (post-coloniaux, féministes, ou encore *queer*), qui ont fait de l'identité « *le lieu et l'enjeu idéologique de luttes socio-politiques* » (Martens, 2016 p. 2). Pour Butler, par exemple, le genre n'a pas de « fondement réel » et implique une performance théâtrale, guidée par un système culturel et soumise au regard d'autrui (Hearn et Hein, 2015 ; Martens, 2016).

Nous soulignons enfin, ici, que la question de l'identité est intime, et touche à l'estime de soi des individus. Selon Goffman, les acteurs tentent ainsi de maitriser les impressions qu'ils donnent (Nizet et Rigaux, 2005). Dans une approche qui considère l'importance de l'approbation d'autrui dans la construction identitaire des individus, l'importance de la stigmatisation prend alors du sens (Goffman, 1963 ; Nau et al., 2016).

Les travaux de Link et Phelan (2001) complètent la définition de la stigmatisation et mettent en relief les enjeux sociaux de la stigmatisation. Ils proposent ainsi une actualisation du concept à partir de quatre critères :

- La distinction et l'étiquetage d'une différence ;
- Un lien entre cet étiquetage et des représentations non désirables ;
- Une séparation identitaire conduisant à distinguer un « eux » et un « nous » ;
- Une perte de statut et une discrimination qui affectent les interactions et mènent à une inégalité.

Link et Phelan insistent sur l'idée que la stigmatisation est un processus social impliqué dans des rapports de pouvoir. Celle-ci se construit dans un rapport à la fois relationnel et hiérarchique à la norme : le stigmate se constitue dans une relation d'opposition ou d'éloignement, et conduit le porteur à être dévalorisé au sein du système normatif. Etant entendu que les individus touchés par la stigmatisation subissent une forme de dévaluation sociale, le processus de stigmatisation

reflète alors les intérêts des groupes dominants (Sandikci et Ger, 2010). D'après Nau et al. (2016), « *de façon transversale à ces différents critères, l'existence d'un stigmate implique une situation de pouvoir défavorable se traduisant notamment par une différenciation d'accès aux sphères sociales, économiques et politiques* » (p. 4).

Tous les stigmates ne sont toutefois pas visibles (les tares de caractères sont par exemple facilement dissimulables). Ainsi, les individus les plus susceptibles d'être touchés par les sanctions sociales que génèrent les stigmates, sont les individus dont l'élément stigmatisant est visible. Les conséquences du stigmate ne s'appliquent que lorsque le stigmate est révélé. L'individu passe alors du statut de « discrédité » à « discréditable ». L'exemple des personnes en situation de handicap est parlant à cet égard : si le fauteuil roulant rend visible et matérialise l'identité « handicapé » (Nau et al., 2016), les handicaps sensoriels sont, eux, moins détectables au premier abord (Beudaert et al., 2018) et n'obligent pas les individus à en faire la révélation à autrui.

Enfin, nous pouvons noter également que les individus peuvent eux-mêmes adhérer à leur propre dévaluation par la force de l'intériorisation des normes sociales (Nau et al., 2016).

PARTIE 1 – Stigmate et consommation

La littérature en *Consumer Research* reconnait l'importance des pratiques de consommation dans la construction, l'expression et l'affirmation des projets identitaires des consommateurs (Firat et Venkatesh, 1995 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Ruvio et Belk, 2013 ; Arnould et Thompson, 2018). Certaines pratiques semblent toutefois faire l'objet de représentations sociales négatives. Celles-ci peuvent parfois entacher ou freiner la pleine réalisation de ces projets identitaires (Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Scaraboto et Fischer, 2013). La littérature met en effet en évidence des pratiques culturelles (Henry et Caldwell, 2006 ; Larsen et al., 2014), alimentaires (Nguyen et al., 2014), ou encore vestimentaires (Goulding et Saren, 2009 ; Sandikci et Ger, 2010) qui font l'objet d'un jugement social dévalué.

Ces pratiques sont reconnues par la littérature comme faisant l'objet d'une stigmatisation. Les consommateurs prennent finalement le risque d'une marginalisation en s'investissant dans une pratique qui souffre de représentations sociales négatives.

Dans le champ de la *Consumer Research*, la stigmatisation semble avoir été abordée de deux manières :

- La façon dont les individus gère la stigmatisation au quotidien (**Section 1**) ;
- Les processus de déstigmatisation et de légitimation (**Section 2**).

Dans une approche « statique » du stigmate, la littérature nous offre un panorama des différentes stratégies de gestion de la stigmatisation – de la plus passive à la plus active – engagées par les consommateurs (Kozinets, 2001 ; Adkins et Ozanne, 2005 ; Nguyen et al., 2014). Une autre partie des travaux nous offre, par ailleurs, une vision plus « dynamique » de la stigmatisation. Certaines pratiques, subissant des associations stéréotypiques négatives un temps, peuvent devenir des choix de consommation à la mode et ordinaires (DeMello, 1998 ; Bard, 2010 ; Sandikci et Ger, 2010). Nous constaterons ainsi les évolutions et changement qui modifient les représentations et significations sociales des pratiques faisant l'objet d'une stigmatisation.

Section 1 – Les stratégies de gestion de la stigmatisation

Introduction

La première section de cette partie a pour objectif de faire le point sur les différentes stratégies d'adaptation que les consommateurs mettent en œuvre dans le cadre de leur gestion de la stigmatisation. Ces stratégies, dites de *coping* ou d'ajustement, permettent aux consommateurs d'éviter ou de limiter les effets négatifs de la stigmatisation, et garantissent (au moins partiellement) l'intégration sociale de ces consommateurs.

Le *coping* a des dimensions à la fois psychologiques et comportementales (Beudaert et al. 2018). A l'origine, cette notion est héritée de la psychologie et comprend « *des efforts cognitifs et comportementaux en constante évolution pour gérer des demandes externes et internes spécifiques qui sont évaluées comme taxant ou dépassant les ressources de la personne* » (Lazarus et Folkman, 1984, p. 141). Les ajustements sont en fait une manière pour les consommateurs de maitriser la gestion de leur stress face au marché.

Goffman (1963), identifie une typologie de stratégies de gestion des stigmates, notamment **l'évitement du contact**, le **repli défensif**, la **bravade hostile**, le **masquage des stigmates** et **l'ambivalence identitaire**. En ce sens, la littérature en *Consumer Research* fait apparaitre les différentes stratégies des consommateurs pour faire face aux conséquences négatives de la stigmatisation sur le marché (Adkins et Ozanne, 2005 ; Henry et Caldwell, 2006 ; Nau et al., 2016 ; Beudaert et al., 2018). Selon Nguyen et al (2014) » : « *les personnes stigmatisées adoptent des stratégies de gestion de la stigmatisation pour atténuer ou éviter les rencontres problématiques avec la culture normative* » (p. 1). A partir des travaux de Henry et Caldwell (2006) et d'une revue de la littérature élargie, nous repérons que ces stratégies sont de deux ordres :

- **L'acceptation du stigmate qui se traduit par l'adoption de stratégies défensives** (**Sous-section 1**). Celles-ci permettent aux consommateurs de pouvoir évoluer au sein de la culture dominante en rencontrant le moins de problèmes possibles. Nous repérons ici que ces consommateurs acceptent « passivement » la stigmatisation et souffrent d'une faible estime d'eux-mêmes voire de honte, et peuvent vivre négativement leur expérience de la sphère marchande (Adkins et Ozanne, 2005 ; Beudaert et al., 2017) ;

- **La négociation et le rejet actif de la stigmatisation qui se traduit par des stratégies plus offensives envers le système normatif dominant** (**Sous-section 2**). Certains consommateurs sont en mesure de discuter la légitimité du système normatif, et luttent voire renversent leur identité stigmatisée (Kozinets, 2001 ; Nguyen et al., 2014).
- Il apparait que la légitimité perçue de la stigmatisation détermine si les individus adoptent des stratégies d'adaptation ou d'autonomisation (Larsen et al., 2014). La littérature nous permet de développer ces différentes stratégies, et laisse apparaître **l'importance des ressources dans la gestion de la déviance et de la stigmatisation** (**Sous-section 3**).

Sous-section 1 : L'acceptation du stigmate et les stratégies d'ajustement défensives

Selon Henry et Caldwell (2006), certains consommateurs peuvent faire l'expérience d'une stigmatisation prolongée dans le cadre de leurs pratiques de consommation. A partir des travaux de Goffman (1963), ils étudient les consommateurs de la communauté de *Heavy Metal* à Sidney. Pour Henry et Caldwell, ces consommateurs présentent une série d'attributs stigmatisants : il existe une croyance très répandue qui veut que les adeptes du *Heavy Metal* soient des « inadaptés sociaux », aux tendances violentes. Ces consommateurs font l'expérience d'une « déresponsabilisation » et doivent ainsi s'adapter à cette forme de stigmatisation.

La déviance et la stigmatisation mettent donc l'identité du consommateur en péril. Ainsi, afin d'atténuer les conséquences de la déviance, les individus développent des modes de vie qui maintiennent et équilibrent leur consommation et leur statut social (Larsen et al., 2020). En ce sens, les stratégies de réaction à la déviance sont nombreuses. Henry et Caldwell en dénombrent dix en 2006 [*voir tableau « Les stratégies de gestion du stigmate selon Henry et Caldwell, 2006 »*] : la « résignation », la « confrontation », le « retrait dans l'enclave », l' « engagement général », la « dissimulation », l' « évasion », l' « hédonisme », le « spiritualisme », la « nostalgie » et la « production créative ». Ils analysent ainsi la façon dont les consommateurs naviguent entre ces différentes stratégies.

Tableau 4 – Les stratégies de gestion du stigmate selon Henry et Caldwell, 2006

Stratégie	Principe de la stratégie
Résignation	Sentiment de ne rien pouvoir faire et de subir le stigmate avec impuissance. Pas de tentative pour créer du changement. Faible estime de soi.
Confrontation	Elaboration de pratiques distinctives qui marquent une différence entre la sous-culture et la culture dominante
Repli identitaire / Retrait dans l'enclave	Les individus stigmatisés se regroupent autour de la consommation et de la stigmatisation commune. Le groupe représente une enclave sociale.
Engagement général	L'individu stigmatisé peut défier l'étiquette de stigmatisation en essayant de participer aux domaines ordinaires.
Dissimulation	Stratégie qui consiste à cacher la pratique de consommation qui fait l'objet d'une stigmatisation aux yeux des autres susceptibles de la désapprouver.
Evasion	Marquer une rupture avec la réalité. Le monde imaginaire et imaginé représente une forme de soulagement et un moyen d'évasion pour le consommateur stigmatisé.
Hédonisme	S'adonner à des loisirs en lien avec la pratique stigmatisée et se désengager temporairement du stress et de l'oppression quotidienne.
Spiritualisme	Les consommateurs font appel à des principes supérieurs. Trouver une revalorisation du soi et de la pratique dans la spiritualité.
Nostalgie	Rechercher la sécurité dans les souvenirs d'une vie passée et/ou fantasmée, perçue meilleure et plus juste.
Production créative	Les consommateurs s'impliquent dans un effort créatif et deviennent eux-mêmes des producteurs culturels. Possibilité de tirer un profit identitaire de ce statut au sein de la sous-culture.

Parmi les différentes stratégies identifiées par Henry et Caldwell (2006), certaines sont ancrées dans une logique de **l'acceptation du stigmate** par les consommateurs, et conduisent ces derniers à adopter des stratégies spécifiques de manière à protéger leur identité. Adkins et Ozanne (2005) interrogent par exemple la façon dont les consommateurs peu alphabétisés répondent à leurs besoins sur le marché, et leurs stratégies d'adaptation pour y parvenir. Les faibles niveaux d'alphabétisation sont associés à des représentations sociales négatives (figure du *fainéant* ou de *l'idiot*), et ont des conséquences pratiques pour les consommateurs dans leurs interactions avec le marché : choix du mauvais produit, mauvaise compréhension des informations sur les prix et les produits ou encore dépendance aux indices périphériques dans les choix des produits (Jae et DelVecchio, 2004).

Adkins et Ozanne (2005) conceptualisent l'alphabétisation comme une pratique sociale : il ne s'agit pas seulement d'avoir des compétences de codage et de décodage de l'information écrite, il faut aussi être en mesure de savoir interpréter et donc faire sens de l'information dans un contexte et une situation donnée. La littérature présente ainsi les consommateurs avec un faible niveau d'alphabétisation comme désavantagés et vulnérables. Adkins et Ozanne mettent en évidence le **sentiment d'impuissance et de résignation** de certains de leurs répondants face à un marché organisé en réponse aux besoins des consommateurs alphabétisés. Le manque d'alphabétisation est vécu par certains consommateurs comme une tare honteuse, jetant le discrédit sur le soi. Ces consommateurs, animés par un **désir de préserver l'estime de soi**, adoptent alors un ensemble de stratégies pour tenter de « garder la face » (Goffman, 1974).

A ce titre, Nau et al. (2016) soulignent les trois sites d'action de la gestion du stigmate par les consommateurs : la manipulation du soi, la manipulation des autres, et l'adaptation à l'environnement ou à la situation. Ainsi, pour tenter de garder le contrôle de la situation et de leur image, ces consommateurs **limitent les moments d'exposition**, et **agissent le plus souvent dans des zones de confort délimitées** par les expériences antérieures et les compétences et ressources sociales à disposition. Certains travaux s'intéressant aux consommateurs en situation de handicap vont également dans ce sens : « naviguer » dans des zones de confort permet aux consommateurs de réduire les efforts (cognitifs et/ou physiques) nécessaires à l'investissement de nouveaux espaces et permet de garder un certain contrôle dans l'action malgré le handicap (Beudaert et al., 2018).

Pour les consommateurs acceptant le stigmate et qui concèdent au manque de légitimé, Adkins et Ozanne repèrent également des **stratégies de dissimulation du stigmate**. Les repères sur le marché sont alors de l'ordre du visuel et de l'apprentissage par l'expérience. Ils tentent d'entretenir leur statut de consommateurs compétents et usent des stratégies de contournement et de manipulation d'autrui afin de masquer le manque d'alphabétisation. Afin d'éviter d'avoir à avouer qu'ils n'ont pas les capacités de lire les informations de l'emballage, ils peuvent par exemple, demander de l'aide à quelqu'un en prétextant avoir un problème de vue.

La dissimulation est une pratique courante dans le cas des consommateurs engagés dans des pratiques stigmatisées (Kozinets, 2001 ; Henry et Caldwell, 2006). Les recherches de Kozinets (2001) sur la sous-culture des fans de Star Trek met en exergue ces phénomènes **d'invisibilisation** mais également de **minimisation de l'engagement dans la pratique**. D'après lui, ces consommateurs font l'objet de représentations sociales négatives : « *les stéréotypes des Trekkies associent la consommation de Star Trek au fanatisme, à l'immaturité,*

à la passivité, à l'évasion, à la dépendance, à la consommation obsessionnelle et à l'incapacité de distinguer le fantasme de la réalité » (p. 73). Lorsque ces consommateurs sont conscients et adhèrent eux-mêmes partiellement à la stigmatisation dont ils font l'objet, la pratique est amenée à être « effacée » auprès des publics non-initiés.

Kozinets (2001) note également des formes de **distanciation** prise par les consommateurs aux figures les plus (négativement) représentatives du stéréotype du fan de Star Trek. Afin de ne pas voir leur identité « abimée » par la pratique, certains consommateurs font en effet preuve d'un « détachement approprié ». Ce détachement permet aux consommateurs de signaler une forme de **contrôle de l'investissement** dans la pratique, et marque une distanciation avec la figure de stigmatisation extrême du « *Trekkie* ». S'investir plutôt dans l'identité de *Trekker* permet aux membres de cette communauté d'exprimer une dévotion modérée, et par la même occasion d'être capable de faire la distinction entre le fantasme et la réalité.

D'après Kozinets (2001), cette position vis-à-vis de la pratique indique « *un malaise par rapport à l'identification en tant que membre d'un groupe, soulignant une honte secrète, une gêne par rapport à l'appartenance à une culture de consommation, et peut-être un déni du fait que sa propre consommation peut être considérée comme stigmatique par la société en général* » (p. 80). Pour Larsen et al (2014), instaurer des **compromis** ou des **stratégies compensatoires** permet aux consommateurs **d'éviter le stigmate par association** (Argo et Main, 2008).

La peur du jugement social est ainsi suffisamment puissante pour que les consommateurs invisibilisent leurs pratiques auprès des publics non-initiés. Néanmoins, les pratiques déviantes sont parfois suffisamment centrales pour l'identité des consommateurs que ces derniers ne souhaitent pas pleinement s'isoler et la dissimuler. Ainsi, une autre possible stratégie de gestion du stigmate est le **repli communautaire** ou ce que Henry et Caldwell (2006) appellent le « retrait dans l'enclave ». La tension entre l'investissement dans la pratique et l'invisibilité de celle-ci est résolue par le regroupement communautaire autour de l'expérience de stigmatisation commune. L'enclave constitue un espace de soutien social et de compréhension. Ces groupes sont alors des lieux d'expression identitaires où la pratique, déviante et masquée dans d'autres cadres, devient centrale, visible et célébrée (Kozinets, 2001 ; Henry et Caldwell, 2006 ; Visconti, 2008 ; Goulding et Saren, 2009). Ces groupes constituent des moyens pour les consommateurs de retrouver l'estime d'eux-mêmes, parfois entachée dans la culture dominante. La source du stigmate est « convertie en insigne d'honneur » (Henry et Caldwell, 2006). Les travaux sur les sous-cultures soulignent le fait que ces groupes sont souvent traversés par des

symboles et des mythes qui valorisent ce qui est dévalorisé dans la culture dominante (Kates, 2003 ; Henry et Caldwell, 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015).

En ce sens, les travaux de Kozinets (2001) mettent en avant la dimension **spirituelle** et **échappatoire** de la consommation déviante [Henry et Caldwell parlent d'« *escapism* »]. En résonnance avec les travaux de Henry et Caldwell (2006), les consommateurs de la sous-culture Star Trek s'engagent dans un fantasme qui implique « *une rupture avec la réalité établie où les impossibilités semblent souvent possibles* » (p. 85). A ce titre la sous-culture de consommation étudiée par Kozinets offre un puissant refuge utopique. Les fans font preuve d'un « lourd investissement dans le texte ». La sous-culture offre en effet une philosophie de vie allant au-delà du cadre de Star Trek. **La sacralisation** représente en ce sens une autre façon de gérer la stigmatisation de la pratique pour Henry et Caldwell. Cette dernière permet aux consommateurs d'opérer un éloignement de la pratique à son statut superficiel.

Ce premier ensemble de stratégies de gestion de la stigmatisation par les consommateurs semblent se constituer en réponse à une acceptation du système normatif. Elles permettent aux consommateurs de préserver l'image d'eux-mêmes, et ne remettent pas en question la légitimité des normes dominantes. Des efforts sont engagés par les consommateurs de façon à limiter les effets sociaux négatifs de la stigmatisation. Mais si ces stratégies s'ancrent plutôt dans une logique défensive de l'identité, d'autres travaux en *Consumer Research* se sont appliqués à démontrer des stratégies plus offensives envers le système culturel dominant. Les consommateurs sont en effet capables de repenser la légitimité de la stigmatisation voire d'opérer un renversement idéologique. Ce deuxième corps de travaux nous offre ainsi un panorama complémentaire des stratégies de gestion du statut stigmatisé des consommateurs.

Sous-section 2 : Le rejet du stigmate et les stratégies offensives d'ajustements

Si certains consommateurs « acceptent » le stigmate et le statut dévalué de leurs pratiques de consommation, d'autres au contraire peuvent prendre de la distance vis-à-vis des normes dominantes et négocier les significations culturelles de la pratique déviante. Ces stratégies sont essentiellement ancrées dans une logique de prise de distance vis-à-vis du système normatif et d'une délégitimation de ce dernier [Larsen et al., (2014) parlent **d'autonomisation**]. Sur le plan individuel (et collectif), les consommateurs sont en effet non seulement capables de reconstruire

les significations culturelles de leurs pratiques, mais ils peuvent également tirer parti de la déviance sur un plan identitaire.

Les travaux de Nguyen et ses collègues (2014), mettent par exemple en évidence le phénomène de **stigmatisation inversée**. Les consommateurs peuvent en effet rediriger la stigmatisation vers la culture dominante. Leur recherche montre que certaines sous-cultures de consommation peuvent adopter des stratégies offensives, dirigées vers les autres consommateurs pour rejeter leur statut de stigmatisés. Leurs travaux se sont intéressés à la communauté *freegan*. Le *freeganisme* (mot valise qui allie les termes « free » et « veganism ») se constitue en tant que mode de vie ancré dans la dénonciation du gaspillage alimentaire, et plus largement de la société consumériste. Cette approche de la consommation souffre toutefois de représentations négatives : les *freegans* sont des anticonsommateurs « *qui se nourrissent de la fouille des poubelles et de la consommation de produits jetés* » (Nguyen et al., 2014 – p. 1). Pour la plupart des autres consommateurs, la nourriture est souillée et sale : dans les représentations communes, il s'agit d'une consommation alimentaire impure et repoussante. Les auteurs ont donc essayé de comprendre comment ces individus gèrent leur statut de consommateurs déviants face aux normes traditionnelles. Ils postulent ainsi que ces consommateurs recréent individuellement et collectivement un système idéologique valorisant. En effet, afin de s'opposer à cette stigmatisation, et pour justifier du bien-fondé de la pratique, la communauté produit une stigmatisation inversée en proposant un système de valeurs allant à l'encontre du système dominant.

Dans leur recherche, Nguyen et ses collègues proposent que le renversement du stigmate associé au freeganisme s'opère à plusieurs niveaux :

- **Sur un plan idéologique** en s'opposant au discours consumériste dominant ;
- **Sur le plan pratique** en recadrant les modes d'accès et de consommation alimentaire ;
- **Sur le plan des ressources** en sacralisant les déchets et en instaurant des rituels de partage.

Ces trois niveaux de négociation du système normatif se conjuguent pour parvenir à une « purification du système idéologique » (Nguyen et al., 2014 – p. 7). Les *freegans* affirment alors une supériorité morale au système dominant. Au sein de la communauté et de son idéologie spécifique, c'est le gaspillage qui devient finalement source de stigmatisation. La stigmatisation inversée est donc une gestion offensive de la déviance dont le mécanisme clé se constitue dans l'inversion idéologique.

Ces consommateurs s'autonomisent ainsi du système de marché dominant et obtiennent un sentiment d'authenticité par leur résistance et leurs significations oppositionnelles. La stratégie de gestion du stigmate s'appuie ainsi sur une **délégitimation du système normatif**. Le renversement idéologique permet par ailleurs aux consommateurs de **neutraliser** voir de **renverser** leur identité stigmatisée.

Cette recherche est intéressante à plusieurs égards. D'abord, les auteurs insistent sur la **dimension parfois volontaire de la déviance**. A l'instar des travaux de Sandikci et Ger (2010) sur l'adoption du port du voile des femmes en Turquie, ou encore des travaux de Henry et Caldwell (2006) sur la sous-culture de *heavy metal*, il semble que les consommateurs puissent volontairement s'investir dans des pratiques de consommation stigmatisées. Les consommateurs peuvent tirer profit de la consommation déviante, notamment sur le plan identitaire : en s'opposant à la culture normative, les pratiques stigmatisées représentent l'opportunité d'une **affirmation identitaire positive**, issue du statut déviant de la pratique et du système idéologique dans laquelle elle s'ancre (Kozinets, 2001 ; Cherrier, 2009 ; Nguyen et al., 2014).

Ces travaux laissent ainsi présager des effets positifs que peut avoir la stigmatisation : en mettant en lumière les normes dominantes, elle donne aux consommateurs la possibilité de s'émanciper de ces dernières, et même de symboliquement s'en distinguer. Henry et Caldwell (2006) expliquent que la stigmatisation peut agir comme une « bénédiction déguisée ». **Par la réinterprétation des attributs stigmatisants, les consommateurs peuvent renforcer et valoriser leur estime de soi**. Cette idée de **renforcement identitaire** et **d'autonomisation** est également visible dans les travaux de Adkins et Ozanne (2005). En effet, si certains consommateurs avec un faible d'alphabétisation ressentent une honte vis-à-vis de leur caractéristique spécifique, ce n'est pas le cas pour tous leurs répondants. Leur typologie fait en effet apparaître des stratégies de remise en question des représentations sociales négatives de l'analphabétisme. Ils identifient à ce titre des **stratégies de gestion active** du stigmate. En effet, certains consommateurs sont engagés dans un processus de transformation du stigmate et de l'identité, notamment par un travail de rééducation à la lecture. Les auteurs relèvent alors que le stigmate n'est plus dissimulé ou caché, et que les interactions sociales ne sont plus organisées autour de la stratégie de dissimulation. Ces consommateurs se perçoivent comme des individus astucieux et débrouillards, capables d'interagir avec le marché malgré leur situation. Ils peuvent mettre en œuvre des **stratégies de compensation** de façon à manipuler un environnement qui leur est défavorable.

D'autre part, les travaux sur les *freegans* mettent en évidence le fait que les consommateurs sont des **producteurs de sens culturel** (Kozinets, 2001 ; Shove et Pantzar, 2005). Les significations culturelles d'une pratique peuvent être renégociées et réappropriées par les consommateurs eux-mêmes pour leur redonner du sens et de la valeur, participant ainsi à sa légitimation. La renégociation des significations culturelles de la pratique est ainsi une stratégie possible de gestion du stigmate (Kozinets, 2001).

Toutefois, si la stratégie identifiée par les travaux de Nguyen et al. (2014) consiste à s'éloigner de l'idéologie ou du système normatif dominant, d'autres recherches illustrent davantage la façon dont les consommateurs peuvent **se saisir de la normativité dans une logique de résistance et d'intégration (Harju et Hovinen, 2015 ; Crockett, 2017)**. Crockett (2017), par exemple, étudie les consommateurs noirs aux Etats-Unis qui doivent faire face à la stigmatisation raciale et identifient les arrangements spécifiques mis en pratique par les consommateurs touchés de façon à rendre leur vie plus tolérable dans un environnement de marché défavorable. S'appuyant sur les travaux de Goffman (1963) et de Veblen (1899), Crockett identifie deux contre-récits de la stigmatisation raciale ancrés dans une logique de résistance antiraciste :

- 1) « discerner et éviter la stigmatisation », en cherchant à se distancer de tout ce qui est stigmatisé ;
- 2) « déstigmatiser », en mobilisant la culture noire comme source de statut élevé.

Pour Crockett, une multitude d'arrangements sont possibles pour les consommateurs entre ces deux grands-récits dans leur gestion du stigmate racial. Parmi ceux-là, il postule que la respectabilité est l'un des arrangements possibles. La respectabilité rend la vie plus tolérable pour ces consommateurs en offrant un contre-récit qui désavoue les stigmates par le biais d'affichages axés sur le statut. Elle peut prendre deux formes (« oppositionnelle » ou « normative »), et est fortement liée au mimétisme aux normes culturelles dominantes.

Cette partie de la littérature fait donc apparaitre des stratégies de gestion de la stigmatisation plus actives de la part des consommateurs. Nous proposons un tableau actualisé des différentes stratégies identifiées par Henry et Caldwell en 2006, complété par notre revue de la littérature [*voir tableau 4 « Tableau récapitulatif des stratégies de gestion du stigmate »*].

Dans une logique d'autonomisation (Larsen et al., 2014 ; Beudaert et al., 2018), ces derniers semblent en effet capables de remettre en cause a légitimité du système normatif, et peuvent

« transformer » leur statut déviant en un aspect positif de leurs projets identitaires. Toutefois, à la lecture de ces travaux, il semble nécessaire de souligner une des logiques transversales sous-tendue, et pourtant peu discutée, par ces différentes recherches : l'importance des ressources dans la gestion du stigmate et de la déviance.

Sous-section 3 : L'enjeu des ressources dans la gestion de la marginalité

Les stratégies de gestion de la stigmatisation sont donc multiples et variées. Selon Henry et Caldwell (2006), chacune d'elle a ses points positifs et négatifs, et les consommateurs peuvent naviguer entre celles-ci. L'autonomisation semble toutefois être permise, ou du moins facilitée, lorsque les consommateurs ont suffisamment de ressources et de compétences pour faire face à la stigmatisation.

Pour Adkins et Ozanne (2005) par exemple, les consommateurs qui parviennent le mieux à interagir avec le marché malgré leur faible niveau d'alphabétisation, sont ceux qui sont les plus armés pour faire face au marché. Leurs résultats font apparaitre que « *les consommateurs qui acceptent le stigmate de la faible alphabétisation sont plus victimisés* ». Au contraire, les personnes qui renforcent leur identité ont une meilleure estime d'elles-mêmes, possèdent des ressources et des compétences sociales qu'elles exploitent. Ces dernières leurs permettent de circuler au sein du marché avec moins de contraintes. Elles sont par conséquent plus aptes à répondre à leurs besoins par leurs propres moyens. En ce sens, les ressources et les compétences permettent donc aux consommateurs d'être en mesure de négocier voire de rejeter le stigmate. Pour Adkins et Ozanne, elles donnent la possibilité aux consommateurs d'accéder ou d'équilibrer la normalité.

L'importance des ressources est également identifiable dans les travaux de Beudaert et al. (2018). Ces derniers ont étudié les différentes stratégies d'accès au marché des personnes souffrant de troubles auditifs. L'objectif de leur recherche était double : 1) explorer comment les personnes ayant un handicap caché vivent l'exclusion dans les paysages de services ; et 2) dévoiler les stratégies d'adaptation qu'elles mettent en place pour y faire face. Les auteurs relèvent que les adaptations de ces consommateurs pour accéder au marché semblent être facilitées par leurs ressources économiques et sociales. Ces dernières garantissent, au moins partiellement, l'inclusion au marché, et permettent aux consommateurs de surmonter les difficultés liées au handicap.

Nau et al. (2016) révèlent d'ailleurs que ces ressources permettent aux consommateurs de se désenclaver d'une identité stigmatisée. Leurs travaux discutent des idées de Goffman (1963) : si d'après lui, le stigmate devient central dans la définition de l'identité de l'individu (pour les autres, comme pour lui-même), les recherche de Nau et ses collègues sur les consommateurs en situation de handicap mettent au jour le fait que les ressources et les compétences individuelles des consommateurs leur donnent la possibilité de s'émanciper de l'identité « handicapé » et d'avoir plus de liberté dans leur définition identitaire.

Nous notons ainsi que la littérature semble sous-tendre l'idée que les ressources et les compétences sont centrales dans l'autonomisation du consommateur face à la stigmatisation, dans les stratégies de gestion du stigmate mobilisées, ainsi que dans le choix du projet identitaire des consommateurs. Les travaux restent toutefois peu nombreux à aborder cet aspect.

Tableau 5 – Tableau récapitulatif des stratégies de gestion du stigmate

Stratégie	Catégorie de stratégie	Principes et idées générales de la stratégie
Résignation	Défensive – Acceptation totale du système normatif dominant	Sentiment de ne rien pouvoir faire et de subir le stigmate avec impuissance. Pas de tentative pour créer du changement ; Faible estime de soi
Dissimulation	Défensive – Acceptation totale du système normatif dominant	Stratégie qui consiste à cacher la pratique de consommation/le stigmate aux yeux des autres susceptibles de désapprouver
Distanciation	Défensive – Acceptation relative du système normatif dominant	Reconnaissance de la pratique déviante mais distances prises vis-à-vis des figures stéréotypiques les plus extrêmes
Compensation / Compromis	Défensive – Acceptation relative du système normatif dominant	Donner des preuves de l'adhésion à la culture dominante en faisant preuve d'une dévotion modérée envers la pratique déviante
Faire usage de la normativité	Défensive – Acceptation relative du système normatif dominant	La normativité peut s'imposer comme ressource de gestion de la stigmatisation ; La normativité signale l'adhésion à la norme dominante
Evasion	Défensive – Acceptation relative du système normatif dominant	Marquer une rupture avec la réalité. Le monde imaginaire et imaginé représente une forme de soulagement pour le consommateur stigmatisé
Hédonisme	Défensive – Acceptation relative du système normatif dominant	S'adonner à des loisirs en lien avec la pratique stigmatisée et se désengager temporairement du stress et de l'oppression quotidienne
Nostalgie	Défensive – Acceptation relative du système normatif dominant	Rechercher la sécurité dans les souvenirs d'une vie passée perçue meilleure et plus juste
Spiritualisme	Offensive – Rejet relatif de la supériorité du système normatif dominant	Faire appel à des principes supérieurs ; Trouver une revalorisation du soi et de la pratique dans la spiritualité

Confrontation	Offensive – Rejet relatif de la supériorité du système normatif dominant	Elaboration de pratiques distinctives qui marquent une différence entre la sous-culture et la culture dominante
Engagement général	Offensive – Rejet relatif de la supériorité du système normatif dominant	L'individu stigmatisé peut réagir en défiant l'étiquette de stigmatisation en essayant de participer aux domaines ordinaires
Production créative	Offensive – Rejet relatif de la supériorité du système normatif dominant	S'impliquer dans un effort créatif et devenir soi-même un producteur culturel, et en tirer un profit identitaire au sein de la sous-culture
Retrait dans l'enclave / Repli identitaire	Offensive – Rejet total de la supériorité du système normatif dominant	Les individus stigmatisés se regroupent autour de la consommation et de la stigmatisation commune. Le groupe représente une enclave sociale
Retournement du stigmate	Offensive – Rejet total de la supériorité du système normatif dominant	Engagement d'une négociation des significations culturelles de la pratique ; Forme de revalorisation de la pratique
Stigmatisation inversée	Offensive – Rejet total de la supériorité du système normatif dominant	Protection concept de soi en rejetant la stigmatisation envers la culture dominante ; Construction d'une idéologie protectrice
Déviance positive	Offensive – Rejet total de la supériorité du système normatif dominant	Trouver des bénéfices identitaires à la position de déviant

Les recherches présentées jusqu'à présent ont mis au jour les différentes façons dont les consommateurs peuvent faire face à la déviance et à la stigmatisation. Les pratiques de consommation déviantes ont ainsi des conséquences pour les consommateurs. Elles font courir le risque d'une stigmatisation voire d'une marginalisation. Les consommateurs peuvent adopter des stratégies de gestion plus ou moins actives de la stigmatisation.

Ces travaux adoptent toutefois une vision plutôt statique de la déviance et de la stigmatisation. D'autres travaux mettent davantage l'accent sur la façon dont se construit socialement la marginalisation, et les processus de légitimation possibles.

Section 2 – La stigmatisation face au marché

Parmi les recherches qui interrogent la déviance et la stigmatisation, un ensemble de travaux mettent à jour le caractère historiquement, socialement et culturellement situé de la stigmatisation. Ces travaux abordent la stigmatisation à une échelle culturelle ou macrosociale, et font apparaitre les enjeux sociaux liés à la légitimité culturelle.

Dans cet ensemble de travaux, la norme est conçue comme une construction culturelle qui rend certaines pratiques et identités intelligibles (et légitimes) ou inintelligible (et illégitimes) (Butler, 1990, 2009). A ce titre, certaines recherches s'intéressent à la façon dont le marché et la consommation participent au maintien du système culturel normatif et de fait reproduisent voire renforcent la stigmatisation et la marginalisation (**Sous-section 1**).

Ces travaux mettent toutefois à jour l'idée que les frontières normatives sont discutables et négociables. En conceptualisant les marchés comme des constructions sociales dynamiques, ces recherches s'intéressent à la façon dont les acteurs du marché peuvent défendre de nouvelles conceptions normatives et faire évoluer les frontières de la légitimité. Plusieurs travaux font ainsi apparaitre le rôle du marché dans la restructuration des cadres culturels normatifs, c'est-à-dire dans la déstigmatisation et la légitimation (**Sous-section 2**).

Des pratiques qui ont un temps été considérées comme déviantes peuvent ainsi devenir des pratiques de consommation courantes voire attrayantes, qui se diffusent à un large public. En ce sens, plusieurs travaux se sont penchés sur les processus qui se mettent en place dans la diffusion (ou l'institutionnalisation) des pratiques (**Sous-section 3**).

Sous-section 1 : Le rôle du marché dans la stigmatisation des consommateurs

Les marchés sont des constructions sociales dynamiques où interviennent de nombreux acteurs. Ces derniers peuvent interagir de façon conflictuelle et/ou coopérative (Dolbec et Fischer, 2015). Les travaux de recherches inscrits dans le courant des *Market System Dynamics* (Dolbec et Fischer, 2015 ; Giesler et Fischer, 2017) font le constat commun que les marchés sont des systèmes sociaux complexes qui évoluent dans des rapports de pouvoirs (Giesler, 2008 ; Giesler et Fischer, 2017).

En ce sens, un ensemble de travaux en *Consumer Research* soulignent que les marchés se structurent à partir de **systèmes idéologiques qui cadrent les pratiques normatives du marché** (Thompson et Tian, 2008 ; Scaraboto et Fischer, 2013 ; Beudaert et al., 2018). Ces systèmes idéologiques participent à la construction des **frontières de la légitimité culturelle** des consommateurs et des pratiques de consommation : ces idéologies de marché favorisent et légitiment en effet certaines catégories de consommateurs, et en excluent d'autres. Des travaux mettent ainsi en évidence des rapports de domination au sein du marché et des relations de pouvoir entre les différentes catégories de consommateurs (Ustüner et Thompson, 2007 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Scaraboto et Fischer, 2013).

De nombreux travaux font ainsi état de la façon dont le marché et la consommation participent à la marginalisation et à la stigmatisation des consommateurs. Les travaux de Nau et al. (2016) mettent par exemple en lumière la façon dont **l'offre de marché participe à la construction des identités stigmatisées** des personnes en situation de handicap. Les résultats de leur recherche fait apparaître le phénomène de double impasse dans laquelle se trouve l'offre de marché : en proposant une offre adaptée, le marché favorise une séparation identitaire des catégories de consommateurs « valides » et « handicapés », tandis qu'une offre standard – à l'intention des consommateurs valides – rend le handicap saillant et renforce l'exclusion.

Ces résultats trouvent une résonnance dans les travaux de Dion et Tachet (2019). A partir d'une étude menée sur « le » marché de la mode vestimentaire, cette recherche met en lumière l'existence de **rapports de domination dans les systèmes marchands**, et illustre la manière dont l'organisation du marché participe au système de stigmatisation des consommateurs. Dion et Tachet concentrent leur attention sur les dynamiques qui se mettent en œuvre entre le marché principal (celui de la mode conventionnelle) et un marché secondaire (celui de la mode grande taille). Les auteurs y développent l'idée que les pratiques et dispositifs matériels créent une invisibilité symbolique de la mode grande taille par une séparation, voire une mise à l'écart sur

le plan spatial, des habits conventionnels de ceux grande taille. Pour Dion et Tachet (2019) « *derrière l'invisibilité physique (ne pas être vu, être caché…) se cache l'invisibilité sociale (ne pas exister socialement). D'où le sentiment de stigmatisation et d'exclusion des femmes rondes* » (p. 16).

Le marché peut donc exclure par manque d'adaptations suffisantes, mais **il peut aussi exclure par manque de proposition**. Le travail de de Scaraboto et Fischer (2013) dénonce à ce titre le manque d'offre du marché envers les consommateurs stigmatisés. Leur étude auprès des *Fatshionnistas* (contraction de *fat* et de *fashionistas*), révèle que les femmes rondes sont discriminées par le marché et frustrées par le manque de choix. Dans le cadre d'une économie de marché où les consommateurs prêts à payer ne sont pas censés être confrontés à une pénurie de l'offre, certaines catégories de consommateurs sont suffisamment déconsidérées pour ne pas trouver de réponse à leurs besoins. Leur projet identitaire et esthétique se trouve freiné par la stigmatisation corporelle qui parcourt plus généralement la société et qui cadre l'organisation du marché. Pour Scaraboto et Fischer, les personnes obèses subissent en effet une stigmatisation généralisée du « corps gras » (Bordo, 1993). Cette discrimination corporelle fait des consommatrices grande taille une catégorie de consommateurs peu attrayante et illégitime. Dion et Tachet (2019) soulignent le fait que le domaine de la mode ne se contente pas de reproduire ces discriminations : **il les intensifie**. Cette exclusion de la consommation se cumule, en effet, à d'autres formes de discriminations (sur le marché du travail par exemple), qui empêchent ces consommateurs de participer pleinement à la vie sociale.

Cet ensemble d'études montre ainsi que :

- Le marché est animé par des rapports de pouvoir et des relations hiérarchiques entre les catégories de consommateurs ;
- Le marché se construit en réponse aux catégories de consommateurs dominantes ;
- Certaines catégories de consommateurs manquent de reconnaissance et de légitimité culturelle ;
- Le marché participe à la production de la marginalisation, et renforce l'exclusion sociale des consommateurs.

Les rapports de pouvoir ne sont toutefois ni fixes, ni stables. Dans une approche dynamique des marchés et de la stigmatisation, la littérature semble souligner également le rôle des marchés dans la légitimation et la déstigmatisation des pratiques et des identités des consommateurs.

Sous-section 2 : Le rôle du marché dans la déstigmatisation des pratiques

Si le marché participe activement à la marginalisation et à la stigmatisation, il joue aussi un rôle important dans la déstigmatisation et la légitimation culturelle des pratiques et des consommateurs. Les consommateurs peuvent, à ce titre, s'engager activement dans la restructuration des marchés. Certains travaux illustrent la façon dont les consommateurs peuvent entrainer des changements dans l'espace marchand. Martin et Schouten (2014) mettent en lumière, par exemple, la façon dont des marchés peuvent émerger à partir des activités de consommation elles-mêmes, sans l'intervention de l'industrie traditionnelle. Les consommateurs peuvent en effet prendre à leur charge une partie du travail institutionnel (Dolbec et Fischer, 2015) et faire évoluer les rapports sociaux au sein des marchés.

En ce sens, une partie des travaux en *Consumer Research* a tenté de comprendre la façon dont les consommateurs stigmatisés peuvent tenter de faire évoluer les marchés dans l'objectif d'obtenir davantage de reconnaissance et de légitimité culturelle. Les travaux de Scaraboto et Fischer (2013) mobilisent, par exemple, la théorie néo-institutionnelle pour comprendre la façon dont les consommateurs peuvent se mobiliser afin d'obtenir **plus de considération et d'inclusion de la part du marché.** Selon Scaraboto et Fischer, les représentations inesthétiques et impures du corps gras entrent en conflit avec les logiques artistiques et commerciales qui structurent le marché de la mode. Les auteurs identifient ainsi les différentes dynamiques qui animent le marché de la mode, et la manière dont ces consommatrices à la fois collectivement et individuellement cherchent à **déstabiliser les logiques institutionnelles**. Leurs résultats font apparaitre la construction d'une identité collective[24], l'identification d'entrepreneurs institutionnels inspirants, capables de bouleverser les pratiques institutionnalisées, et la recherche de soutien dans les logiques institutionnelles adjacentes.

Les consommateurs marginalisés peuvent ainsi demander davantage d'inclusion et de reconnaissance par le marché. La reconnaissance du marché peut être lue comme une façon de retrouver une légitimité culturelle face à une identité stigmatisée. D'autres travaux mettent par ailleurs l'accent sur le rôle du marché dans la déstigmatisation des pratiques.

24 « Les identités collectives de consommateurs émergent lorsque les consommateurs au sein de marchés spécifiques forgent une identité collective basée en partie sur les désirs et les besoins qu'ils perçoivent comme étant communs » - Scaraboto et Fischer, 2013 – p. 191

A partir des travaux de Link et Phelan (2001), Lundhal (2020) propose de définir la déstigmatisation comme « *la normalisation et l'acceptation de groupes auparavant stigmatisés, en diminuant ou en neutralisant les stéréotypes négatifs liés à l'Autre et en diminuant le degré de séparation entre « Nous » et « Eux »* » (p. 244). Certaines pratiques, considérées comme déviante un temps, peuvent devenir des pratiques courantes et banales. Historiquement, les exemples ne manquent pas : la démocratisation du pantalon (Bard, 2010b), du jean (Davis, 1989), ou encore des tatouages (DeMello, 2000). Attrayantes uniquement pour un groupe spécifique de consommateurs, ces pratiques se sont largement diffusées auprès du grand public et séduisent désormais de nombreux consommateurs. Certaines recherches soulignent toutefois le rôle du marché dans la diffusion de ces dernières.

Les travaux de Sandikci et Ger (2010) sur la réappropriation du voile par les femmes de l'élite turque, illustrent à cet égard le processus de déstigmatisation d'une pratique chargée de stéréotypes négatifs. Le port du voile en Turquie a, en effet, été sujet à stigmatisation :

- Il a été identifié comme un signe de la menace islamiste dans un contexte culturel encourageant la laïcité ;
- Il a symboliquement été associé à la population rurale et pauvre ;
- Il a été considéré comme une manifestation de l'oppression des femmes.

En ce sens, il a un temps fait l'objet d'un fort rejet par les femmes turques des classes aisées : enlever le voile fut d'abord un symbole d'émancipation et de modernisation. En tant que signe appartenant au passé islamique, il a été mis de côté par l'élite de la société Turque.

Dans leur étude, Sandikci et Ger (2010) ont donc cherché à comprendre les raisons pour lesquelles les femmes urbaines des classes aisées se sont volontairement elles-aussi investies dans une pratique socialement dévaluée. Les auteures mettent en évidence la transformation de cette pratique vestimentaire en pratique ordinaire, sa routinisation et sa déstigmatisation progressive. Au travers de cette recherche, ces dernières retracent la façon dont une pratique de consommation stigmatisée peut finalement devenir un choix de consommation attrayant. Ils ont ainsi identifié deux processus clefs dans la routinisation du port du voile :

- La **personnalisation** de la pratique, et
- L'**esthétisation** de la pratique.

Sandikci et Ger constatent que le marché est progressivement devenu attractif et lucratif. Cette recherche suggère que **le changement de statut d'une pratique déviante s'opère par la coopération des marchés**. Autrement dit, une pratique marginale devient populaire lorsque le

marché se l'approprie et la commercialise (Kozinets, 2001 ; Sandikci et Ger, 2010). Il occupe ainsi un rôle support important dans le processus de légitimation et de déstigmatisation. Il est toutefois à noter ici que l'engagement dans un travail de déstigmatisation du port du voile a été porté par les femmes de l'élite turque, socialement et économiquement favorisées, et dont le statut social est valorisé au sein de la culture dominante.

Les recherches présentées ici permettent donc de mettre l'accent sur le rôle du marché dans la légitimation culturelle ainsi que dans les processus de déstigmatisation. Il peut être à la fois une **ressource à la légitimité**, mais il peut être également un **support du changement culturel**. Des pratiques marginales peuvent ainsi se démocratiser.

Toutefois, le travail des consommateurs dans la déstigmatisation des pratiques n'est pas le seul souligné par la littérature. Les approches par les théories institutionnelles mettent également l'accent sur le rôle des médias et des politiques publiques dans la légitimation des pratiques.

Sous-section 3 : Le rôle des médias et des politiques étatiques dans la déstigmatisation des pratiques

Un ensemble de travaux en *Consumer Research* permet de comprendre la façon dont ces cadres culturels normatifs sont amenés à évoluer sous l'impulsion de l'évolution des représentations médiatiques et orientations étatiques. Les travaux de Humphreys (2010a, 2010b) abordent à, ce titre, la façon dont **les changements dans les discours publics et les structures réglementaires affectent les représentations et l'acceptation des pratiques de consommation stigmatisées**.

Au travers de l'étude de la transformation des significations culturelles accordées aux jeux de casino aux Etats-Unis, Humphreys met l'accent sur la légitimation en tant que processus historique. L'auteur procède ainsi à une analyse des discours des articles de journaux sur les jeux de casinos de 1980 à 2007[25]. Elle identifie alors un **changement dans les catégories sémantiques utilisées pour parler des casinos** : les associations à l'impureté et à la criminalité

25 Dans une société fortement structurée par des principes religieux, la pratique du jeu a été considérée comme immorale. Historiquement diabolisés des années 1920 aux années 1950, les jeux de hasard d'ailleurs été interdits dans la plupart des états américains jusque dans les années 1960.

ont progressivement évolué vers des représentations plus positives. Les journaux ont peu à peu abordé les casinos comme des endroits « cools », participant ainsi à la déstigmatisation de ces derniers. Grâce à ces évolutions notoires, supportées par des modifications de la législation, les jeux de casino ont finalement atteint une légitimité normative, culturelle et cognitive (DiMaggio et Powell, 1983 ; Chaney et Ben Slimane, 2014). Les représentations médiatiques ont donc un rôle dans la définition des catégories normatives, et les évolutions dans les représentations médiatiques peuvent participer à la banalisation et à la légitimation des pratiques.

En s'appuyant sur les travaux de Humphreys, Lundhal (2020) renforce et complète la compréhension du rôle des médias dans ces transformations des significations culturelles des pratiques. Son travail s'est intéressé à la stigmatisation de la pratique alimentaire du véganisme, et aux profonds changements des discours médiatiques à propos de cette dernière. A ce titre, Lundhal a réalisé une étude longitudinale sur 7 ans, de 2007 à 2014, à partir des articles de journaux traitant du véganisme au cours de cette période. L'auteur y repère les différents discours qui ont été utilisés pour traiter de cette pratique de consommation ainsi que les différents éléments qui ont poussé à sa revalorisation sociale. Selon elle, ces discours ont d'abord construit un cadre stigmatisant, associant le véganisme à l'extrémisme et à la décadence morale. Les médias ont ainsi nourri des fantasmes culturels spécifiques à ce mode de vie et aux consommateurs concernés (des personnages excentriques voire fanatiques). L'auteur identifie ensuite un tourant dans le traitement médiatique de la pratique au début des années 2010, et considère que la déstigmatisation a été portée par des célébrités (jouant le rôle de *figure de déviance positive*) relayées par les médias. Les discours se sont alors repositionnés vis-à-vis du véganisme, et la pratique s'est vue attribuer l'étiquette d'un style de vie « tendance et à la mode ». Celui-ci a, par la suite, été dépeint en tant que régime alimentaire sain et approuvé par la communauté scientifique. A l'encontre des premières représentations du véganisme proposées dans les médias, le discours médiatique s'est renversé, vantant désormais ses mérites sur un plan médical, sanitaire et écologique, ainsi que la qualité des valeurs portées par la pratique et ses pratiquants. La déstigmatisation a ainsi été portée par une dynamique sanitaire et dépolitisée. En quelques années seulement, le véganisme est donc passé d'un mode de vie estimé peu recommandé à une alimentation saine et normalisée.

Les recherches de Lundhal (2020) et de Humphreys (2010) permettent ainsi de repenser le rôle des médias dans la régulation culturelle et normative de la consommation et des identités de consommateurs appropriées. Ces représentations semblent toutefois toujours encouragées par des contextes culturels propices. Les médias relaient et renforcent des changements sociétaux

en cours. **Ils participent ainsi à un système large d'acteurs en interaction**. A cet égard, les politiques étatiques peuvent elles-aussi se conjuguer aux représentations visuelles. Molander, Kleppe et Otsberg (2019) illustrent le poids des représentations visuelles illustrant des contextes culturels, et soulignent l'importance de l'idéologie étatique dans la diffusion de nouveaux modèles identitaires légitimes. Selon les auteurs, l'Etat, en tant que producteur idéologique, a été négligé. Ces chercheurs proposent une analyse du cas du projet « Swedish Dads », projet photographique à l'initiative du photographe Johan Bävman en 2017 :

« *Swedish Dads est basé sur une série de portraits de pères qui font partie du petit pourcentage de pères qui choisissent de rester à la maison avec leurs enfants pendant six mois ou plus. Avec ce projet, Johan Bävman a voulu découvrir ce qui poussait ces pères à rester à la maison plus longtemps que la plupart de leurs pairs* »[26].

Photographie 4 – Photographies extraites du projet « The swedish Dads »

Selon Molander et al. (2019), l'imagerie de Bävman est étroitement liée à l'idéologie de l'État suédois en matière d'égalité des sexes. Elle met en scène des modèles de masculinités différentes. Ces images renouvellent les représentations de la paternité traditionnelle associées au rôle du soutien de famille (Coskuner-Balli et Thompson, 2013). Les auteurs postulent que

26 On retrouve le descriptif du projet sur le site officiel du photographe : http://www.johanbavman.se/swedish-dads/

les représentations visuelles sont productrices de sens culturel et fournissent des ressources aux consommateurs dans leur construction identitaire. En écho à l'article de Molander (2019), leur recherche insiste sur la façon dont les idéologies de l'État encouragent de nouvelles formes d'agence du consommateur. L'imagerie offre ainsi de nouveaux territoires discursifs à partir desquelles les consommateurs peuvent négocier leurs identités. En ce sens, des identités marginalisées et stigmatisées peuvent retrouver une forme de légitimité dans la diffusion de nouveaux modèles visuels.

Conclusion partie 1

La revue de la littérature que nous avons développée met donc à jour deux champs de travaux :

- La première partie des travaux adopte une approche ***statique*** et ***microsociale*** de la stigmatisation. Ces recherches nous permettent de mettre à jour les différentes stratégies, à la fois individuelles mais aussi en partie collectives, de gestion de la stigmatisation par les consommateurs ;
- La seconde partie des travaux adopte une approche plus ***dynamique*** et ***macrosociale*** du marché. Celle-ci nous a permis de mettre en avant la façon dont le marché peut produire ou atténuer les phénomènes de stigmatisation des catégories de consommateurs ainsi que les processus de légitimation culturelle des pratiques comme des catégories identitaires.

Nous avons par ailleurs mis en évidence que les stratégies de gestion de la stigmatisation se placent sur un continuum de la stratégie la plus « passive » à la plus « active » de la part des consommateurs. Ces derniers peuvent en effet eux-mêmes concéder à la légitimité du stigmate, et adopter un ensemble de stratégies qui leur permettent de maintenir un attachement au système normatif dominant. Mais ils peuvent également rejeter la supériorité des normes dominantes, retrouvant ainsi des identités désirables.

Il nous semble toutefois que les consommateurs peuvent voir leur relation au système évoluer au sein de ce continuum. L'émancipation (ou l'autonomisation) du système normatif semble en effet se construire au travers de la constitution de ressources et de compétences permettant de s'opposer aux normes dominantes. Or, ces conditions d'émancipation sont rarement abordées. A ce titre, une analyse prenant plus en considération les questions temporelles pourrait soulever

les conditions nécessaires aux consommateurs pour pouvoir passer d'une gestion passive à une gestion active de la stigmatisation.

Au regard de ces différents points soulevés, le concept de **carrières déviantes** de Becker (1985) nous parait représenter un cadre d'analyse de la consommation déviante intéressante, et adapté à l'étude du port de la jupe par les hommes. Les carrières nous permettent en effet de comprendre

- Comment se construit l'autonomisation des consommateurs,
- Mais permet, de plus, de penser l'interaction entre les échelles d'analyse micro et macrosociale.

Nous abordons ainsi dans une seconde partie les travaux qui se sont intéressés à la déviance et aux pratiques de consommation déviantes. Ce second corps de travaux, qui met au jour les normes qui parcourent les pratiques de consommation, laisse entrevoir de nombreuses similitudes avec les recherches que nous avons évoquées, tout en complétant les approches par la stigmatisation. Ainsi, nous postulons que les carrières déviantes s'imposent comme un cadre d'analyse intéressant pour « lire le port de la jupe par les hommes ».

PARTIE 2 – Les carrières déviantes pour comprendre le port de la jupe par les hommes

Les travaux de Becker (1985) permettent de repenser la relation de complémentarité entre la norme et la déviance : la déviance ne peut se comprendre que dans sa relation à la norme. Ses recherches font apparaître la construction sociale de la déviance et les enjeux de pouvoir inhérente à cette dernière. Pour Becker, les normes se créent et s'entretiennent par ceux qu'il désigne les « entrepreneurs de morale ». Ces derniers agissent en leur intérêt propre. Il note que la déviance est la plupart du temps rendue difficile par la mise en place d'un ensemble de contrôles (légaux, sociaux ou encore économiques) découlant du système normatif dominant.

Malgré les conséquences sociales inhérentes à la déviance, Becker note que certains individus s'engagent dans la déviance, faisant de cette dernière un mode de vie. Pour cela, ces derniers doivent apprendre à s'affranchir des contrôles sociaux qui font obstacle au maintien de l'engagement dans la déviance. Si les individus peuvent dans un premier temps rester attachés

au cadre normatif de référence, l'engagement de plus en plus important dans les pratiques déviantes conduisent les individus à un **détachement progressif au système dominant**. Selon Becker, les individus sont finalement amenés à **reconstruire un système idéologique** qui leur permet de **rationaliser leurs positions et activités déviantes**.

C'est dans cette logique temporelle qu'il propose d'envisager la déviance sous l'angle de carrières déviantes. Celles-ci sont marquées par l'acquisition d'un ensemble de **ressources** et **d'apprentissages** permettant de **gérer les tensions inhérentes à la déviance**, et **nécessaires au maintien de l'engagement dans la pratique**.

Les idées de Becker ont su trouver écho dans les travaux en *Consumer Research*. Certains travaux se sont en effet saisis de ses idées pour essayer de comprendre la façon dont les consommateurs peuvent s'engager dans des comportements déviants tout en restant attachés au cadre normatif de référence ; quand d'autres travaux ont envisagé la façon dont les consommateurs peuvent s'engager dans un rapport oppositionnel aux normes de marché dominantes, faisant ainsi un lien entre la déviance et la résistance.

La seconde partie de ce chapitre sera donc consacrée à un retour sur les travaux de Becker afin de clarifier son approche de la déviance et des carrières de déviances (**Section 1**). Nous reviendrons également sur les différents travaux qui ont mobilisé les idées de Becker dans la recherche sur le marketing et la consommation (**Section 2**).

Section 1 – Lire la déviance avec Becker : vers une approche des carrières déviantes

Introduction

Becker est l'une des figures majeures du courant de la sociologie de la déviance. Les travaux de ce courant ont eu pour objectif de reconsidérer la déviance non pas comme une qualité intrinsèque des individus mais comme le fait d'une désignation sociale. Adoptant une perspective interactionniste, Becker (1985) propose que le caractère déviant d'un acte dépende à la fois en partie de la nature de l'acte commis, de la situation dans laquelle il se déroule, mais également de la réception qu'en font « les autres ».

Considérant les conséquences multiples que peuvent avoir la déviance pour les individus, les recherches de Becker ont eu pour objectif de tenter de comprendre « *pourquoi* et *comment* ces derniers persistent dans la déviance ? ».

C'est en réponse à cette interrogation que Becker propose d'aborder la déviance sous l'angle des carrières déviantes. Il envisage ainsi un modèle séquentiel d'étude de la déviance, considérant que les modes de comportements se développent selon une séquence ordonnée. L'engagement se réalise à travers une succession d'étapes qui permettent à l'individu d'inscrire sa pratique dans la durée. Ces étapes se déroulent de façon successive, et la pratique ne peut se stabiliser qu'à la condition de leur pleine réalisation.

L'objet de cette première section est de proposer un retour sur les notions importantes dans les travaux de Becker. Ses idées ont en effet trouvé écho à différents degrés dans la recherche en *Consumer Research*.

- Nous proposons ainsi dans un premier temps de revenir brièvement sur la filiation et la posture théorique de Becker (**sous-section 1**).
- Nous développerons par la suite davantage sa définition de la déviance et les enjeux sociaux que celle-ci sous-tend (**sous-section 2**).
- Nous proposons enfin une approche de la notion de carrières déviantes (**sous-section 3**) avant d'aborder l'influence des travaux de Becker dans la *Consumer Research* dans la seconde section de cette partie.

Sous-section 1 : Filiation et posture théorique de Becker

Les courants de recherche successifs qui ont interrogé la déviance[27] ont d'abord supporté des hypothèses essentialistes ou déterministes avant d'explorer des théories causales, puis des approches compréhensives de ce phénomène (Ogien, 2012).

Les approches essentialistes ont d'abord proposé une explication biologique de la déviance. Ancrées dans des fondements théoriques calqués sur des conceptions biomédicales, ces théories ont supporté l'idée que la déviance serait une propriété intrinsèque des individus qui transgressent les normes. Ces approches individualistes et pathologiques ont été

27 Les premiers travaux ont traité la déviance sous l'angle de la délinquance et de la criminalité.

progressivement révisées, notamment à partir des travaux de Durkheim en 1897. Celui-ci considère que la déviance est une conséquence de *l'anomie*, une maladie de la société privée de règles morales et juridiques générant la perte de la solidarité. La société en crise serait ainsi à l'origine de la déviance, et non un état de l'individu. Cette idée de la désorganisation sociale fut par la suite reprise par les théories causales de la déviance : ces dernières ont notamment cherché à expliquer le passage à l'acte délinquant par les conditions sociales dans lesquelles les individus évoluent et qui les prédisposeraient à la déviance. Bien que révisant les premières approches de la délinquance, les théories causales n'ont pas opéré de rupture franche avec les approches essentialistes et n'ont pas remis en question les déterminismes sociaux.

Les postulats théoriques de ces premières approches reposent sur l'idée que :

- La normalité s'oppose à la déviance,
- Et que la reproduction de l'ordre social est assurée par l'intériorisation et la reproduction des normes de fonctionnement de la société, considérant par conséquent les individus comme passifs devant l'ordre social.

Ces approches mécanistes de la socialisation et de la reproduction ont toutefois été rediscutées. Les travaux en sociologie de la déviance ont en effet su montrer que les individus entretiennent des rapports actifs et réfléchis au système normatif auquel ils sont supposés se soumettre. Selon Ogien (2012/2016) : « *La sociologie de la déviance est ainsi parvenue à imposer l'idée qu'il était possible d'appréhender les pratiques tenues pour non-conformes (…) comme des modes de vie dans lesquels des individus s'engagent plutôt que comme le reflet d'une « crise des valeurs » ou la marque du « déclin de l'institution* » (p. 5).

Ancré dans le courant de la sociologie de la déviance et adoptant des approches compréhensives, les perspectives interactionnistes ont permis de repenser les liens entre la normalité et la déviance. Ces perspectives ont permis d'envisager une relation de complémentarité plutôt qu'une stricte opposition entre les deux notions, et ont mis en évidence la pluralité des ordres normatifs. Tous les groupes sociaux ne répondent, en effet, pas nécessairement aux mêmes règles. Les notions de normes, d'ordre social et d'identité ont ainsi été revues dans des approches dynamiques.

Les perspectives interactionnistes ont par ailleurs mis en lumière « *la normativité sociale et les modalités sous lesquelles elle s'actualise dans l'action en commun* » (Ogien, 2016 – p. 2). Les recherches de ce courant se sont ainsi appliquées à interroger les pratiques des individus en action, les normes semblant ainsi mises à l'épreuve lors des interactions entre les individus.

D’autre part, ces nouvelles conceptions de la déviance ont eu des conséquences sur les méthodologies employées pour aborder ce phénomène. Les approches statistiques dominantes ont été repoussées au profit d’études empiriques favorisant les observations du terrain (*in situ*) et les descriptions minutieuses de la vie quotidienne.

C’est dans ces perspectives théoriques que s’inscrivent les travaux de Becker (1985) et son approche des carrières déviantes. Inscrit dans une filiation directe à l’Ecole de Chicago, Becker conçoit la déviance non plus comme une condition intrinsèque des individus, mais comme la réaction des autres face à un acte estimé hors-norme par le groupe dominant. C’est donc à partir de ces conceptions théoriques que Becker construit sa définition de la déviance, de laquelle découlera elle-même sa proposition de carrières déviantes.

Sous-section 2 : Une définition de la déviance

Selon Becker, tous les groupes sociaux établissent des normes sociales. Ces dernières définissent ce qui est bien ou mal, et les comportements appropriés vis-à-vis de ces dernières. Ces normes peuvent émaner d’institutions formelles (les lois par exemple), mais peuvent également se constituer dans la société sans être formellement cadrées (les traditions ou les bonnes mœurs par exemple). Les individus d’une société sont supposés connaitre et adhérer à ces dernières. Garfinkel (1967) considère que le respect de ces règles plus ou moins formelles permet aux individus d’être reconnus en tant que membres compétents de la société. Le respect de ces dernières est supposé garantir la bonne intégration des individus au groupe. Les individus transgressant ces normes sont ainsi considérés comme « déviants ». Dès lors qu’ils s’écartent du système normatif, ils sont alors considérés comme des *outsiders*, autrement dit des étrangers.

La non-adhésion au système normatif conduit à des sanctions sociales de la part du groupe dominant. Becker explique qu’il existe toutefois différents degrés de transgression pour lesquels les niveaux de sanctions peuvent varier :

- **Les actes ou comportements tolérés** : celui ou celle qui grille un feu rouge ou commet une infraction de vitesse enfreint la loi, mais voit sa transgression traitée avec tolérance. Il/elle n’est pas si différent du groupe ;
- **Les actes ou comportements répréhensibles ou punissables** : celui ou celle qui commet un vol ou fait preuve d’alcoolisme chronique voit sa transgression traitée plus

sévèrement et risque des sanctions (morales et/ou pénales). Il/elle est estimée différente du groupe ;

- **Les actes ou comportements intolérables** : celui ou celle qui commet un meurtre ou est reconnu coupable d'actes de torture s'inscrit dans une transgression intolérable, et est identifié en tant que « véritable étranger » à la collectivité selon Becker.

Afin de proposer une définition de la déviance, Becker propose de mettre en avant les différentes conceptions théoriques qui ont animé le champ des recherches sur la déviance, puis formule sa propre définition en réponse aux différentes limites qu'il a pu identifier dans chacune des approches précédentes.

Il examine ainsi les définitions utilisées :

- **Une approche de la déviance par la théorie statistique** : un individu qui s'écarte trop de la moyenne (une déviation par rapport à la valeur centrale) est un individu déviant.

Becker considère cette définition comme simpliste et simplificatrice : elle gomme en effet la notion de jugement de valeur qui est pourtant sous-jacente à l'étude de la transgression et de la déviance. Reconnaitre cette définition de la déviance revient à considérer des faits communs comme déviants : les gauchers sont des individus déviants puisque statistiquement les droitiers sont majoritaires ;

- **Une approche de la déviance par l'analogie médicale** : la déviance est pathologique et révèle la présence d'un « mal ». La déviance relèverait alors de la maladie mentale (l'homosexualité étant un exemple de déviance possible). Il s'agirait alors d'une erreur de nature.

Becker souligne la difficulté à trouver une définition unifiée de ce qui est « mal », de ce qui est fonctionnel. Or, cette définition entre nécessairement dans une dimension politique que la métaphore médicale rend invisible. Ainsi, la conception fonctionnelle de la déviance limite la compréhension du phénomène étudié et les enjeux de pouvoir dans la définition de la déviance ;

- **Une approche sociologique de la déviance par le défaut d'obéissance aux normes du groupe** : la déviance se constitue dans la désobéissance et la transgression des normes.

Cette conception, proche de la définition de Becker, néglige toutefois la coexistence de multiples groupes dont les systèmes normatifs peuvent significativement varier.

Ainsi, selon lui, ces différentes théories négligent :

- 1) **le fait qu'<u>un même acte</u> puisse être jugé déviant dans un groupe et acceptable dans un autre** : commettre un meurtre peut être estimé intolérable par un groupe de croyants, et toléré voire valorisé dans des organisations criminelles telles que la mafia ;
- 2) **qu'un acte commis puisse être estimé déviant dans une <u>situation donnée</u>, et acceptable dans une autre** : boire avec excès sur son lieu de travail peut être constitutif d'un acte déviant, mais boire avec excès lors d'une soirée entre amis est toléré, voire parfois encouragé.

En réponse à ces critiques, Becker propose une approche interactionniste de la déviance qu'il définit dans la réaction des autres. Pour lui, la déviance n'est pas une qualité intrinsèque des individus, mais un **processus de désignation** :

« Ce que je veux dire, c'est que les groupes sociaux créent la déviance en instituant des normes dont la transgression constitue la déviance, en appliquant ces normes à certains individus et en les étiquetant comme des déviants. De ce point de vue, la déviance n'est pas une qualité de l'acte commis par une personne, mais plutôt une conséquence de l'application, par les autres, de normes et de sanctions à un « transgresseur ». Le déviant est celui auquel cette étiquette a été appliquée avec succès et le comportement déviant est celui auquel la collectivité attache cette étiquette » (p. 32/33)

La déviance se constitue ainsi dans les réactions des autres face à un acte estimé transgressif. Se désintéressant des caractéristiques personnelles et sociales des individus, Becker définit la déviance comme « *le produit d'une transaction effectuée entre un groupe social et un individu qui, aux yeux du groupe, a transgressé une norme* ». Ce qui semble fondamental, c'est ce processus de désignation ainsi que la réaction des individus face à cette étiquette.

Adoptant une perspective interactionniste, Becker propose donc que le caractère déviant de l'acte dépende à la fois en partie de la nature de l'acte commis, de la situation dans laquelle il se déroule, mais également de la réception qu'en font « les autres ».

Toutefois, l'acte de désignation n'est pas infaillible : certains individus peuvent commettre des actes qui pourraient être jugés déviants mais ne sont pas reconnus en tant que tels, tandis que d'autres sont estimés déviants alors qu'ils n'ont transgressé aucune règle. Il identifie ainsi quatre statuts possibles à déviance, à la croisée de « l'obéissance ou de la transgression à la norme » et de « l'identification de l'individu en tant que déviant ou non » :

Tableau 6 – Les types de comportements déviants selon Becker (1985) [discutés par Pollner en 1974]

	Obéissant à la norme	**Transgressant la norme**
Perçu comme déviant	Accusé à tort [Déviant obéissant]	Pleinement déviant [Déviant transgressant]
Non perçu comme déviant	Conforme [Obéissant]	Secrètement déviant [Conforme mais transgressant dans le secret]

Tout comme le stigmate devient un élément central dans l'identité de l'individu pour Goffman (1963), l'étiquette sociale de la déviance appliquée devient fondamentale pour l'identité de l'individu.

Par ailleurs, à l'égard de la critique formulée à l'approche sociologique de la déviance sur l'unanimité des normes sociales censées être partagées par tous les membres de la société, Becker oppose la multiplicité des groupes sociaux ayant des normes sociales spécifiques. Ces dernières sont différenciées par un ensemble de critères variés : classe sociale, profession, etc. Les systèmes normatifs varient ainsi d'un groupe à un autre.

Ces normes sont instaurées, entretenues et appliquées par ceux que Becker nomme les « ***entrepreneurs de morale*** ». Il en identifie deux types :

- Ceux qui créent les normes ;
- Ceux qui les font appliquer.

Pour Becker, ces individus qui créent les normes s'imposent en tant que réformateurs de morale. Ces derniers estiment que les règles sont essentielles au maintien de l'ordre du monde en place, et se sentent investis d'une mission sacrée. Engagés dans une croisade de « la bonne conduite », leur objectif est d'imposer leur vision aux autres : « *Les prohibitionnistes en sont un excellent exemple, ainsi que tous ceux qui veulent supprimer le vice, la délinquance sexuelle ou les jeux d'argent* » (Becker, 1985/2013 – p. 171).

Ces réformes morales sont souvent portées par des classes dominantes et imposées aux classes défavorisées : ils profitent en effet de la légitimité de leur position morale qui découle de leur position supérieure dans l'espace social. Ces croisades sont par ailleurs souvent appuyées par des professionnels à qui l'on accorde le crédit de l'expertise et la légitimité du discours. Les prohibitionnistes (mouvement antialcoolique puis antidrogue en Amérique au cours du Xxème siècle) ont par exemple mobilisé la force des discours médicaux et moraux pour entretenir les lois restrictives quant à la consommation d'alcool.

Les entrepreneurs de morale agissent néanmoins en fonction de leur intérêt propre. Comme le soulignent Pavie et Masson (2014), la construction d'une norme fait rarement l'unanimité. Celle-ci est souvent source de conflit et implique une forme de violence envers ceux qu'elle participe à désigner en tant que transgresseurs. Nous rappelant les travaux de Link et Phelan (2001) sur les rapports de domination dans la stigmatisation, Becker soutien que ces croisades sont portées par une volonté de soutenir et d'entretenir la position de pouvoir occupée par ces entrepreneurs de morale.

La croisade s'institutionalise, par ailleurs, par l'arrivée d'organisations spécialisées, et les nouvelles normes (qu'il s'agisse de lois ou de règles sociales) qui participent à la formation de nouvelles catégories de déviants. Leur mission est ainsi de découvrir, désigner et punir les individus transgresseurs.

Becker souligne enfin le double sens du terme *d'outsiders* :

- Le sens accordé du point de vue de la collectivité qui « étiquette » un individu comme déviant ;
- Le sens accordé du point de vue du déviant qui identifie ceux qui l'étiquettent comme étrangers et dont il peut rejeter l'autorité.

Ainsi, les trois points clefs de la définition de la déviance selon Becker sont les suivants :

- 1) La déviance est créée par la réaction d'autrui face à des comportements particuliers ;
- 2) Les normes ne font pas l'unanimité ;
- 3) Les normes relèvent de questions de pouvoir politique à l'intérieur de la société.

Au regard des sanctions sociales engendrées par la déviance, le respect de l'ordre normatif est estimé confortable.

Becker reconnait toutefois que les individus peuvent commettre des actes déviants. Mais ce qui lui apparait intéressant, ce n'est pas tant l'acte isolé de déviance que son inscription dans la durée. La normalité représente un enjeu identitaire important pour les individus. Les tendances déviantes des individus, dont Becker estime qu'elles sont beaucoup plus fréquentes qu'on ne le croit, sont le plus souvent amenées à être écartées ou bien pratiquées clandestinement ou secrètement.

Être étiqueté en tant que déviant peut avoir des conséquences sur l'identité et la perception de soi de l'individu : être identifié en tant qu' « homosexuel », « toxicomane » ou « alcoolique »

conduit à être traité en tant que tel. Au regard des travaux de Debest (2015) sur les « SenVol » (Sans Enfant Volontaires), les femmes avouant publiquement leur non-désir d'enfant se voient, par exemple, attribuer certaines projections péjoratives tels que l'image de la femme égoïste, à la sexualité débridée. Leur statut de femme est remis en question par leur non-accomplissement par la maternité.

Il est ainsi attendu des personnes catégorisées qu'elles possèdent un ensemble de caractéristiques accessoires stéréotypiques de leur déviance. Ainsi, au cours de l'interaction, la découverte de l'absence de ces caractéristiques spécifiques peut faire naitre le sentiment que l'individu ne répond pas à toutes les exigences de son statut. L'image de la lesbienne est, par exemple, très souvent associée à la figure stéréotypique de la *butch*[28]. En ce sens, la figure de la lesbienne féminine peut apparaître déstabilisante.

Compte tenu de ces enjeux ainsi que des sanctions sociales dont sont supposés être conscients les individus de la collectivité, *pourquoi* (et *comment*) ces derniers persistent-ils dans la déviance ? En réponse à cette interrogation, Becker propose d'aborder la déviance sous l'angle des carrières déviantes.

Sous-section 3 : Les carrières déviantes

Afin d'aborder la construction sociale de la déviance, Becker étudie les trajectoires de vie des fumeurs de marijuana et des joueurs de jazz à Chicago dans les années 1950. Il postule alors que la déviance est :

- Un phénomène qui se **construit dans le temps** ;
- Qui implique une **redéfinition des goûts** des individus ;
- Et qui requiert des individus un **ensemble d'apprentissages** qui leur permettent de faire perdurer la déviance

Dès lors, Becker propose un modèle séquentiel d'étude de la déviance. Par opposition aux modèles synchroniques de la déviance (dominants à son époque), il propose que les modes de comportements se développent selon une séquence ordonnée.

28 Abréviation de « Butcher » (le boucher en anglais). Terme utilisé pour désigner les lesbiennes dont l'apparence est très masculine.

Pour construire ce modèle séquentiel, Becker, inspiré des travaux de Hugues dans le cadre de ses études sur les professions, propose d'avoir recours au concept de « **carrières déviantes** ». Les carrières sont définies par Hughes de la façon suivante :

« *Dans sa dimension objective, une carrière se compose d'une série de statuts et d'emplois clairement définis, de suites typiques de positions, de réalisations, de responsabilités et même d'aventures. Dans sa dimension subjective, une carrière est faite des changements dans la perspective selon laquelle la personne perçoit son existence comme une totalité et interprète la signification de ses diverses caractéristiques et actions, ainsi que tout ce qui lui arrive* » (cité par Becker, 1985 – p. 126).

Chaque phase passée signale ainsi un engagement un peu plus intensif dans la carrière de déviance.

L'engagement se réalise à travers une succession d'étapes qui permettent à l'individu d'inscrire sa pratique dans la durée (Darmon, 2003). Ces étapes se déroulent de façon successive, et la pratique ne peut se stabiliser qu'à la condition de leur pleine réalisation ; auquel cas, des processus de désengagement (Darmon, 2008) ou de démission de la pratique (Coavoux, 2010) peuvent éloigner l'individu de la pratique en question.

Pour Becker, la **première étape** d'une carrière déviante *« consiste la plupart du temps à commettre une transgression, c'est-à-dire un acte non conforme à un système particulier de normes* » (p. 48). L'acte déviant peut être plus ou moins intentionnel, et plus ou moins prémédité.

L'acte isolé ne constitue toutefois pas la carrière en lui-seul. C'est l'engagement dans la pratique, c'est-à-dire sa répétition dans la durée, qui participe à la construction de la carrière déviante (Becker, 1985 ; Darmon, 2003). Tout comme l'identifie Darmon dans ses recherches sur la façon dont des jeunes femmes deviennent anorexiques (2003), **la deuxième étape** de la carrière se constitue dans le **maintien de l'engagement de la carrière**. Cette étape marque alors un détachement progressif aux normes du groupe dominant.

Celui-ci serait par ailleurs facilité par deux voies :

- Soit le parcours de l'individu a été marqué par un rapport non conventionnel aux normes de la collectivité, auquel cas « *celui qui n'a ni réputation à soutenir ni emploi à conserver dans le monde conventionnel, le maintien d'apparences conformes aux*

conventions ne représente pas un enjeu ; il est donc libre d'obéir à ses impulsions » (p. 51) ;

- Soit l'individu reste sensible au système conventionnel, auquel cas il doit apprendre à composer avec cette sensibilité. Becker fait ainsi le constat que l'écart entre le système normatif dominant et les comportements déviants des individus peuvent provoquer des tensions chez ces derniers. Reprenant alors les idées de Sykes et Matza (1957) dans le cadre de leurs recherches sur la délinquance, Becker propose que les individus déviants soient capables de reconstruire un discours autour de la déviance qui permette de justifier de cette dernière, tout en restant attaché au système normatif. Le tableau suivant expose ainsi les différentes « techniques de neutralisation » qui sont mobilisables par les individus pour réaligner la déviance et les conventions sociales :

Tableau 7 – Les techniques de neutralisation de Sykes et Matza, 1957

Stratégie de neutralisation	**Principe de la stratégie**
Le déni de responsabilité	Le déviant se positionne en tant qu'individu non-responsable de sa transgression
Le déni de dommage	Le déviant se justifie par le fait de n'avoir engendré aucun dommage pour quelqu'un d'autre
Le déni de victime	Le déviant se justifie par l'attribution de la faute à autrui : les personnes lésées méritent leur sort (l'action change de statut pour devenir réparatrice)
La condamnation des accusateurs	La faute est rejetée sur les accusateurs, accusés eux-mêmes d'hypocrisie
L'appel à la loyauté supérieure	Le déviant se défend par une justification rattachée à une action nécessaire à des groupes sociaux dont la norme est différente de celle de la société (la priorité est donnée au groupe d'appartenance dans une forme de loyauté)

Becker insiste sur l'idée que la carrière déviante n'est pas portée par des motivations déviantes, mais qu'au contraire ce sont les comportements déviants qui participent à la reconstruction des motivations. Les motivations se transforment en effet sous l'influence de la reconstruction du goût pour la pratique.

Dans son étude sur la carrière déviante des fumeurs de marijuana, Becker identifie un triptyque d'apprentissages nécessaires [*voir tableau 6 « Triptyque des apprentissages le la carrière déviante des fumeurs de marijuana »*] à la construction du goût pour la pratique :

l'apprentissage de la technique, l'apprentissage de la perception des effets, et enfin l'apprentissage du gout pour les effets.

Tableau 8 – Triptyque des apprentissages le la carrière déviante des fumeurs de marijuana

L'apprentissage de la technique

- La plupart des novices ne possèdent pas encore les techniques suffisantes pour fumer correctement de manière à ressentir les effets euphoriques recherchés avec la marijuana. En ce sens, les consommateurs doivent apprendre à maitriser ces techniques de manière à être capable de « planer ».

L'apprentissage de la perception des effets

- Les bonnes techniques ne se suffisent pas à elles-mêmes pour que l'individu éprouve du plaisir lors de la consommation de marijuana. La personne doit ainsi apprendre à reconnaitre la perception des effets de la drogue et être capables de les associer à la consommation de cette drogue.

L'apprentissage du goût pour les effets

- Le fumeur doit être capable d'apprécier les effets que procure l'expérience de la marijuana. Or les effets ne sont pas nécessairement agréables à première vue (vertiges, démangeaisons, faim, soif, altération des repères dans l'espace, etc.). Ces symptômes doivent être reconstruits en impression agréable pour que la pratique perdure.

Ces apprentissages garantissent en partie le maintien dans l'engagement de l'individu dans la carrière : sans cette reconstruction, l'expérience physique de la marijuana est altérée et ne procure pas le plaisir associé à la consommation. Les autres fumeurs se constituent, par ailleurs, souvent en ressource à l'apprentissage. Cette redéfinition des goûts est également identifiée dans les travaux de Darmon (2003) dans le cadre des carrières déviantes des femmes anorexiques : elle évoque en effet un recodage des sensations liées à la faim où celles-ci deviennent des sensations agréables (ces jeunes femmes développent un goût pour la maigreur et pour la sensation de satiété), et où le goût du gras prend systématique la forme du dégoût.

Mais aimer la pratique et ses effets n'est pas la seule condition au maintien de l'engagement. Les individus déviants doivent en effet apprendre à « *maitriser les puissants contrôles sociaux qui font apparaitre son usage comme immoral ou imprudent* » (Becker, 1985/2013 – p. 83). En effet, pour entretenir la carrière, les individus doivent être capables de contourner les obstacles qui empêchent la bonne réalisation de la pratique. Dans l'exemple des fumeurs de marijuana,

des obstacles à la fois sociaux et légaux jalonnent les trajectoires des fumeurs : les difficultés d'approvisionnement dues au caractère illégal de la pratique, les sanctions sociales diverses (telles que le rejet de la part des proches) et les représentations sociales de la pratique contribuent à faire barrière à son usage. Dans le cas des femmes anorexiques, ces dernières doivent apprendre à contourner les appels à se reprendre en main et les tentatives de contrôle de leur entourage pour retrouver une alimentation suffisante.

Becker souligne ainsi qu'au cours de la construction de la carrière, les consommateurs font évoluer leur « statut » vis-à-vis de la pratique : passant d'abord de celui de « débutant », à celui d'« utilisateur occasionnel », et enfin d'« utilisateur régulier ». Il note ainsi qu'au fur et à mesure de l'avancement dans la carrière, les contrôles sociaux perdent progressivement de leur efficacité. En passant d'un statut à un autre, la déviance se routinise. Ils apprennent à déjouer les obstacles liés à l'approvisionnement, à la peur d'être reconnu en tant que fumeur, et sont par ailleurs capables de surmonter les discours moralisateurs. Les conceptions conventionnelles de l'usage de la marijuana sont ainsi repensées et rejetées.

La **dernière étape** de la carrière de déviance se produit lorsque l'individu **rejoint une sous-culture organisée autour de l'activité déviante**. C'est davantage dans ses recherches menées auprès des musiciens de jazz que Becker identifie les mécanismes de cette dernière phase. Celui-ci explique que :

« *La conscience de partager un même destin et de rencontrer les mêmes problèmes engendre une sous-culture déviante, c'est-à-dire un ensemble d'idées et de points de vue sur le monde social et sur la manière de s'y adapter, ainsi qu'un ensemble d'activités routinières fondées sur ces points de vue » (p. 61).*

Ainsi, l'activité et l'expérience de la déviance commune facilitent le regroupement et le sentiment d'appartenance des membres du groupe. Par ailleurs, cette dernière étape de la carrière cristallise l'identité déviante. Debest (2015) soulève le sentiment pour ces individus de se sentir étranger au réseau classique.

Cette entrée dans l'organisation entraine plusieurs conséquences sur la carrière déviante :

- D'une part, les individus sont amenés à **reconstruire un système idéologique qui leur permet de rationaliser leur position et activités déviantes**. A la façon dont on a pu l'identifier précédemment dans l'étude de Nguyen et al. (2014) pour le *freeganisme*, le groupe élabore en fait un ensemble de justifications historiques, juridiques ou encore

psychologiques suffisamment solides pour faire face au discours dominant. Ce « kit argumentatif » offre non seulement aux membres de la sous-culture un ensemble de ressources neutralisantes à mobiliser en cas de contact avec des individus réticents à l'usage de la marijuana, mais permettent en plus au déviant de persister dans sa ligne de conduite. Dans une logique de récusation du discours général, la déviance s'installe dans un système réfléchi et cohérent.

- D'autre part, la deuxième conséquence de l'entrée dans la sous-culture déviante est que cette dernière **permet à ses membres de pouvoir conduire les activités déviantes avec un minimum d'ennuis**. Le partage d'expérience des déviants les plus expérimentés peut se faire auprès des déviants les plus novices. L'individu dispose finalement de savoirs moraux et pratiques lui permettant de surmonter les difficultés associées à sa pratique déviante (Le Breton, 2012)

Becker aborde ainsi de nombreux concept qui permettent de regarder la déviance différemment. Les travaux en *Consumer and Marketing Research* se sont saisis de ses idées de différentes façons.

Section 2 – Lire les comportements de consommation déviants avec Becker

Introduction

Dans le cadre des recherches menées en *Consumer Research*, plusieurs travaux font le constat que les consommateurs peuvent adopter des comportements déviants : vol à l'étalage, téléchargement illégal de biens culturels, comportements compulsifs ou agressifs envers le personnel des organisations du marché, ou encore consommation de produits illicites (Amine et Gicquel, 2011 ; Harris et Daunt, 2011 ; Garcia-Bardidia et al., 2011).

Ces comportements déviants sont définis dans ces recherches comme des écarts que les consommateurs peuvent commettre envers les normes de la société mais aussi du marché, et qui pénalisent les entreprises ou les organisations sur celui-ci (Harris et Daunt, 2011). Pour Dootson et al. (2016), « *le comportement déviant des consommateurs sur le marché est un problème permanent qui cause du tort à l'organisation, aux employés et aux autres consommateurs* » (p. 1). Ces transgressions peuvent en effet avoir des conséquences négatives pour les entreprises tels que les surcoûts financiers associés à la gestion des comportements

déviants ou encore le bien-être des employés de l'organisation lésée par exemple (Harris et Daunt, 2011).

Ces comportements peuvent avoir lieu dans une logique activiste et peuvent délibérément être guidés par une volonté de nuire aux organisations du marché (Albinsson et Perera, 2012). Mais ce n'est pas le cas de tous les comportements déviants (Odou et Bonnin, 2014). Certains travaux montrent en effet que les consommateurs qui adoptent des comportements de consommation déviants sont parfois attachés au cadre normatif dominant.

Nous retrouvons l'influence des travaux de Becker dans la littérature de ce champ de recherche :

- A l'aide du cadre analytique de la neutralisation, une première partie des travaux tente de comprendre la façon dont les consommateurs peuvent temporairement commettre des actes transgressifs sur le marché tout en restant attaché au système normatif de référence (**Sous-section 1**).
- Une seconde partie des travaux s'est attachée à faire le lien entre la déviance et la résistance, faisant apparaitre à la fois le rôle des entrepreneurs de morale dans la construction des identités déviantes des consommateurs et l'importance de la résistance dans la construction identitaire des consommateurs (**Sous-section 2**).
- Enfin, les carrières déviantes ont permis de mettre à jour les conditions de la reconstruction identitaire des consommateurs dans la poursuite d'une pratique déviante (**Sous-section 3**).

Nous proposons ainsi de revenir plus en détail sur la littérature et soulignons le peu de travaux ayant mobilisé le concept essentiel de carrière de déviance pour aborder la consommation.

Sous-section 1 : Le cadre théorique de la neutralisation pour aborder les comportements déviants des consommateurs

Les techniques de neutralisation offrent une approche intéressante de l'exploration de la déviance. Certains travaux se sont à cet effet servis du cadre proposé par Becker pour analyser les comportements déviants des consommateurs (Garcia-Bardidia et al., 2011), quand d'autres recherches ont plutôt cherché à élargir la typologie des techniques de neutralisation initialement proposée par Sykes et Matza en 1957 (McGregor, 2008 ; Harris et Daunt, 2011 ; Odou et Bonnin, 2014).

Les travaux de Garcia-Bardidia et al. (2011) sur le téléchargement illégal de biens culturels mettent par exemple en perspective cinq techniques de neutralisation mobilisées par les téléchargeurs dans le cadre de la gestion de leur pratique (« faire appel à des principes supérieurs », « le déni de responsabilité », « le déni de préjudice », « justifier la déviance par la méritocratie » ou encore le recours au « tabou »). Pour leur part, Odou et Bonin (2014) se sont inspirés des travaux de McGregor (2008) pour proposer une actualisation des techniques de neutralisation. Huit techniques sont alors ajoutées aux cinq initiales : « la défense de la nécessité », « la revendication de la métaphore du grand livre/métaphore du registre », « le déni de nécessité d'une loi », « la revendication du droit », « la revendication d'acceptabilité relative », « la revendication d'individualité », « la justification par renvoi », et « la justification par comparaison ». Odou et Bonnin (2014) proposent, par ailleurs, de pouvoir regrouper ces stratégies sous trois grandes catégories : 1) nier sa responsabilité (« déresponsabilisation neutralisatrice »), 2) nier ou relativiser les dommages (« neutralisation pragmatique ») et 3) mettre en avant des principes alternatifs (« neutralisation idéologique »).

Ces stratégies sont en fait des constructions narratives à partir desquelles les consommateurs peuvent assumer des positions défensives quant à leurs pratiques de consommation déviantes. Ces récits sont supposés être suffisamment solides pour pouvoir supporter la contradiction et assurer un équilibre identitaire aux consommateurs qui les mobilisent. Odou et Bonnin (2014) évoquent en ce sens l'idée d'un **bouclier discursif**, « *un répertoire opportuniste d'arguments incantatoires pouvant accepter la contradiction interne* » (p. 128).

Les travaux qui mobilisent le cadre théorique de la neutralisation pour aborder les comportements déviants partent en fait de l'idée que les consommateurs peuvent s'écarter temporairement de la norme sans remettre en question la légitimité du système normatif dominant (Divard, 2013 ; Odou et Bonnin, 2014). Ainsi, afin de garantir leur intégrité sociale, les consommateurs doivent être en mesure de justifier leurs comportements estimés « non-éthiques » (Divard, 2013). Les discours de neutralisation permettent alors de **découpler les pratiques déviantes et les normes**, et donc aux consommateurs de **résister à la pression normative** (Odou et Bonnin, 2014).

Tableau 9 – Les principales techniques de neutralisation selon McGregor (2008), adapté de Odou et Bonnin (2014)

Déni de responsabilité (Sykes et Matza, 1957) :	Si le « déviant » parvient à démontrer qu'il n'est pas vraiment responsable de la transgression, la désapprobation morale qui en résulte sera amoindrie. Le comportement déviant peut être dû à des circonstances exceptionnelles, à un environnement particulier ou attribuable à d'autres personnes. Le « déviant » est en quelque sorte victime de forces qui échappent en grande partie à son contrôle (il est malade, victime de la pression de ses pairs).
Déni de dommage (Sykes et Matza, 1957) :	Le « déviant » pense que son comportement ne crée pas de réels dommages, soit en requalifiant le comportement déviant, soit en niant le préjudice (le vol devient un emprunt, la victime peut se permettre le dommage).
Déni de victime (Sykes et Matza, 1957) :	Dans certains cas, le « déviant » pratique une inversion des rôles puisque la faute est attribuée à la personne qui en est la victime. L'acte déviant est alors réinterprété comme une mesure de rétorsion, la conséquence du comportement de la pseudo-victime qui mérite son sort. La victime peut également être « absente, inconnue, ou une vague abstraction ».
Condamnation des accusateurs (Sykes et Matza, 1957) :	Les « déviants » attirent l'attention sur les motivations de ceux qui les condamnent. Ils critiquent l'hypocrisie de ceux qui sont à l'origine de la condamnation morale ou de son application et expriment une forme de cynisme à leur égard. La police est par exemple accusée d'être corrompue, l'enseignant de faire du favoritisme.
L'appel à des loyautés supérieures (Sykes et Matza, 1957) :	Les « déviants » expliquent leurs comportements par le fait qu'ils sont attachés à des groupes sociaux dont les normes sont différentes de celles de la société. Leur comportement n'est que l'expression d'une loyauté à l'égard de ce groupe [*et à des valeurs jugées supérieures*]
Défense de nécessité (Minor, 1981) :	Les « déviants » justifient leur comportement par un contexte particulier qui ne leur laisse pas d'autres alternatives.
Revendication de la métaphore du registre (Klockars, 1974) :	Le comportement déviant reconnu comme mauvais est, selon l'individu, compensé par d'autres actions jugées bonnes.
Déni de nécessité d'une loi (Coleman, 1994) :	Le comportement déviant est justifié par le fait que la loi ou son application est jugée injuste.

Revendication de droit (Coleman, 1994) :	Les individus pensent qu'ils ont le droit d'agir comme ils le font et d'en tirer profit.
Revendication d'acceptabilité relative (Henry et Eaton, 1999) :	L'individu pense que son comportement est justifié par le fait que d'autres personnes ont des comportements encore plus déviants que le sien.
Revendication d'individualité (Henry et Eaton, 1999) :	Le « déviant » justifie son comportement par le fait qu'il ne porte aucune attention aux autres et que seul son désir prime.
Justification par renvoi (Cromwell et Thurman, 2003) :	Le « déviant » reconnaît le caractère anormal de son comportement mais remet à plus tard le jugement moral qui en découle.
Justification par comparaison (Cromwell et Thurman, 2003) :	Le « déviant » justifie son comportement par le fait qu'il aurait pu faire pire encore.

Les techniques de neutralisation nous semblent pouvoir être rapprochées de la première catégorie des stratégies de gestion du stigmate par les consommateurs (les stratégies défensives). Elles représentent en effet une stratégie de gestion de la déviance par les consommateurs tout en manifestant une adhésion à l'ordre normatif dominant. Ces recherches soulignent en effet qu'un état de tension peut émaner de la rencontre entre l'acte (considéré comme déviant par le consommateur lui-même), et l'attachement à la norme de référence. En ce sens, les techniques de neutralisation permettent de **réduire les dissonances cognitives** et servent alors aux consommateurs à **rationaliser** ou à **justifier** leurs « mauvais » comportements. Ces techniques permettent ainsi d'éviter les phénomènes d'auto-blâme et de culpabilisation lorsqu'un acte estimé négatif a été commis (Harris et Daunt, 2011). En somme, elles permettent aux consommateurs de **restaurer un équilibre cognitif**. L'analyse de Harris et Daunt (2011) révèle toutefois qu'il peut y avoir des différences de stratégies mobilisées par les consommateurs tant dans la nature des actes commis que dans les stratégies employées pour relativiser ces actes.

Pour Divard (2013), ces techniques permettent de **préserver une image de soi positive**. Elles sont en effet utiles pour se prémunir des possibles sentiments désagréables associés à la déviance, et permettent également de se défendre contre « *de possibles accusations et sanctions émanant de l'environnement social dont les normes ont été transgressées* » (p. 55). Elles jouent donc un double rôle pour le consommateur qui adopte des comportements déviants, à la fois interne (pour l'image de soi pour soi) et externe (pour l'image de soi pour les autres).

Odou et Bonnin postulent par ailleurs **d'un rôle proactif** des consommateurs dans la construction des comportements déviants, et dans la mobilisation des stratégies de neutralisation. Ces dernières nécessitent en effet un **processus d'apprentissage** (Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Odou et Bonnin, 2014). Dans le cadre de leur étude sur le téléchargement illégal, Odou et Bonnin (2014) expliquent que « *les techniques de neutralisation peuvent être un prérequis à la déviance ou être apprises au cours de l'expérience déviante : elles peuvent être mobilisées avant, pendant ou après le comportement déviant (…). Dans le cas du téléchargement illégal, elles sont mobilisées à chacune de ces étapes* » (p. 119). Ainsi, si les recherches ont d'abord postulé de l'élaboration d'un système rationnel motivant le passage à l'action de la déviance, d'autres recherches ont complété ces approches en estimant que ce système pouvait certes précéder l'acte, mais peut également être reconstruit *a posteriori* (Dootson et al., 2016).

Ces recherches partent ainsi du postulat que les comportements des consommateurs sont déviants parce qu'ils font du tort aux acteurs de marché. Mais en mobilisant uniquement le cadre des techniques de neutralisation, ces recherches n'ont ainsi pas soulevé les enjeux de pouvoir liés à la définition de la norme et de la déviance, et n'ont pas non plus discuté le fait que les consommateurs puissent se détacher du système normatif dominant. Ainsi, d'autres travaux interrogeant la déviance ont questionné ces aspects. Les idées d'entrepreneurs de morale et de résistance idéologique ont ainsi été empruntés à Becker.

Sous-section 2 : Le rôle des entrepreneurs de morale dans la construction sociale de la déviance et la résistance des consommateurs

Dans le cadre des recherches que nous venons d'évoquer, les comportements déviants sont estimés être des « mauvais » comportements envers les autres acteurs du marché : autrement dit, déviants du point de vue des entreprises et des spécialistes du marketing (Harris et Daunt, 2011). Or, la définition de la norme et de la déviance soulève pourtant l'épineuse question du jugement de valeur sous-tendue par cette définition : cette dernière requiert en effet de déterminer ce qui est « bien » ou « mal » et ce qui est légitime ou ce qui ne l'est pas.

La théorie de la neutralisation est donc intéressante, mais invisibilise partiellement les rapports et luttes de pouvoir inhérentes à la question de la définition des comportements déviants des consommateurs. En ce sens, les réflexions de Becker ont été utiles pour repenser les liens de complémentarité entre la déviance et la normativité. Certains travaux ont ainsi mis l'accent sur l'idée que cette définition est prise dans des rapports de pouvoir entre les différents acteurs du marché (Amine et Gicquel, 2011 ; Garcia-Bardidia et al., 2011).

Les recherches menées sur le téléchargement illégal de biens culturels sont intéressantes à cet égard (Giesler, 2008 ; Garcia-Bardidia et al., 2011, 2012). Ces études ont en effet montré la façon dont les téléchargeurs illégaux ont été étiquetés comme des consommateurs déviants par les majors de l'industrie culturelle qui ont vu leurs profits économiques mis en danger par les évolutions numériques. Le développement d'internet et des dispositifs numériques a en effet permis de nombreux partages de contenus culturels entre les consommateurs, se dédouanant ainsi de tout paiement pour accéder à ces contenus. Dès lors, et afin de protéger leur position, les majors de l'industrie se sont imposés en tant qu'entrepreneurs de moral et ont participé à la production des normes du marché, faisant des téléchargeurs des « consommateurs hors-normes » (Garcia-Bardidia et al., 2011, 2012). Un travail institutionnel a en effet été engagé par

ces derniers de façon à ce que le marché soit « mieux protégé », notamment par le cadre légal (cf. la loi HADOPI).

En outre, les téléchargeurs se sont vu attribuer l'étiquette de « pirates », accusés de mettre en danger l'industrie voire l'art lui-même. Ces discours négatifs ont, par ailleurs, trouvé écho dans des médias, participant par la même à la construction des identités déviantes des consommateurs (Garcia-Bardidia et al., 2011). Cette moralisation s'est ainsi appuyée sur un discours et une idéologie spécifique protégeant les acteurs puissants du marché, et dénigrant les comportements des consommateurs.

Toutefois, ces études ont également montré que les consommateurs peuvent reconstruire des contre-discours et des significations culturelles à leur pratique déviante de manière à s'opposer à ces entrepreneurs de morale. Dans ce cadre spécifique, par exemple, les consommateurs peuvent en appeler à la liberté culturelle et à la résistance à l'hégémonie du marché (Garcia-Bardidia et al., 2011). Allant en ce sens, nous notons que plusieurs travaux en *Consumer Research* rapprochent la déviance de la résistance et l'anti-consommation (Amine et Gicquel, 2011 ; Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Koskenniemi, 2019).

Le concept de résistance du consommateur a fait l'objet de nombreuses recherches (Penaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007 ; Cherrier, 2009 ; Lee et al., 2011 ; Mani et Chouk, 2017). Celle-ci a été rapprochée d'autres concepts tels que l'anti-consommation, la consommation verte, la consommation éthique ou encore la consommation durable (Koskienniemi, 2019). Elle peut être définie comme un ensemble d'attitudes et de comportements contre-culturels qui remettent en cause le système capitaliste et s'opposent aux forces oppressives (Penaloza et Price, 1993). Elle est également caractérisée par des actions individuelles et/ou collectives envers les organisations du marché tels que les boycotts, l'évitement de marques spécifiques ou encore une minimalisation volontaire de la consommation (Roux, 2007). Portée par un système idéologique spécifique – et oppositionnel au système dominant –, la résistance peut participer à la formation de sous-cultures autour d'objectifs communs de redéfinition du marché (Nguyen et al. 2014). Certains travaux ont par ailleurs montré que les consommateurs peuvent adhérer à un système idéologique alternatif dans le cadre de sous-cultures déviantes avec une visée performative, c'est-à-dire dans l'objectif de voir les règles du marché évoluer voire d'opérer un renversement du système dominant en place (Nguyen et al., 2014).

Le concept de résistance donne finalement une dimension politique à la consommation déviante (Roux, 2007 ; Koskienniemi, 2019). La résistance est ainsi imbriquée à la déviance parce qu'elle écarte le consommateur du système de marché dominant. Cet écart est toutefois

volontaire et porté par des objectifs de redéfinition des modèles sociétaux. Koskeniemmi (2019) explique d'ailleurs que dans le cadre de la résistance, ce n'est plus le comportement de consommation lui-même qui est déviant mais les motivations qui conduisent à l'action.

Ces recherches ont ainsi su dépasser le modèle économiste du consommateur rationnel et ont démontré le rôle actif et critique des consommateurs face au marché. Ces derniers peuvent en effet s'écarter du système dominant avec la volonté de remettre en question le cadre normatif en vigueur. Ainsi, la déviance est un choix motivé et désirable. Cherrier (2009) explique, par ailleurs, que les identités des consommateurs se reconstruisent autour de ces comportements résistants (« l'identité héroïque » et le « projet identitaire résistant »). La résistance devient ainsi centrale dans la définition du soi.

Les travaux de Becker ont donc été aussi utilisés pour montrer le rôle des entrepreneurs de morale dans la définition des identités déviantes de consommateurs. Ces travaux se sont toutefois attachés à montrer la façon dont les consommateurs réfutent leur identité déviante. La légitimité des normes de marché et les identités déviantes peuvent donc être discutées et remises en question par les consommateurs.

Cet ensemble de travaux semble ainsi postuler de stratégies de gestion plus actives ou offensives de la part des consommateurs envers l'étiquette de déviant qui peut leur être attribuée. Si les précédentes recherches soulignaient les tensions engendrées par les écarts des consommateurs au système normatif (manifestant ainsi une forme d'adhésion de ces derniers à l'ordre dominant), ce second groupe de travaux semble plutôt mettre en évidence un détachement des consommateurs au cadre normatif.

Toutefois, **ces travaux n'envisagent pas les conditions nécessaires d'un passage des consommateurs d'une forme de stratégie à une autre**. En ce sens, les carrières déviantes de Becker sont intéressantes. Elles permettent en effet d'étudier la façon dont les consommateurs peuvent se détacher du système normatif dominant et les conditions nécessaires de ce passage. Les carrières déviantes permettent, par exemple, d'étudier la façon dont se construit la déviance dans le temps, ou encore la façon dont se reconstruisent les identités déviantes. A notre connaissance, une seule recherche s'est servie de ce cadre théorique pour aborder des comportements déviants de consommation, celle de Garcia-Bardidia et ses collègues en 2011.

Sous-section 3 : La mobilisation des carrières déviantes dans la Consumer Research

L'étude de Garcia-Bardidia et al. (2011) porte son attention sur la résistance et l'anti-consommation des consommateurs dans le contexte du téléchargement illégal de biens culturels en France. Le cadre analytique des carrières de déviance a été mobilisé de façon à pouvoir articuler la résistance à l'étiquetage moral des acteurs du marché.

Nous l'avons vu, en effet, dans le cas du téléchargement illégal, les entrepreneurs de morale ont participé à la construction des identités déviantes des consommateurs (par le biais de campagnes de récusation de ces comportements et par la mobilisation de discours moralisateurs portés par un système de valeurs spécifique jouant en leur faveur). L'objectif de cette recherche a ainsi été de montrer la façon dont les consommateurs réagissent à cet étiquetage moral.

Garcia-Bardidia et al. (2011) mettent ainsi en lumière les effets d'apprentissages dans la conduite de la pratique et les redéfinitions identitaires qui peuvent se produire au cours des carrières. Les auteurs expriment l'idée que les comportements de téléchargement évoluent dans le temps. Ces évolutions impliquent alors pour les consommateurs d'adopter différentes positions vis-à-vis des acteurs du marché et de l'étiquette qui leur est attribuée. Selon eux, le choix de la poursuite de la pratique du téléchargement est lié aux deux principaux enjeux qui déterminent l'avancée dans la carrière : la gestion de la culpabilité et la gestion du flux de contenus téléchargés.

Tout comme Becker identifie différents statuts dans la carrière de fumeurs de marijuana, Garcia-Bardidia et al. (2011) identifient quatre profils déviants successifs dans la carrière de téléchargeur illégal de contenus culturels :

- Les « novices »,
- Les « amateurs »,
- Les « professionnels »,
- Les « banalisés [*trivialized*] ».

Ils notent ainsi que le passage d'une identité à une autre se construit par le biais **d'apprentissages de compétences clefs dans la gestion de la carrière** (l'apprentissage social ayant plutôt lieu dans les réseaux sociaux des pratiquants), par une **réduction de plus en plus importante de la peur des sanctions associées** à la pratique déviante et par une **redéfinition des goûts culturels** (qui peuvent apporter une valeur distinctive à ces consommateurs). Ils doivent également apprendre à maitriser les différents discours pour faire face aux accusations des entrepreneurs de morale (cf. les techniques de neutralisation évoquées en amont). Les

tensions inhérentes à la pratique déviante sont apaisées au fur et à mesure de l'avancée dans la carrière.

Cette avancée dans la carrière permet de marquer une réappropriation identitaire où l'étiquette morale attribuée par les acteurs du marché est renversée par les consommateurs pour retrouver une identité acceptable et désirable. Ils peuvent ainsi se présenter sous différentes identités telles que la figure de « l'encyclopédiste », du « professionnel » ou encore du « DJ ». Les auteurs soulignent à cet égard le rôle des dispositifs matériels dans l'évolution des carrières.

Les carrières déviantes permettent ainsi de faire apparaitre la (re)construction sociale d'identités résistantes, les apprentissages nécessaires à la reconstruction identitaire ainsi que le rôle des dispositifs sociotechniques dans la construction de la carrière.

En abordant les carrières de déviance, on peut regarder les conditions de la reconstruction identitaire et les éléments qui permettent aux consommateurs de dépasser l'identité déviante, c'est-à-dire les ressources et les compétences nécessaires pour s'émanciper d'une identité attribuée. Ces dernières se révèlent ainsi importante dans l'émancipation du cadre normatif dominant.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Notre étude de la littérature sur les consommateurs et/ou les pratiques de consommation « hors-normes » a donc fait apparaitre deux grands corps de recherche, l'un prenant davantage appui sur les travaux de Goffman (1963) et s'intéressant aux consommateurs stigmatisés, l'autre prenant davantage appui sur les travaux de Becker (1985) et s'intéressant plutôt à la question de la déviance dans la consommation.

Nous avons pu constater de nombreuses similarités entre ces deux courants de recherche. Tout d'abord, la déviance comme la stigmatisation sont le fruit d'une désignation sociale et se construisent en rapport dans un rapport de pouvoir défavorable aux normes culturelles dominantes. Par ailleurs, il s'agit de constructions sociales situées socio-historiquement, et qui peuvent être amenées à être réévaluées dans le temps.

Nous avons, en outre, identifié que les réactions des consommateurs face à cette désignation pouvaient être de différentes natures :

- Les stratégies de gestion de la déviance et du stigmate peuvent ainsi s'ancrer dans des logiques que nous avons nommé « passives » ou « défensives », dès lors que les consommateurs accordent de la valeur au système normatif dominant qui les positionne en tant que consommateur « hors-normes », concédant alors eux-mêmes à leur propre statut dévalué. Ces stratégies consistent alors à préserver le soi et à limiter les effets négatifs de la déviance ou de la stigmatisation.
- Ces stratégies peuvent toutefois être davantage tournées vers des logiques plus « offensives », dès lors que les consommateurs ne concèdent pas à la supériorité symbolique du système normatif dominant. Ces stratégies se manifestent alors par une opposition au système dominant voire dans une lutte de pouvoir. Les stratégies ancrées dans cette seconde position nécessitent toutefois des consommateurs un détachement au cadre normatif dominant.

Nous repérons toutefois que la littérature sépare le plus souvent ces deux catégories de stratégies. En ce sens, les carrières déviantes nous permettent de dépasser voire de réunir les deux approches principales proposées par la littérature en *Consumer Research*, et nous donnent la possibilité de mettre au jour la façon dont les consommateurs peuvent passer d'une gestion défensive à une gestion active de la transgression. Ces dernières nous permettent de questionner les raisons pour lesquelles certains hommes souhaitent porter des jupes. Elles nous conduisent par ailleurs à mettre l'accent sur la gestion de la déviance, et sur la façon dont les consommateurs mettent un œuvre un ensemble de stratégies de manière à maintenir leur engagement durable dans la pratique.

Nous pensons ainsi que la mobilisation des carrières déviantes de Becker peut nous permettre de comprendre comment les hommes en jupe peuvent faire face aux différentes tensions et obstacles à la pratique, les apprentissages, ressources et compétences à maitriser pour faire évoluer cette dernière, et la façon dont une identité « d'homme en jupe » peut être assumée par les porteurs. Dès lors que la pratique transgressive met en exergue les frontières normatives de la masculinité dans les pratiques de consommation, les carrières nous semblent intéressantes pour observer les frontières normatives du genre dans la consommation. Elles s'imposent ainsi comme un outil d'analyse intéressant dans l'étude du passage d'un consommateur passif face aux normes de genre, à un consommateur actif dans la production sa masculinité (Butler, 1990/2004).

DEUXIEME PARTIE – TERRAIN DE RECHERCHE, CADRAGE EPISTEMOLOGIQUE ET PROTOCOLE METHODOLOGIQUE

CHAPITRE 3 – Terrain de recherche, cadrage épistémologique et protocole méthodologique

INTRODUCTION DU CHAPITRE 3

Cette seconde partie – concentrée sur un chapitre – nous permettra d'exposer les points suivants :

- Le terrain et le contexte de la recherche ;
- Le cadre épistémologique retenu pour construire notre recherche ;
- Et enfin les moyens méthodologiques entrepris pour traiter nos questions de recherche.

Nous commençons ainsi par présenter la pratique de consommation retenue pour interroger les frontières symboliques de la consommation masculine : celle du port de la jupe par les hommes. Nous souhaitons exposer dans cette partie la pertinence des pratiques vestimentaires pour les études en *Consumer Research*, et l'intérêt de « l'objet jupe » dans le cadre spécifique de notre recherche.

Nous présentons ensuite notre positionnement épistémologique en précisant notre rapport à la connaissance scientifique. Nous adoptons dans ce travail doctoral une posture interprétativiste (Thiétart, 2014 ; Paillé et Mucchielli, 2016), nous paraissant à la fois cohérente au cadrage théorique qui nous a permis de construire cette recherche (Dumez, 2010), mais également aux projets théoriques et pratiques de la *Consumer Culture Theory*.

Nous poursuivons la restitution de ce travail doctoral par des précisions quant au protocole méthodologique adopté et les moyens d'analyse retenus pour traiter les données récoltées. Nous développons ainsi nos deux méthodes de recherche mobilisées : des entretiens compréhensifs (Kauffman, 1996/2016) et un travail netnographique (Kozinets, 2002b, 2006, 2015), pensés comme complémentaires. Un ensemble d'entretiens compréhensifs a, en effet, été mené auprès de porteurs de jupe de façon à 1) être en mesure de retracer les carrières déviantes de ces derniers, mais également 2) d'essayer de comprendre le sens et les significations qu'ils accordent à leur pratique. Découvrant au cours des premiers entretiens la nature sensible de ce terrain de recherche (Langer et Beckmann, 2005) et les différentes activités numériques des porteurs au cours de leur parcours, la netnographie s'est progressivement imposée comme un outil de recherche essentiel à la compréhension de cette pratique vestimentaire. Nous présentons ainsi l'échantillon de répondants et ses caractéristiques, ainsi que les espaces numériques

retenus pour conduire la netnographie. Nous précisons ensuite l'approche de l'analyse de données mobilisée : celle de l'analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2016). Dans une approche abductive et par la mobilisation de processus itératifs continus, de nombreux allers et retours entre le terrain et l'analyse ont été entrepris, permettant une co-construction de la collecte de données et de l'analyse de ces dernières.

Tableau 10 – Structure du chapitre 3

Partie 1 – Terrain de recherche et contexte

- Section 1 – Les pratiques vestimentaires : des pratiques culturelles importantes pour la Consumer Research
- Section 2 – La construction socio-historique de la jupe en tant que symbole de la féminité
    - Sous-section 1 : De la renonciation des hommes à la jupe
    - Sous-section 2 : La conquête du pantalon comme lutte symbolique pour le pouvoir
- Section 3 – Un bref état des lieux de la mode masculine au 21-ème siècle

Partie 2 – Cadrage épistémologique de la recherche

- Section 1 – Le paradigme positiviste et ses révisions
    - Sous-section 1 : Fondements théoriques
    - Sous-section 2 : Le paradigme positiviste dans la recherche sur le genre en *Consumer Research*
- Section 2 – Les paradigmes constructivistes
    - Sous-section 1 : Fondements théoriques
    - Sous-section 2 : Cadrage épistémologique du travail doctoral

Partie 3 – Protocole méthodologique de la recherche

- Section 1 – Le caractère sensible des pratiques de consommation déviantes
    - Sous-section 1 : Le port de la jupe par les hommes : une pratique sensible
    - Sous-section 2 : Être une chercheuse explorant les masculinités
- Section 2 – Un dispositif méthodologique « hybride » pour étudier un terrain sensible
    - Sous-section 1 : Les entretiens compréhensifs
    - Sous-section 2 : Une approche netnographique du port de la jupe par les hommes
- Section 3 – Protocole d'analyse des données

PARTIE 1 – Terrain de recherche et contexte

Introduction partie 1 – La jupe : un objet d'étude pertinent pour interroger les masculinités

Notre travail interroge les interactions entre les performances de la masculinité et les pratiques de consommation (Holt et Thompson, 2004a et 2004b ; Moisio et al., 2013). Nous concentrons notre attention plus précisément sur la façon dont ces performances peuvent – ou non – être redéfinies à partir de pratiques de consommation étiquetées comme féminines.

Nous partons du constat que des frontières de genre bordent symboliquement certaines pratiques de consommation. Le sport (Menesson, 2005), les activités culturelles (Octobre, 2010), ou encore les activités domestiques (Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015) sont ainsi soumises à des distinctions qui marquent des pratiques différenciées à partir d'un système symbolique de genre : aux hommes les sports de combat et la recherche de la performance (Mennesson, 2005), aux femmes les espaces domestiques et les activités nourricières (Coskuner-Balli et Thompson, 2013), par exemple. Ces frontières symboliques semblent se constituer dans une opposition entre la masculinité et la féminité : pour Bourdieu (1998), « être féminine », c'est essentiellement « éviter toutes les propriétés et les pratiques qui peuvent fonctionner comme des signes de virilité » (p. 106). Par conséquent, et par opposition, « être masculin », c'est essentiellement éviter toutes les propriétés et les pratiques qui peuvent fonctionner comme des signes de féminité.

Mais si les frontières de genre dans la consommation ont été explorées pour comprendre la façon dont les féminités peuvent être repensées au travers de pratiques considérées comme plutôt masculines (Martin et al., 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015), peu de travaux se sont penchés sur les conséquences du franchissement par les hommes des frontières masculines de la consommation. Par ailleurs, si certains travaux ont souligné le caractère précaire des pratiques de consommation féminines pour les hommes (Rinallo, 2007 ; Hearn et Hein, 2015), ces derniers n'ont toutefois pas insisté sur la façon dont les pratiques féminines peuvent se constituer en défi aux performances de la masculinité (Barry, 2018, 2019). Ces recherches semblent par ailleurs s'être concentrées sur les reconfigurations de la masculinité dans le cadre d'espaces domestiques (Moisio et Beruchashvili, 2014 ; Klasson et Ulver, 2015 ; Molander et al., 2019).

A ce titre, explorer l'investissement des hommes dans une pratique culturellement marquée comme féminine en dehors de ces espaces domestiques peut se révéler intéressant au regard de ces frontières symboliques et des mécanismes sociaux qui peuvent faire obstacle au projet des consommateurs, même en dehors des sphères domestiques. Ainsi, nous proposons dans le cadre de ce travail doctoral de mobiliser le terrain de recherche **des hommes qui portent des jupes**. Historiquement construite comme une pratique liée aux performances féminines, le port de la jupe s'avère pertinent dans le cadre d'une étude sur les masculinités transgressives ou subversives (Butler, 1990 ; Barry, 2019). Faisant possiblement l'objet d'une stigmatisation (Goffman, 1963 ; Henry et Caldwell, 2006 ; Martin et al., 2006), cette pratique peut aussi représenter une pratique transgressive se constituant en défi aux normes de la masculinité hétérosexuelle et hégémonique.

Nous proposons ainsi dans un premier temps de revenir brièvement sur l'intérêt de l'étude des pratiques de consommation vestimentaire pour la *Consumer Research* (**Section 1**), puis de faire le point sur la façon dont le port de la jupe s'est historiquement construit en Occident en tant que pratique féminine (**Section 2**). Nous ferons enfin un point sur les travaux qui interrogent les liens entre les hommes et leurs pratiques vestimentaires ainsi que les « nouvelles » représentations de la masculinité (**Section 3**). Nous conclurons ainsi sur la pertinence du choix de la jupe comme objet d'étude intéressant pour observer les frontières symboliques du genre de la consommation ainsi que les performances légitimes de la masculinité.

Section 1 : Les pratiques vestimentaires : des pratiques culturelles importantes pour la *Consumer Research*

Les pratiques vestimentaires représentent un objet d'étude important pour la recherche sur le marketing et la consommation. Ces dernières se révèlent, en effet, chargées de représentations, de sens et de significations culturelles et symboliques (Venkatesh et Meamber, 2008). Si Godart (2010) souligne que la mode est un « fait social total » au sens de Mauss, Bard (2010b) insiste, quant à elle, sur les différentes dimensions qu'imbriquent les pratiques vestimentaires. D'après l'historienne, l'histoire classique du vêtement met en avant ses différentes fonctions, impliquant à la fois des dynamiques pratiques et sociales : la parure, la pudeur, la protection, mais également tous les aspects symboliques que recèlent ces pratiques.

Ainsi, les pratiques vestimentaires sont en partie portées par des **logiques esthétiques** et sont mobilisées à des fins de **parer le corps** (historiquement, cette logique concerne d'ailleurs essentiellement le corps des femmes). La **pudeur** revêt, quant à elle, des dynamiques sociales : les vêtements à la fois couvrent et découvrent les corps. Les ajustements matériels des vêtements vont, en ce sens, marquer et être marqués par les époques qu'ils traversent et représentent. Les codes de la pudeur se traduisent, par exemple, matériellement, et l'on peut observer les évolutions des vêtements au cours des siècles. Les vêtements des femmes ont ainsi longtemps couvert les chevilles – considérées comme érotiques – avant d'être raccourcis au fil du 20ème siècle, tout en laissant des poitrines apparentes car liées au rôle féminin de maternité (Bard, 2010b). Ainsi, ce qui a pu être considéré comme impudique un temps, peut devenir banal plus tard.

La **fonction protective** est, elle aussi, à considérer, et les codes sociaux vestimentaires ont souvent évolués avec les **discours hygiénistes et sanitaires** qui participent de leur légitimation (Lundhal, 2020). Les premiers sous-vêtements féminins se sont ainsi, par exemple, développés sous l'impulsion des discours médicaux encourageant les femmes à protéger leurs parties intimes – et reproductrices – des attaques microbiennes extérieures (Bard, 2010a). La **fonction symbolique**, quant à elle, évolue singulièrement au cours du temps, et les représentations de la jupe comme du pantalon ont, nous le verrons, significativement évolué depuis le 19ème siècle.

Les pratiques vestimentaires sont particulièrement intéressantes au regard de leur rôle dans l'expression des identités aussi bien individuelles que collectives des consommateurs (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Harju et Huovinen, 2015). Les vêtements sont des **outils de communication** (Barthes, 1967/2015 ; Bard, 2010a) et participent à la **construction et à l'expression des identités individuelles et collectives des consommateurs**. Ils participent ainsi à exprimer des attachements à certains groupes sociaux tels que ceux générationnels (Marion, 2003), religieux (Sandikci et Ger, 2010 ; Lewis, 2015 ; Kaufmann, 2017), ou encore culturels (Kelly, 2010/2015). Entre des logiques d'imitation et de distinction (Meamber et al., 2017), ils font également parties des « objets » ou des pratiques qui **parcourent les sous-cultures de consommation** (Goulding et Saren, 2009 ; Chaney et Goulding, 2016) et auxquels est rattaché un ensemble de **symboles** et de **significations**. Pour Hebdige (1979), les pratiques vestimentaires expriment ainsi matériellement les valeurs qui animent les communautés. Les sous-cultures gothiques, par exemple, ont une esthétique spécifique : on observe ainsi la prégnance des habits sombres, symbolisant d'une part une forme de mélancolie et exprimant, par ailleurs, un attachement profond au romantisme noir (un sous-genre littéraire et pictural du

romantisme fasciné par la mélancolie, la folie, ou encore le crime et encensant la figure du vampire).

Certains vêtements semblent toutefois souffrir de représentations négatives et font l'objet d'une stigmatisation : la mini-jupe pour ses représentations sexualisantes (Bard, 2010b) ou le voile pour ses représentations religieuses (Sandikci et Ger, 2010 ; Kaufmann, 2017) font ainsi l'objet de stéréotypes spécifiques et de représentations partiellement négatives. Kaufmann (2017) souligne à cet égard que les pratiques vestimentaires cristallisent parfois à elles seules des tensions sociales plus diffuses au sein de la culture dominante. Aussi, si les pratiques vestimentaires sont particulièrement intéressantes à étudier, c'est pour **leurs dimensions symboliques et politiques** : le port du pantalon ou le mouvement « no-bra »[29] ont été portés par des logiques de résistance (Kates et Belk, 2001 ; Roux, 2007) et ont pris une dimension politique dès lors qu'ils ont été symboliquement liés à l'émancipation et à la réappropriation du corps des femmes (Bard, 2010b). L'exemple du voile est lui aussi parlant : d'après Kaufmann (2017), le voile en France est pris entre deux grands principes émancipateurs – celui de la *laïcité républicaine* et celui de la *liberté démocratique* – qui rendent son port compliqué dans l'espace public et soumis à tension pour ses pratiquantes.

Pour Bard (2010a, 2010b), dès lors qu'elles touchent de près le corps et l'apparence, les pratiques vestimentaires sont souvent fortement imbriquées à des dimensions politiques. Pour elle, les vêtements et leur genre, qu'ils soient féminins, masculins ou neutres, sont ainsi toujours politiques. A ce titre, les vêtements représentent l'opportunité d'étudier des logiques sociales plus larges et permettent d'interroger les frontières symboliques du genre qui animent de nombreuses pratiques de consommation. Observer le port de la jupe par les hommes est ainsi l'occasion de comprendre les mécanismes sociaux qui se mettent en place pour maintenir ces frontières symboliques actives, mais également de comprendre les enjeux sociaux inhérents à cette pratique transgressive. Historiquement construite en tant que pratique associée à la féminité, celle-ci nous permet de comprendre comment les masculinités peuvent être reconfigurées à partir d'une pratique déviante sur le plan du genre, et ce que cette transgression implique pour les porteurs.

Nous revenons ainsi dans une seconde sous-partie – à partir de travaux ancrés dans le champ des *fashion studies* ainsi que de travaux en histoire – sur la façon dont les pratiques vestimentaires ont été historiquement binarisées en France sur la base d'une séparation sexuée.

[29] « Le *no bra* est un mouvement consistant pour des femmes à ne volontairement pas porter de soutien-gorge, pour des raisons de confort ou féministes » (source : Wikipédia)

Cette section nous permet de comprendre la façon dont la jupe est devenue historiquement un objet (stéréotypique) de la féminité.

Section 2 : La construction socio-historique de la jupe en tant que symbole de la féminité

Sous-section 1 : De la renonciation des hommes à la jupe

Les vêtements marquent le corps (Barry, 2015, 2018) et participent à la distinction sociale des sexes (Mardon, 2010). En ce sens, la jupe est aujourd'hui un objet qui porte en elle les stigmates de la féminité (Bard, 2010b), et demeure difficilement accessible aux hommes sans l'ombre d'une déviance de genre (Rinallo, 2007 ; Bard, 2010b).

Devenue entre le 18ème et le 21ème siècle un vêtement étendard de la féminité, **l'histoire de la jupe la relie pourtant aux hommes à certaines époques ou dans le cadre de certaines cultures**. Les hommes et les vêtements ouverts ont, en effet, une histoire commune : les prêtres, les romains ou encore les avocats ont porté ou portent encore des jupes ou des robes. Le *kilt*, le *pagne*, ou le *hakama* sont, par ailleurs, des versions de la jupe portées par les hommes dans les cultures celtiques ou orientales.

Les vêtements ouverts se sont en fait longtemps imposés en tant que vêtements unisexes. A ce titre, chez les grecs, les égyptiens, ou les romains, la jupe a longtemps fait partie à la fois du vestiaire masculin et féminin, des familles les plus puissantes à celles les plus modestes. La distinction de genre ou de rang ne se faisait pas tant sur la coupe ou la longueur que sur la richesse du tissu utilisé pour la fabriquer ou les ornements qui l'accessoirisaient. Loin d'être un vêtement féminin, **la jupe a même été un temps plutôt l'alliée de la masculinité** : à l'instar des soldats romains dans les arènes de combats, elle est devenue un symbole de pouvoir, de reconnaissance, voire parfois même de virilité pour les hommes. Loin de ses associations à la séduction féminine que l'on pourrait lui reconnaitre aujourd'hui, elle a ainsi été entre le 3ème et le 5ème siècle un emblème de virilité et l'insigne d'une certaine férocité : chez les romains, plus la jupe était courte, plus elle laissait apparaitre la musculature des jambes, symbole d'un soldat puissant et sanguinaire [*voir figure 4 « Illustration d'un soldat dans la Rome Antique »*].

Figure 4 – Illustration d'un soldat dans la Rome Antique – Tirée du site web de France Culture

Ces associations culturelles de la jupe au pouvoir se sont toutefois révélées asymétriques : au cours du moyen-âge, la jupe et la robe deviennent, au contraire, **des instruments de contrainte et de contrôle du corps féminin.** A la culotte bourgeoise libératrice du corps des hommes, « s'opposent » les robes amples et lourdes, ainsi que le corset emprisonnant la poitrine. Par ailleurs, si les vêtements ouverts deviennent une obligation vestimentaire pour les femmes, les hommes, quant à eux, peuvent passer des vêtements ouverts aux vêtements fermés selon leurs activités. Le costume en deux pièces fait, à cet égard, progressivement partie des pratiques admises pour les hommes à partir du 14ème siècle, et le pantalon est, par ailleurs, inventé pour monter à cheval, activité typiquement masculine jusqu'au 19ème siècle.

Mais ce n'est pas tant l'apparition du pantalon qui marque la rupture genrée des pratiques vestimentaires, **que l'abandon des vêtements ouverts par les hommes**. Au cours du 18ème siècle, les hommes et les femmes issus de l'aristocratie se maquillent, portent des vêtements colorés, des talons, des perruques ou encore arborent bas de couleur et bijoux extravagants. Les pratiques vestimentaires servent alors à distancier l'aristocratie du peuple, et la distinction des pratiques s'opère davantage entre rangs sociaux qu'entre sexes [v*oir figure 5 « Illustration de*

costumes européens du 17ème au 19ème siècle »]. Mais la fin du siècle, marquée par des évolutions politiques majeures, fait du pantalon l'un des marqueurs symboliques les plus puissants et visibles des changements sociaux. La Révolution, portée par un désir de liberté et d'égalité dans la société, fait disparaître momentanément les signes de distinction vestimentaires entre les hommes, et l'heure est alors à l'uniformatisation de l'apparence masculine. Le pantalon devient alors l'emblème de la masculinité, quand les vêtements ouverts deviennent l'apanage de la féminité (Bard, 2010a). Les vêtements deviennent ainsi des éléments palpables d'une inégalité profonde entre les hommes et les femmes.

Figure 5 – Illustration de costumes européens du 17ème au 19ème siècle – Tirée du site web de France Culture

Parallèlement à cette uniformisation, les hommes renoncent également à la coquetterie et au souci de l'apparence, abandonnant aux femmes vêtements ouverts, maquillage et autres apparats. Cette rupture est appelée par Flugël (1933) la « **Grande Renonciation masculine** » :

> « *Les hommes renoncèrent à leur droit d'employer les diverses formes de parures brillantes, gaies, raffinées, s'en dessaisissant entièrement au profit des femmes […].*

> *C'est pourquoi on peut le considérer comme la « Grande Renonciation masculine » sur le plan vestimentaire. L'homme cédait ses prétentions à la beauté. Il prenait l'utilitaire comme seule et unique fin* [non souligné dans le texte]. »
>
> Flügel, 1933 – p. 102/103 (cité par Bard, 2010)

À la suite de la Révolution – portée par des **préoccupations égalitaristes** – et dans un contexte d'industrialisation – porté par des préoccupations productives et le souci de l'efficience –, le costume de l'homme moderne s'oppose alors à celui du modèle de l'aristocratie. L'habit doit ainsi être **égalitaire** car républicain et démocratique, mais également **pratique** et **confortable** pour parfaire à la problématique du développement du capitalisme industriel. Il prend ainsi des tons sombres et des coupes strictes, prémisses du costume masculin actuel. D'après Flügel (1933), les codes de sobriété et de neutralité de la mode masculine vont à l'encontre de tout ce que l'on peut observer dans les sociétés primitives, qui, elles, vont au contraire pivilégier la parure et l'exhition et les élever en insignes de pouvoir et d'honneur. Mais dans un paysage en pleine révolution industrielle et où la société de cour est remplacée par la société bourgeoise, **la parure devient symboliquement rattachée à l'inutilité et à la frivolité.**

Toutefois, si la garde-robe masculine évolue à cette période, celle des femmes voit s'opérer moins de changement et n'intègre pas de vêtements fermés, restant ainsi attachée à l'ancien régime vestimentaire. Par ailleurs, le privilège de la parure s'impose au cours du temps comme « un cadeau empoisonné » : les femmes sont objectifiées et contraintes à ces codes esthétiques (Bard, 2010b). Les corsets viennent entériner, par ailleurs, les préjudices de cette exclusivité de l'esthétique et de la parure : ils compressent et déforment les corps, et ont des conséquences néfastes pour les porteuses. Certaines études soulignent, d'ailleurs, les dangers associés aux pratiques vestimentaires féminines de l'époque et mettent en avant le taux de mortalité associé à ces dernières : corsets et talons entravent les mouvements, tandis que les robes sont faites de tissus lourds et aisément inflammables. Bard (2010b) nous rappelle, à ce titre, le drame de l'incendie du Bazar de l'hôtel de ville, le 4 mai 1897. Parmi les victimes, de nombreuses femmes sont à déplorer :

> « *Si les victimes féminines sont si nombreuses, n'est-ce pas en raison du type de vêtements qu'elles portent ? Les mousselines, les taffetas, les soies, les rubans, les tissus printaniers et les chapeaux de paille ont flambé facilement. Mais une autre thèse, complémentaire, s'ajoute à celle-là : « En quelques heures, la rumeur se propage que les hommes présents au moment de l'incendie, ne pensant qu'à leur propre fuite, ont*

tout mis en œuvre pour se tirer des flammes, n'hésitant pas à bousculer, piétiner, user de leur force pour se frayer le passage, au détriment des femmes livrées au feu »[30] *(…). Les hommes de la haute société se seraient servis de leur canne pour se dégager plus vite, d'après des témoignages de survivantes* »[31] (Bard, 2010b - p. 9).

L'événement suscitera pendant un mois des commentaires dans la presse, et les premières voix en faveur de l'égalité des sexes se serviront de l'évènement pour remettre en question les vêtements féminins et mettre le pantalon au cœur du débat public. Mais l'obligation à la féminité est portée par l'Eglise et les institutions juridiques, garantes du maintien de la différence vestimentaire. Depuis 1800, une ordonnance interdit aux femmes de « s'habiller en homme » sans l'autorisation de la justice pour des motifs bien spécifiques. Bard explique que « *le simple fait pour une femme de porter un pantalon l'assimile à une travestie dont le genre (masculin) ne correspond plus à son sexe* [ce qui représente] *une perturbation intolérable au XIXème siècle* » (p. 14).

Inscrites dans la continuité d'un système social, les pratiques vestimentaires et esthétiques expriment ainsi matériellement une séparation des rôles et des statuts des femmes et des hommes dans la société : aux *femmes-objets* le corps, l'apparence et la contrainte, aux *hommes-sujets* l'esprit, le travail et la praticité (Bard, 2010b). Mais ce système de distinction sous-tend également un système symbolique qui hiérarchise les pratiques. Le pantalon n'est en effet pas seulement pratique – notion somme toute soumise à l'appréciation de tout un chacun – : il symbolise également les pouvoirs et les libertés des hommes, quand la jupe et la robe sont des émanations matérielles de la domination des femmes (Bourdieu, 1998). A cet égard, le combat des femmes au cours du 20ème siècle pour porter le pantalon s'ancre en fait dans une logique symbolique d'émancipation et de reprise de pouvoir.

Sous-section 2 : La conquête du pantalon comme lutte symbolique pour le pouvoir

« Liberté, Egalité, Fraternité », telle devient la devise de la République Française après la Révolution. Cette dernière a toutefois plutôt été pensée *par* et *pour* une partie de la population française : les hommes. En effet, si les changements sociétaux encouragent une plus grande

[30] Cf. Michel Winock, « Un avant-goût d'apocalypse : l'incendie du bazar de la Charité », Nationalisme, antisémitisme et fascisme en France, Paris, Seuil, « Points », 1990, p. 89.
[31] L'événement suscitera pendant un mois des commentaires dans la presse, et les premières voies en faveur de l'égalité des sexes se serviront de l'évènement pour remettre en question les vêtements féminins et le port du pantalon pour les femmes au cœur du débat.

égalité entre hommes, les femmes sont, elles, moins concernées par les révisions sociales. Ainsi, si les changements vestimentaires matérialisent les évolutions sociétales entre les citoyens, le pantalon demeure encore inaccessible aux femmes et vient s'imposer en signe du pouvoir masculin.

Dans son histoire politique du pantalon, Bard (2010a) explique que c'est au tournant du 19ème et du 20ème siècle que le féminisme parvient à politiser la question des apparences. Elle identifie un contexte plutôt favorable à ce moment de l'histoire : en Angleterre, aux Etats-Unis et en Allemagne, les femmes portent de plus en plus de vêtements fermés. Par ailleurs, les discours sanitaires encouragent l'activité physique, ce qui poussera les femmes à adopter des vêtements facilitant les mouvements corporels. Ces impulsions donneront ainsi du poids aux discours féministes dès la fin des années 1800. Des figures émergent alors – telles que Madeleine Pelletier (1874-1939), Hubertine Auclert (1848-1914) ou encore Eugénie Potonié-Pierre (1844-1898) –, ces dernières prenant symboliquement le **pantalon en emblème de l'émancipation** des femmes. **L'apparence devient ainsi politique** et s'impose comme un moyen pour les femmes d'accéder à la citoyenneté.

L'histoire retient toutefois en premier lieu le nom de Madeleine Pelletier dans la lutte pour le port du pantalon [*voir photographie 5 « Photographies de Madeleine Pelletier »*]. Celle-ci est l'une des premières doctoresses à exercer la médecine, et contourne l'ordonnance de 1800 en s'affichant ouvertement habillée en homme dans la rue sans autorisation. Elle prône, par ailleurs, un **discours de virilisation des femmes**, qu'elle estime être une condition *sine qua non* de l'égalité des sexes puisque symbole de pouvoir (Bard, 2010a). Critiquée à la fois par une partie des féministes et des socialistes qui l'accusent de renoncer à sa féminité – elle porte à l'époque des costumes, a les cheveux courts et est souvent prise pour un homme –, elle s'inscrit dans une stratégie radicale de l'émancipation des femmes. Son discours est alors le suivant : « Mon costume dit à l'homme : je suis ton égale », et par là-même dit indirectement aux femmes qu'elles acceptent d'être des esclaves en refusant la masculinisation. Elle inscrit par ailleurs le pantalon dans un lutte contre la violence :

> « *Le port de vêtements masculins participe aux stratégies de lutte contre les violences : il dissuade les suiveurs, éventuellement les violeurs. Il donne l'assurance et l'aisance nécessaires pour réagir en cas d'agression. Il modifie l'allure, les attitudes, mais il est aussi appelé à transformer en profondeur le corps féminin, débarrassé de ses entraves, libre de se développer, de se muscler* » (Bard, 2010a - p. 269).

Photographie 5 - Photographies de Madeleine Pelletier

Madeleine Pelletier choque toutefois par ses manières, estimées vulgaires. Au-delà de son apparence masculine, elle ne se comporte pas « comme il faut ». Les femmes, elles-mêmes, se font garantes du contrôle social, et refusent pour une grande partie d'entre elles de ne pas respecter « l'ordre naturel des choses ». Les discours féministes s'affrontent alors pour savoir quelle stratégie est la plus pertinente dans leur quête d'émancipation : le maintien de la féminité ou l'abandon de cette dernière.

Le **développement du sport féminin** et les **déplacements de plus en plus fréquents à bicyclette** vont cependant être des **vecteurs de diffusion du pantalon** dès les années 1910. Si le discours moralisateur freine les avancées vestimentaires (le sport féminin soulève le problème de la masculinisation des jeunes filles et la perte potentielle de leurs fonctions reproductrices), les féministes se saisissent davantage des contre-discours hygiénistes qui au contraire l'encouragent. Une mode sportive apparait ainsi dans les années 1920, et le look *sportwear* s'impose alors comme une manière à la fois décontractée et dynamique de s'habiller. Violette Morris (1893-1944), en tant qu'icone sportive, s'impose à cette époque en tant que figure contestataire (et contestée) du féminisme de l'apparence. Confrontée à la justice et accusée de travestissement, celle-ci représente l'incarnation de la femme moderne masculinisée dans le sillage de Madeleine Pelletier. Elle fera alors du sport et du port du pantalon une

rébellion du quotidien et des symboles de progrès. Les antiféministes ainsi qu'une partie des féministes lui attribueront toutefois le statut *d'être hybride*[32], et Violette Morris sera accusée de desservir la cause des femmes.

Le pantalon triomphe finalement au cours des années 1960. Les périodes de guerre ont permis aux femmes de voir leur place changer au sein de la société, et les vêtements ont progressivement évolué vers une masculinisation plus tolérée. L'entre-deux guerre voit l'avènement de la figure de la garçonne à l'allure androgyne s'imposer. Les femmes peuvent alors porter les cheveux courts ainsi que des vêtements filiformes et près du corps. Le pantalon tend toutefois à demeurer un vêtement associé aux lesbiennes, à ce moment. C'est seulement à la suite de la Seconde Guerre mondiale que des femmes en pantalon s'affichent plus publiquement.

Par ailleurs, au moment où les **femmes investissent massivement les sphères professionnelles**, la **haute couture en fait un objet clef de certaines collections**. Yves St-Laurent propose alors en 1967 le premier smoking pour femmes (alliant veste et pantalon de tailleur[33]), entérinant la possibilité d'allier l'élégance à la praticité du costume pour les femmes. Le smoking devient alors un outil *d'empowerment* (Bard, 2010a). Son idée fait toutefois scandale et divise la société : d'un côté les traditionnalistes qui y voient une provocation inacceptable, le costume étant l'apanage de la masculinité, de l'autre les plus modernistes qui y voient une progression sociétale certaine (Bard, 2010b). Le pantalon se démocratise toutefois en dehors des podiums et les marques de prêt-à-porter l'intègrent à leurs collections dès la fin des années 1960. Cette période est également marquée par l'arrivée du *jean's* en France (venu d'Amérique) et le **développement d'une mode unisexe** dans le courant des années 1970.

D'autre part, et presque étonnament, **on assiste au renouveau de la jupe parallèlement à l'avènement du pantalon.** Au début des années 1970, les militantes du Mouvement de Libération des Femmes (MLF) s'apprêtent à troquer les jupes contre les pantalons, celles-ci étant devenues des symboles du passé de la subordination des femmes. Pourtant, certains créateurs – tel que Christian Dior –, souhaitent « reféminiser la femme ». A ce titre, les grandes maisons de mode font de la jupe **l'emblème de l'émancipation des femmes par la féminisation**. Celle-ci représente en fait un moyen d'affirmer symboliquement une féminité puissante et valorisante. Des créateurs renommés tels que Courrèges et Chanel insufflent alors

[32] D'autant plus à la suite de sa mastectomie qui l'éloignera encore un peu plus de la maternité et du corps féminin.
[33] Coco Chanel propose déjà dans ses collections des tailleurs pour femmes, mais maintient des jupes dans sa conception de l'élégance.

ce « contre-mouvement » : Chanel dans des tons sobres et classiques, habillant les femmes du monde et sublimant le tailleur-jupe ; Courrèges dans des vêtements bien plus « provocateurs » et excentriques, habillant les femmes de la rue [*voir photographie 6 « Le match Chanel (1973) contre Courrèges (1968) »*]. Courrèges est d'ailleurs à l'origine de la démocratisation de la mini-jupe (Bard, 2010b). Cette dernière est supposée libératrice, mais participe toutefois à la valorisation des corps minces et filiformes, et exclut ou expose au regard inquisiteur les corps plus gros ou plus mûrs.

Photographie 6 - Le match Chanel (1973) contre Courrèges (1968)

Le corps couvert par des jupes courtes est, de plus, fortement **érotisé**. A ce titre, elles rendent les femmes **vulnérables dans l'espace public** : de nombreuses agressions sont signalées et la mini-jupe est décrite comme provoquante. Elle est par ailleurs associée à des figures socialement dépréciées de la féminité : « la salope », « la putain », ou encore « l'allumeuse ». **Face à ces stéréotypes négatifs, des mouvements de virilisation s'imposent comme des moyens de contrôle de cette vulnérabilité** (Bard, 2010b). Au contraire, certaines font le choix d'une exposition assumée et la jupe devient, elle aussi quelque part, l'emblème d'une forme de résistance face aux discours moralisateurs qui voudraient cacher les corps. Alors qu'elle a fait l'objet un temps d'une forme particulière de rejet au bénéfice du pantalon, la jupe est ainsi

désormais parfois considérée comme un « **symbole de la femme libérée** ». Le mouvement *Ni Pute Ni Soumise* insiste en ce sens sur le fait que le corps féminin n'est pas impur et qu'il n'est pas nécessaire d'oublier la féminité pour être entendue et être une femme respectée/respectable.

Le port du pantalon s'est ainsi révélé être une pratique centrale dans la quête d'émancipation des femmes. « Réservé » aux hommes, il a, en effet, concentré l'attention en étant pris symboliquement comme un moyen d'accéder au pouvoir et a représenté un outil d'affirmation. A ce titre, le port de la jupe s'est vu un temps repoussé, symboliquement lié, lui, à la subordination des femmes par les hommes. Mais la jupe n'a toutefois pas disparue de la sphère publique, et l'émergence concomitante de la mini-jupe et du pantalon représente un fait important à souligner. Les femmes ont désormais le choix entre un vêtement qui « dévoile » et un autre qui « cache », entre des vêtements d'une certaine façon plus virilisants et d'autres plus féminisants (Bard, 2010b).

La jupe tend finalement à s'imposer en tant que vêtement ambivalent de la féminité (Zanette et Scaraboto, 2019) : elle libère autant qu'elle expose. Il s'agit en effet d'un vêtement qui porte les stigmates de certaines versions socialement dévaluées de la féminité, et qui peut pourtant être pris comme une source ***d'empowerment*** au travers de ses dimensions séductrices voire sexualisantes. La jupe peut être associée à un « ***power outfit*** », qui donne la possibilité d'incarner symboliquement des versions socialement valorisées de la féminité : « la femme fatale », « la femme d'affaire », ou encore « la femme du monde ». C'est également un **vêtement confortable**, agréable à porter lorsqu'il fait chaud et qui, dans une certaine mesure, offre une aisance de mouvement que ne peuvent offrir les *jeans* ou les pantalons serrés. Mais c'est aussi un vêtement qui **rend vulnérab**le dans l'espace public, dès lors qu'il laisse découvrir des parties corporelles historiquement sexualisées. La jupe est symboliquement ouverte au monde. Elle peut, par ailleurs, être **source de complexe** dès lors que le corps ne permet pas d'incarner les figures idéales-typiques des féminités valorisées.

Mais si les femmes ont investi le champ de la mode, et porté des revendications sociales et sociétales au travers des pratiques vestimentaires, les hommes ont vu leurs vêtements faire l'objet de peu d'attention et de peu d'évolutions. La Grande Renonciation masculine a, en fait, conduit les hommes à s'écarter et à être écartés de la mode. Un renouvellement des pratiques est toutefois sous-jacent depuis les années 1970. Nous proposons ainsi dans une dernière partie de faire « un bref état des lieux de la mode masculine au 21ème siècle » et d'exposer les différentes évolutions tardives des représentations masculines et leurs liens avec les pratiques

vestimentaires. Nous soulevons la présence récente de vêtements ouverts portés par les hommes sur la scène médiatique et les questions que soulèvent ces changements.

Section 3 : Un bref état des lieux de la mode masculine au 21-ème siècle

L'épisode de « la Grande Renonciation masculine » a réarticulé la masculinité hégémonique en opposition à la parure, à l'extravagance et à la mode (Kaiser et Green 2016). Les normes vestimentaires des hommes modernes ont ainsi été **définies par des styles à éviter voire à réprimer** (Barry, 2018). La construction socio-historique de la mode en tant que préoccupation féminine a eu pour conséquence de rendre l'intérêt des hommes pour leurs pratiques vestimentaires « au mieux » suspectes de féminisation, « au pire » accusées d'être liées à une homosexualité sous-jacente (Rinallo, 2007). Ces dernières ont d'ailleurs longtemps été des signes visibles de reconnaissance réciproque des homosexuels (Cole, 2000 ; Rinallo, 2007 ; Visconti, 2008), participant à la définition des frontières symboliques de l'hétérosexualité dans des pratiques vestimentaires neutres (Barry, 2015). Le costume demeure ainsi l'emblème de la masculinité.

Les médias ont toutefois relayé des représentations plus variées des performances masculines à partir des années 1970, permettant une redéfinition des frontières symboliques entre les sexes et entre les différentes masculinités. Les créateurs ont introduit des années 1970 aux années 1990 des vêtements colorés aux coupes serrées, valorisant les corps masculins jeunes, minces, majoritairement blancs et valides (Barry, 2019). Les années 1970 ont vu émerger des figures masculines androgynes, se saisissant notamment de pratiques féminines pour fabriquer des personnages scéniques ambivalents, provoquant le flou dans les identités de genre (Bard, 2010b). David Bowie, figure du *glam rock* s'est, à ce titre, illustré au travers de son alter ego Ziggy Stardust, un personnage à l'allure ambigüe incarné sur scène dès 1972 [*voir photographie 7 « Photographie Zyggy Stardust »*]. Porté par une tendance unisexe, Jean-Paul Gaultier sortira quant à lui la jupe du vestiaire féminin pour en faire un produit « dégenré » en 1985.

Photographie 7 - Photographie Zyggy Stardust

A partir des années 1980, les performances idéales de la masculinité se succèdent (Rinallo, 2007). La figure du « New man » apparait dans les magazines de mode dans les années 1980 – un homme nouveau, plus à l'écoute de son côté féminin –, succédé par le « New lad », moins féminin mais plus doux. Lui succéderont la figure du métrosexuel, – *pour désigner les consommateurs masculins vivant dans ou près des zones métropolitaines, qui consacrent beaucoup de temps et d'argent à leur apparence et à leur style de vie et qui, bien que le plus souvent hétérosexuels, ont tendance à incarner la sensibilité esthétique fréquemment associée aux hommes homosexuels* » (Rinallo, 2007 – p. 79) –, puis de « l'überseuxel », lui aussi moins efféminé que sont prédécesseur. Quelques médias ont récemment souligné l'émergence d'une tendance *genderfluid*[34], saisie par des marques telles que Tommy Hilfinger ou encore Gucci.

Mais malgré ces évolutions notoires dans la mode, les représentations masculines et le brouillage des frontières symboliques du genre des pratiques vestimentaires, la mode et le corps ont été associés aux femmes et à la féminité et, en tant que tels, ont une relation opposée aux idéaux dominants de la masculinité (Kaiser 2013/2018 ; Barry, 2019). La culture occidentale a, en effet, délimité les styles vestimentaires jugés appropriés pour les hommes (Barry, 2019).

[34] Genderfluid : la mode doit-elle forcément être pour homme ou femme ? – Masculin.com ; La tendance des bijoux "genderfluid" dans le rétro de l'histoire - Madame Figaro (lefigaro.fr) ; À Londres, la Fashion Week 100% virtuelle mise sur le gender fluid et les jeunes talents (francetvinfo.fr)

Rinallo (2007) affirme ainsi que les hommes naviguent dans les normes vestimentaires masculines à travers trois zones. Les hommes se trouvent dans la zone de sécurité lorsque leur apparence n'est pas « marquée » – parce qu'elle est conforme aux performances masculines normatives –, tandis qu'ils se trouvent dans la zone de danger lorsqu'ils marquent leur corps en accordant trop ou trop peu d'attention à leur apparence. La masculinité hégémonique et hétérosexuelle demeure ainsi la façon la plus « honorée » de produire de la masculinité, et exclut les pratiques de consommation féminines des performances légitimes de la masculinité. Le renoncement à la féminité semble continuer de constituer un contexte central de la masculinité hégémonique (Connell, 2005 ; Barry, 2019).

Au vu de ce constat, les vêtements ouverts – culturellement construits comme féminins comme nous l'avons vu – s'imposent comme des pratiques transgressives de la masculinité hégémonique. Comme le souligne Bard (2010b), si le pantalon pour les femmes a aujourd'hui perdu de sa force subversive, il semble que cela ne soit pas le cas de la jupe pour les hommes.

Nos recherches ont toutefois fait émerger des « pionniers » du port de la jupe en France, ainsi que des figures iconiques masculines qui se dégagent des médias et réseaux sociaux ces dernières années, s'affichant ouvertement et publiquement en robe ou en jupe. **L'association des Hommes en Jupe (HEJ)**, qui a vu le jour en 2007 à la suite de la création du site i-hej.com[35] par Jérôme Salomé en 2004, a ainsi collectivement pour objectif de « promouvoir le retour de la jupe dans la garde-robe masculine ». La formalisation de l'association – réclamée par plusieurs participants au site i-hej.com – a eu pour intention d'officialiser le regroupement de porteurs qu'était devenu le site et de donner de la visibilité aux médias. L'association continue toutefois de mobiliser largement le site de l'association pour faciliter les échanges et rencontres entre porteurs, et nourrir le projet commun de normalisation de la pratique.

Il semble, par ailleurs, important de souligner la récente présence médiatique d'hommes en jupe ou en robe qui amènent le port de vêtements « féminins » par les hommes sur la scène publique et provoque le débat. Nous l'avons vu dans l'introduction de ce travail doctoral, les photographies du chanteur et acteur Harry Styles dans Vogue ont suscité de vives discussions. Mais il n'est pas seul à avoir oser s'afficher en robe : à l'occasion de l'anniversaire symbolique des 27 ans de la disparition de Kurt Cobain (reconnu comme icône du mouvement *genderfluid*), le chanteur Kid Cudi [*voir photographie 8 « Photographie Kid Cudi en robe »*] est apparu en robe fleurie, une tenue faisant honneur à la robe similaire qu'a porté Kurt Cobain pour une série

[35] D'après Jérôme Salomé, ce site se voulait être un site « regroupant toutes les informations sur le port de la jupe par les hommes ».

de concerts et de shooting dans les années 1990[36]. Le chanteur avait également fait la couverture en 1993 du magazine britannique *The Face* habillé en robe longue à fleurs[37] [*voir figure 6 « Couverture de The Face, Kurt Cobain en robe »*].

Photographie 8 - Photographie Kid Cudi en robe

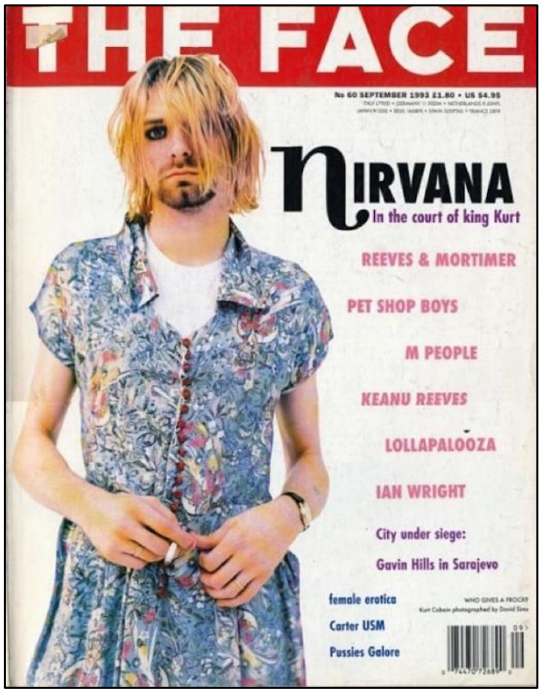


Figure 6 - Couverture de *The Face*, Kurt Cobain en robe

[36] https://www.lesinrocks.com/musique/a-voir-lhommage-de-kid-cudi-a-kurt-cobain-pour-les-27-ans-de-sa-mort-372539-12-04-2021/
[37] Kid Cudi rend hommage à Kurt Cobain dans une robe blanche à fleurs | Le HuffPost (huffingtonpost.fr)

Par ailleurs, Mark Bryan [*voir figure 7 « Capture d'écran compte Instagram de Mark Bryan »*] – texan installé en Allemagne, père de famille, ingénieur de profession et entraineur de football – s'est imposé très récemment en tant que figure du « *gender non-conforming* » en portant des jupes et des talons quotidiennement. Revendiquant son hétérosexualité, il publie régulièrement des photographies de lui sur les réseaux et est aujourd'hui suivi par près de 600 000 abonnés sur Instagram[38]. Des médias tels que *Konbini*[39] ou *Brut*[40] l'identifient comme un « briseur » de stéréotypes de genre, et les réactions médiatiques lui sont globalement plutôt favorables.

Figure 7 - Capture d'écran compte Instagram de Mark Bryan

De nombreuses marques et maisons de couture surfent désormais sur une tendance « *agendered* » voire « *genderfuck* »: Gucci, Urban Outfitters ou encore Zara. Mais aux discours « révolutionnaires » semblent toutefois se heurter les discours plus « conservatistes ». Le retours de « l'homme viril » et de la binarisation des sexes est également un discours qui continue de parcourir les sociétés occidentales[41].

[38] Mark Bryan (@markbryan911) • Photos et vidéos Instagram
[39] Konbini - Mark Bryan, l'ingénieur de 61 qui s'habille en jupe et talons hauts | SPEECH | Facebook
[40] Mark Bryan remet en question les stéréotypes de genre dans la mode | Brut.
[41] Plongée dans le monde perverti des Incels, masculinistes frustrés et haineux (theconversation.com) ; En Floride, une conférence masculiniste pour «féminiser» les femmes | Slate.fr

Si la jupe ou la robe semble ainsi s'imposer progressivement sur les podiums, dans les évènements liés à la mode ou encore dans les médias, ces dernières peinent toutefois à se développer dans les grands magasins (Bard, 2010b).

Conclusion partie 1

Les masculinités désignent des configurations de pratiques et sont accomplies en partie par les actes de consommation et les performances de genre associées, telles que l'habillage du corps et le port de vêtements (West et Zimmerman, 1987 ; Butler, 1990). Les pratiques vestimentaires semblent ainsi pouvoir se poser en défi aux normes de genre. Ces dernières représentent une opportunité pour les consommateurs de se réinventer et de constester l'ordre culturel (Hebdige, 1979 ; Barry, 2019). Peu de recherches observent toutefois la façon dont les pratiques de consommation des hommes questionnent les codes de la masculinité hégémonique (Barry, 2018, 2019). Pour Barry (2019), les pratiques vestimentaires alternatives offrent pourtant l'opportunité à ces derniers de se réappropier leur propre corps, d'après lui limité par les normes socio-culturelles qui réfreinent les projets et l'émancipation individuelle. A ce titre, les pratiques vestimentaires dont l'étiquette est féminine représentent un potentiel subversif pour les hommes.

Etant imbriquées à un maillage de significations culturelles dense et complexe, les pratiques vestimentaires représentent un objet d'étude pertinent pour le champ de la *Consumer Culture Theory*. Ces dernières se révèlent à la fois être le miroir et le tremplin des évolutions culturelles d'une société. Le port de la jupe apparaît alors comme une pratique intéressante à observer pour interroger les frontières masculines de la consommation, mais également les liens entre les pratiques de consommation alternatives et les performances légitimes de la masculinité. Si le port du pantalon par les femmes a permis symboliquement à ces dernières de s'élever dans la hiérarchie des valeurs et s'est rattaché à la quête d'émancipation et de pouvoir, le port de la jupe par les hommes signifie-t-il une renonciation symbolique au pouvoir ? Est-ce un signe de dévirilisation ou bien un signe d'émancipation ? Peut-être plus généralement, la jupe serait-elle un moyen de défaire la masculinité des porteurs ?

Afin d'être en mesure de traiter nos questions de recherche, il semble essentiel de définir le cadrage épistémologique de ce travail doctoral, duquel découle en partie les réflexions

méthodologiques. La prochaine section sera ainsi l'occasion de présenter notre ancrage épistémologique, et d'exposer notre conception de la production scientifique en sciences sociales.

PARTIE 2 - Cadrage épistémologique de la recherche

Introduction partie 2

Tout travail scientifique nécessite aux chercheur·e·s de penser et de clarifier leur conception du monde et de la connaissance (Allard-Poesi et Perret, 2014). Ce n'est qu'une fois cette démarche accomplie qu'il est possible de déterminer les outils et techniques appropriées et susceptibles d'apporter des réponses à leurs questions de recherche. La réflexion épistémologique constitue ainsi, en elle-même, un outil de construction de la connaissance.

D'après Allard-Poesi et Perret (2014), l'épistémologie peut se définir comme « *la discipline philosophique qui vise à établir les fondements de la science* » (p. 15). Cette dernière a pour objectif d'interroger la validité de la production et la justification de la connaissance. Si le paradigme positiviste a d'abord tendu à proposer une vision essentialiste de la production de connaissance, d'autres paradigmes complétant ou s'opposant à ces approches ont encouragé les chercheurs à nuancer une conception universelle de l'épistémologie. En 1967/1989, Piaget propose d'envisager celle-ci comme « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (p. 6). Il s'agit, finalement, de cadres de pensée commune supportés par des communautés scientifiques, distinctes par les paradigmes épistémologiques auxquelles elles sont attachées.

Au sens de Kuhn (1962), un paradigme désigne « *une constellation de croyances, valeurs, techniques, etc. partagées par une communauté donnée* » (p. 175). Selon Avenier et Thomas (2012), trois grands cadres épistémologiques parcourent les recherches en sciences de gestion :

- 1) les courants positivistes ;
- 2) les courants constructivistes ;
- 3) et les approches interprétativistes (conçues comme une variante du courant constructiviste).

Les recherches dans ce champ se placent ainsi sur un continuum entre des approches plus positivistes, et des approches plus constructivistes.

Cette seconde section porte ainsi sur une présentation succincte des différents concepts clefs des différents paradigmes, et nous permet de préciser notre cadre épistémologique. Elle nous donne ainsi l'occasion de présenter et de clarifier les points théoriques fondamentaux et concepts clefs du paradigme interprétativiste dans lequel nous inscrivons notre recherche.

Section 1 : Le paradigme positiviste et ses révisions

Sous-section 1 : Fondements théoriques

D'après Allard-Poesi et Perret (2014), la réflexion épistémologique se déploie sur quatre dimensions :

- Une dimension ontologique, qui questionne la nature de la réalité à connaître ;
- Une dimension épistémique, qui interroge la nature de la connaissance produite ;
- Une dimension méthodologique, qui porte sur la manière dont la connaissance est produite et justifiée ;
- Une dimension axiologique, qui interroge les valeurs portées par la connaissance.

Le paradigme positiviste trouve ses référentiels de validité scientifique dans les sciences de la nature (Allard-Poesi et Perret, 2014 ; Gavard-Perret et al., 2018). Les recherches en sciences de gestion ancrées dans ce courant épistémologique prennent alors appuient sur des modèles scientifiques issus de la physique ou encore de la biologie.

L'un des fondements théoriques les plus importants du positivisme et de ses courants descendants – le *post-positivisme*, le *réalisme scientifique* et le *réalisme critique* – se trouve dans sa dimension ontologique : sa conception de la réalité repose sur une **perspective essentialiste** de cette dernière. La réalité a, en effet, pour ce paradigme, une essence propre et est indépendante des descriptions humaines qu'il est possible d'en faire.

Etant entendu que la réalité a ses lois immuables – et presque invariables – celle-ci est ainsi « *régie par des règles et lois stables et généralisables qu'il convient d'observer, décrire, expliquer* » (p. 22). A ce titre, le travail du chercheur est alors de **découvrir ces mécanismes qui produisent la réalité et de tenter d'accéder à l'essence de celle-ci**. Le paradigme positiviste est, par conséquent, porté par une volonté d'expliquer le réel et ses fonctionnements (Allard-Poesi et Perret, 2014). Les relations de causalité sont, en ce sens, au cœur des recherches en sciences de gestion. L'approche causale recherche ainsi à établir les relations entre la

réalisation d'un phénomène A et son lien avec le phénomène B, l'idée étant de pouvoir déterminer le type de relation suivante : « chaque fois que A se produit, B tend à survenir ».

Par ailleurs, au titre de cette conception de la réalité, celle-ci ne peut être propre au chercheur qui la produit. Pour le positivisme, la réalité est, en effet, *indépendante du* et *extérieur au* chercheur qui l'étudie (Le Moigne, 1995/2012). La connaissance sert alors à sa restitution objective. Le deuxième pilier fondamental du positivisme et de ses courants dérivés est ainsi le principe **d'objectivité** et de **neutralité** du chercheur vis-à-vis de sa recherche et de ses résultats. Selon Allard-Poesi et Perret (2014), cette conception objectiviste de la connaissance repose sur deux hypothèses :

- « 1) La préexistence et l'extériorité d'une réalité (objet de connaissance) disposant d'une essence propre à expliquer (hypothèse ontologique essentialiste) ;
- 2) La capacité du sujet connaissant à produire une connaissance sur cet objet extérieurement à lui-même (hypothèse épistémique d'une indépendance entre sujet et objet) ».

Maintenant pour principe fondamental que la réalité a son essence propre, les différents courants issus du positivisme ont toutefois progressivement été amenés à réviser leurs conceptions de la vérité, et de la possibilité de l'atteindre. C'est dans cet esprit d'un « positivisme aménagé » (Gavard-Perret et al., 2018), que ce sont développés le *réalisme scientifique* et le *réaliste critique*. Le principe de la certitude scientifique est, en ce sens, repensé au bénéfice du principe de « connaissance digne de confiance ». Bien que la poursuite de la vérité ne soit pas abandonnée, une attitude critique et la reconnaissance du chercheur en tant qu'entité faillible sont désormais des idées clefs qui permettent de modérer les fondements positivistes initiaux. Le réalisme critique, par ailleurs, postule que la réalité ne peut être accessible, mais que la recherche a pour objectif d'atteindre non pas le *réel profond* mais le ***réel actualisé*** (Avenier et Thomas, 2012), « *celui des événements et des actions au travers desquels le réel profond manifeste à lui ses règles et sa structure* » (Allard-Poesi et Perret, 2014 - p. 24).

Se détachant donc de la recherche de la réalité absolue, les chercheurs ont alors pour rôle de déterminer les mécanismes de la réalité en action, c'est-à-dire les lois générales et universelles qui régissent les **situations sociales en contexte**. Les relations causales s'en trouvent ainsi complexifiées : si l'approche causale cherche à établir les relations entre un phénomène A et un phénomène B, les **mécanismes générateurs** tentent davantage à rendre intelligibles cette relation en contexte. On passe alors d'une approche de la relation « chaque fois que A se produit, alors B tend à survenir », à « chaque fois que A se produit, alors B tend à survenir *dans*

tel ou tel contexte ». Aux principes inductifs sont alors préférées des approches abductives, permettant de prendre davantage en considération cette contextualisation de la relation.

D'autre part, la validité de la connaissance produite pour le positivisme va être d'abord contenue dans un principe de **réplicabilité**. A ce titre, une expérience reproduite dans des conditions similaires à celle originelle devrait pouvoir parvenir aux mêmes résultats. Les approches post-positivistes, à partir des travaux de Popper, vont également réévaluer ce critère de validité. Selon Popper, le critère de validité externe essentiel à la reconnaissance d'une connaissance valable repose sur le **caractère réfutable** de cette connaissance :

> « *(…) Popper introduit l'idée qu'une théorie, pour pouvoir être considérée comme scientifique, doit pouvoir être réfutée par l'expérience (…). Il rejette donc l'idée de pouvoir justifier une théorie par la vérification empirique. Il soutient plutôt que, alors qu'on ne peut pas apporter la preuve certaine qu'une théorie est vraie, en se servant de l'observation pour tenter de réfuter une théorie, on peut, par la réfutation, apporter la preuve certaine qu'une théorie est fausse. (…)* » (Gavard-Perret et al., 2018 – p. 21).

A l'idée de réfutation, Popper ajoute alors celle de « corroboration ». Etant donné l'impossibilité de prouver qu'une théorie puisse être vraie, toute expérience ne montrant pas le contraire participe à la corroboration de la théorie en cours non réfutée. Pour le courant *post-positiviste*, la science tend alors « seulement » à pouvoir se rapprocher progressivement de la vérité.

Les fondements théoriques énoncés pour ce paradigme ont, bien entendu, des répercussions sur les moyens et méthodes de recherche préférés par cette approche philosophique de la connaissance (Dumez, 2010) : Allard-Poesi et Perret (2014) soulignent ainsi la prépondérance de **l'empirisme** et de **l'expérimentation**, et Gavard-Perret et ses collègues (2018) notent la présence importante des **méthodologies quantitatives**. Si les expérimentations hors-contexte[42] sont privilégiées afin de ne pas créer d'interférences dans les relations causales étudiées, le réalisme critique considère, quant à lui, que les univers clos limitent les possibilités de généralisation de la connaissance, les phénomènes se produisant au quotidien dans des systèmes ouverts parcourus par un ensemble d'interférences continues.

Enfin, l'axiologie de la connaissance positiviste, compte tenu de son orientation réaliste et de sa défense de la posture objective et neutre du chercheur, privilégie une autonomie de la

[42] C'est-à-dire des expériences réalisées en laboratoire au sein d'espaces clos et maitrisés.

pratique scientifique (Allard-Poesi et Perret, 2014) : les connaissances produites sont présumées détachées de tout projet social, économique ou politique.

Sous-section 2 : Le paradigme positiviste dans la recherche sur le genre en Consumer Research

Nous l'avons vu, dans le cadre des *gender studies*, une partie des travaux en recherche sur le marketing et la consommation est ancrée dans des approches positivistes. Partant d'une conception essentialiste des différences entre les hommes et les femmes, ces recherches poursuivent ainsi le projet de déterminer les écarts de comportements face à la consommation sur la base d'explications biologiques liées aux différences corporelles, telles que les différences hormonales. Elles poursuivent ainsi le projet de pouvoir expliquer les différences de comportements à partir de la différence sexuée et sont portées par une volonté de pouvoir établir des théories prédictives, potentiellement actionnables par les marketeurs dans le cadre de leur action marketing. Les travaux de Dahl et de ses collègues (2009) peuvent être pris en exemple : à l'aide de méthodes expérimentales, ils ont démontré que « les femmes, mais pas les hommes, ont une aversion pour l'utilisation 'gratuite' du sexe dans la publicité » et ils ont « identifié des moyens d'apaiser l'aversion des femmes pour la publicité sexuelle » (Dahl et al., 2009, p. 227).

Ces travaux se rapprochent de ce que Fischer (2015) nomme les « *sex based research* ». Animés par des conceptions déterministes, ces travaux tendent toutefois à invisibiliser tant les effets de la socialisation au genre (Bereni et al., 2012) que les différentes modalités de production du genre (Butler, 1990). En mobilisant et en réactualisant les présupposés essentialistes de la différence sexuée, ces recherches prennent, par ailleurs, le risque de renforcer l'ordre social existant dans une dynamique performative (Butler, 1990). Elles ne sont ainsi pas sans conséquences sociales et politiques, dès lors qu'elles peuvent servir à appuyer des discours essentialistes et différentialistes de sexes. Ainsi, d'après Fischer (2015), ces recherches « [ne remettent] *guère en question l'idéologie culturellement répandue selon laquelle les différences entre les hommes et les femmes ont une base déterministe, une notion qui est parfois présentée comme une justification de l'acceptation des inégalités sociétales persistantes entre les sexes. Dans la mesure où ces recherches réifient les différences hommes/femmes dans les contextes sociaux comme étant naturelles et inévitables, il est possible qu'elles contribuent indirectement et involontairement à la persistance des inégalités entre les sexes »* (p. 1721).

Section 2 : Les paradigmes constructivistes

Sous-section 1 : Fondements théoriques

Considérant que les sciences de gestion ont pour objet d'étude les artefacts humains ou les phénomènes sociaux – tels que l'étude des organisations, des relations humaines, ou encore l'étude des dimensions émotionnelles (aussi bien en marketing qu'en gestion des organisations) –, les paradigmes constructivistes vont s'éloigner par conséquent du modèle des sciences de la nature considérées comme référence absolue par les paradigmes positivistes (Garvard-Perret et al., 2018). A ce titre, les paradigmes constructivistes se construisent davantage à partir des « sciences de l'artificiel », modèle proposé par les travaux de Simon à partir de 1961.

Les paradigmes inscrits dans une orientation constructiviste se placent en rupture aux orientations positivistes en :

- Envisageant la **réalité comme construite et non déterminée**,
- Et en n'accordant **pas de nature essentialiste à la question ontologique**.

Pour Avenier et Gavard-Perret (2012), cette affirmation ne conduit pas à nier l'existence d'une réalité : il s'agit davantage de considérer qu'aucune essence propre n'est à son fondement. La réalité est ainsi un mouvement permanent (Tsoukas et Chia, 2002).

Dans la littérature en sciences sociales, deux courants épistémologiques constructivistes coexistent, l'un principalement développé par Guba et Lincoln (1989, 1994)[43] et l'autre s'inscrivant davantage dans la lignée des travaux de Piaget en 1967 (Von Glaserfeld, 1988 ; Le Moigne, 2001, 2007)[44]. A ces deux premiers courants semble pouvoir être rapproché, par ailleurs, *l'interprétativisme,* lui aussi dérivé du paradigme constructiviste. Bien que construits sur des fondements théoriques communs, ces différents mouvements constructivistes se distinguent par leur approche de la réalité et sur la façon d'interroger « le réel ».

Le cadre épistémologique du *constructivisme radical* postule ainsi que ce qui est connaissable, c'est **l'expérience humaine**. A ce titre, chacun·e ne connaît l'expérience que d'un seul réel, celui de son expérience propre. Sans pour autant renier la possible existence d'un réel, ce courant considère que celui-ci n'est pas atteignable, et que seul l'est « *l'existence de flux d'expériences humaines* » (Garvard-Perret et al., 2018 - p. 28). En ce sens, le chercheur, en tant qu'être social faisant son expérience du monde, possède sa propre perception du réel, et ne peut

[43] Le paradigme épistémologique constructiviste conceptualisé par Guba et Lincoln (ou « PECGL »)
[44] Le paradigme constructiviste « radical » ou « pragmatique »

être pleinement neutre, objectif, et extérieur à sa recherche. Aussi, l'objectivité et la neutralité du chercheur ne peut être une condition nécessaire à la validité de la connaissance produite. Au contraire, ce dernier est lui-même source de connaissance par sa capacité réflexive : il est, en effet, considéré comme un sujet connaissant, capable de faire preuve d'une certaine objectivité quant au matériau empirique constitué. Le mode de généralisation de la connaissance n'est alors plus celui de la « généralisation statistique » comme ce pourrait être le cas pour les courants positivistes, mais celui de la « **généralisation conceptuelle** » générée à partir de matériaux empiriques diverses, et obtenue par un effort de catégorisation et d'identification des points de similarité ou de distinction entre les données recueillies.

Les postulats du paradigme épistémologique constructiviste conceptualisé par Guba et Lincoln sont très proches de ceux formulés par le constructivisme pragmatique, notamment dans son approche de **l'inséparabilité du chercheur à sa recherche et à la connaissance produite**. La principale divergence réside, nous l'avons dit, dans sa conception ontologique de la réalité : le PECGL postule en effet d'une **ontologie relativiste**. Celle-ci consiste à considérer la **réalité comme relative**, **socialement construite** et **multiple**, et non mue par des lois universelles ou naturelles. Cette conception de la réalité implique par conséquent de considérer « (…) *les significations individuelles conçues par des individus dans une tentative de donner du sens aux expériences qu'ils vivent. Ces expériences sont par nature interactives, et les significations émergent des interactions entre individus* » (Gavard-Perret et al., 2018 - p. 30). L'objectif de la connaissance est alors de comprendre les **constructions de sens** impliquées dans le phénomène étudié (Avenier et Thomas, 2012).

Le courant interprétativiste, quant à lui, considère **l'activité humaine comme socialement structurée**. Selon Allard-Poesi et Perret (2014), la réalité sociale est ainsi construite « *au travers du jeu des intentions et des interactions des acteurs qui construisent le sens de cette réalité par la confrontation et le partage de leurs représentations* » (p. 26). Des interactions en contexte naissent des **significations partagées qui structurent le sens de la situation vécue** et participent à la **définition de la « réalité intersubjective objective »** des individus (Avenier et Thomas, 2012). Est alors connaissable **l'expérience vécue** de ces derniers, et le chercheur est ici, de nouveau, envisagé comme un **sujet connaissant inséparable de son expérience**, cette dernière influençant ce qui est étudié. L'objectif de la connaissance est, par ailleurs, de « *comprendre les processus d'interprétation, de construction de sens, de communication, et d'engagement dans les situations* » des individus (Avenir et Thomas, 2012 – p. 27).

L'exploration de l'expérience pousse alors les chercheurs tenants de ces paradigmes à se **concentrer sur le sens, les dimensions signifiantes et symboliques de l'expérience, et la production de ces significations par les individus**. Ces postulats épistémologiques impliquent alors d'accorder une place essentielle à la **subjectivité des acteurs** (Avenier et Gavard-Perret, 2012), et aux approches explicatives vont être préférées les **approches compréhensives**.

Ces conceptions théoriques engagent des conséquences méthodologiques importantes : **les méthodologies qualitatives** sont ainsi favorisées pour tenter d'accéder à la compréhension du sens et des significations accordées par les individus aux phénomènes étudiés, ces derniers cadrant leur expérience du réel. Ayant pour objectif de comprendre les constructions de sens des différents participants à l'action au cours d'une situation, le référentiel interprétativiste s'est notamment tourné vers les méthodes herméneutiques et les méthodes ethnographiques (Gavard-Perret et al., 2018).

Par ailleurs, l'un des désaccords profonds entre les postulats positivistes et constructivistes concerne **l'évaluation de la validité de la connaissance**. Si les deux courants s'accordent sur l'importance de la validité interne de la recherche, les conceptions de la validité externe, elles, divergent. Au vu de leurs présupposés théoriques sur l'ontologie de la réalité et le rapport à l'étude des phénomènes sociaux, les paradigmes constructivistes ne trouvent, en effet, pas de pertinence dans les critères de réfutabilité ou de réplicabilité. La recherche de validité n'est toutefois pas abandonnée pour autant, elle revêt simplement des formes différentes. La valeur et la validité de la connaissance se définit alors davantage dans **l'adéquation entre le phénomène étudié et la connaissance énoncée** : « *De manière générale, une connaissance adéquate peut se définir comme une connaissance qui convient, soulignant ici le caractère relatif attaché à la conception de la vérité* » (Allard-Poesi et Perret, 2014 – p. 39).

Cette « convenance » peut toutefois se traduire par des critères qui permettent d'évaluer la validité externe différents selon les paradigmes épistémologiques. Ainsi, si nous nous concentrons sur l'interprétativisme, l'adéquation pourra se comprendre *« comme la capacité de la connaissance à garantir la crédibilité de l'interprétation proposée* » (Allard-Poesi et Perret, 2014 – p. 40). A ce titre, plusieurs « outils » de production de la connaissance sont préconisés :

- **Favoriser les descriptions épaisses** [*thick description* (Geertz, 1973)] **du protocole de recherche employé** favorisant la compréhension et la reproduction des fils de pensée du chercheur, et encourageant l'inspiration à d'autres chercheurs pour agir en contexte (Gavard-Perret et al., 2018). Dans une approche narrative de l'action, il s'agit, par ailleurs, de décrire précisément ce que font les acteurs étudiés ;

- **Encourager le dialogue autour de la recherche et de ses résultats pour assurer l'interprétation et la validité de l'interprétation**. Cette dernière peut alors être testée auprès des acteurs de la communauté scientifique de rattachement (la *validité communicationnelle*) ou par la confrontation aux acteurs étudiés (la *validité pragmatique*).

Aussi, si les modes d'évaluation de la connaissance valable pour le positivisme servent au principe de généralisation de la connaissance, c'est le principe de **montée progressive en abstraction** qui est privilégié par les courants constructivistes (Avenier et Thomas, 2012).

Enfin, concernant l'axiologie de la connaissance, l'orientation constructiviste reconnaît davantage la dimension **performative** de la connaissance produite, et envisage les rôles sociaux ou politiques de la production scientifique. Les valeurs et la finalité de la recherche doivent ainsi être interrogées pour évaluer les conséquences concrètes que produisent les résultats d'une recherche. Le questionnement épistémologique est ainsi nécessaire au vu des enjeux sociaux de la recherche en sciences sociales. Ces courants encouragent, par conséquent, à la fois la rigueur scientifique, mais également la réflexivité, l'esprit critique et l'engagement éthique des chercheurs (Gavard-Perret et al., 2018).

Sous-section 2 : Cadrage épistémologique du travail doctoral

Nous inscrivons nos travaux de recherche dans le courant de la ***Consumer Culture Theory*** (Arnould et Thompson, 2005, 2007, 2018) et mobilisons le cadrage épistémologique de **l'interprétativisme**.

La CCT s'est imposée ces vingt dernières années comme un courant théorique spécifique de la *Consumer Research* mettant l'accent sur les aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation. Dans leur article fondateur, Arnould et Thompson (2005) positionnent la CCT comme « *une famille de perspectives théoriques qui traitent des relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles* ». Les auteurs ont, par ailleurs, été amenés à identifier quatre axes de recherche principaux à partir desquels s'est structurée la recherche dans ce champ académique :

- 1. **L'étude des projets identitaires des consommateurs** qui observe la façon dont les consommateurs se saisissent des ressources du marché pour construire des récits identitaires ;

- 2. **L'étude socio-historique de la consommation** qui aborde les structures institutionnelles et sociales qui influencent systématiquement la consommation – telles que la classe, la communauté, l'ethnicité et le sexe – montrant ainsi comment les dotations en capital culturel structurent les préférences des consommateurs ;
- 3. **L'étude des cultures de marché** qui accorde une attention particulière aux communautés de consommateurs et à leur mode de fonctionnement ;
- 4. **L'étude des stratégies interprétatives** des consommateurs qui a trait aux systèmes de représentations associées à la consommation.

Accusés de proposer un cadre restrictif au travers de ces quatre premiers grands programmes de recherche, Arnould et Thompson (2007) identifient plus tard quatre « lignes » théoriques complémentaires qui permettent à la fois d'élargir le champ de la CCT et corriger les manques théoriques initiaux reprochés à l'article fondateur. Ils donnent ainsi en exemple les quatre programmes interstitiels possibles suivants :

- 1. **La rencontre entre des idéologies culturelles et les projets et désirs identitaires des consommateurs** qui interrogent les dynamiques ambivalentes entre les projets identitaires des consommateurs et les cadres culturels imposés par les idéologies dominantes ;
- 2. **Les tensions entre la structure et l'agence** qui renvoient aux questions de reproduction sociale et aux transformation possibles (ou non) de l'identité ;
- 3. **La globalisation et le « paysage » de flux mondiaux** qui observent les interactions entre les différents niveaux culturels et les hétérogénéités qui naissent de la rencontre entre ceux-ci ;
- 4. **Les réseaux médiatisés par le marché et la consommation intégrée** qui conceptualisent la culture comme des réseaux dynamiques de connectivités qui s'étendent au-delà des frontières et la conséquence de ces derniers sur les relations sociales, les identités performatives, les pratiques sociales et les expériences de consommation.

Sur un plan épistémologique, la CCT s'est largement appuyée sur le courant interprétativiste et a contribué au renforcement du tournant interprétativiste en recherche sur le marketing et la consommation [*consumer research's interpretive turn* (Sherry, 1991)]. Le paradigme interprétativiste a ainsi gagné en légitimité et s'est vu devenir le courant majoritaire dans ce champ de recherche.

Cette approche de la recherche nous semble pertinente au regard des questions de recherches qui animent ce travail. Nous essayons, en effet, de comprendre les interactions entre une pratique de consommation étiquetée en tant que féminine et l'identité de genre des hommes qui s'y investissent. A ce titre, notre travail semble pouvoir s'inscrire dans le programme de la CCT en se trouvant dans les interstices théoriques proposées par Arnould et Thompson en 2007, explorant notamment les tensions entre les projets identitaires des consommateurs portées par leurs pratiques de consommation et les forces socio-historiques qui structurent la consommation.

Ainsi, l'interprétativisme nous donne la possibilité d'essayer de **saisir l'expérience vécue des porteurs et d'explorer leur capacité agentique, la création du sens et les significations accordées au port de la jupe**. En nous encourageant à interroger l'action des consommateurs, cette approche nous donne l'occasion de comprendre *pourquoi* et *comment* des hommes portent des jupes, alors que la pratique est potentiellement sujette à stigmatisation. En ce sens, nous souhaitons aborder une **approche compréhensive** de la pratique et **accorder de l'importance à la subjectivité des acteurs impliqués dans le phénomène étudié** (Thompson et al., 1994 ; Arsel, 2017).

Nous reconnaissons toutefois que les consommateurs sont **socialement** et **culturellement intégrés**, et qu'il serait dommageable de ne pas prendre en considération les forces socio-structurelles en action qui cadrent (à plus ou moins fort degré) cette expérience de la consommation. Le point de vue des acteurs n'est ainsi pas notre seule clef de lecture et une attention est portée au cadre culturel et social au sein duquel les individus évoluent (Gorge, 2014). En ce sens, les travaux de Askegaard et Linnet (2011) invitent à prendre les contextes d'action des consommateurs en considération, et encouragent à penser la dialogique entre les acteurs et le contexte culturel au sein duquel ils évoluent. Ils soulignent, par ailleurs, que les univers de sens sont partiellement limités par les idéologies culturelles, parfois concurrentes entre elles au sein d'une même culture (Luedicke et al., 2010). Dans le cadre d'une étude sur les hommes et les masculinités, le patriarcat est ainsi à considérer en toile de fond idéologique (Hearn et Hein, 2015), que les discours féministes tendent à négocier (Coskuner-Balli et Thompson, 2013). La masculinité hégémonique (Connell, 2005), et la matrice hétéronormative (Butler, 1990) opèrent, par ailleurs, elles-aussi des forces régulatrices.

En réponse à l'appel de Hearn et Hein (2015), notre travail souhaite, par ailleurs, étudier les hommes et les masculinités à partir d'une « lentille féministe », et adopter un regard critique face à la production du genre (Hearn et Hein, 2015). En observant une pratique transgressive,

nos recherches explorent alors les inégalités de genre face aux marché et/ou aux pratiques de consommation (Fischer, 2015 ; Sanghvi et Hodge, 2015) et la façon dont ces pratiques de consommation peuvent (ou non) déstabiliser les structures de pouvoir. Les cadres interprétativistes sont, en effet, souvent mobilisés dans les études critiques en management. Ils sont utiles à la mise en avant des mécanismes sociaux qui perpétuent les systèmes de domination ou l'ordre social existant, et soulignent leur caractère non naturel et évitable (Martin et al., 2006 ; Ustüner et Holt, 2007 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013).

Mobiliser des référentiels interprétativistes reconnaissant l'agence des consommateurs pour explorer les projets identitaires en maintenant une attention aux forces socio-structurelles qui peuvent s'opposer à ces projets, représente ainsi la possibilité d'aborder les interactions entre les masculinités et la consommation sous un angle critique. Notre recherche semble, en ce sens, pouvoir alimenter le projet féministe[45] de déconstruire le genre et les catégories de genre (Butler, 1990, 2004 ; Hearn et Hein, 2015), et nous nous sentons plus proche d'une axiologie non neutre de la production scientifique, proche des postulats des paradigmes constructivistes.

Conclusion partie 2

C'est donc sur une épistémologie interprétativiste que se fonde ce travail doctoral. Nous concentrons ainsi notre attention sur l'expérience des consommateurs, et interrogeons les dimensions symboliques, sociales et identitaires du port de la jupe par les hommes. Les postulats de l'épistémologie interprétativiste conduisent, nous l'avons vu, à accorder de la valeur à la subjectivité des acteurs et à favoriser les approches compréhensives. A ce titre, des méthodologies semblent appropriées pour répondre aux objectifs de la recherche.

La troisième section de ce chapitre nous permet ainsi de préciser notre protocole méthodologique retenu, ancré dans des approches qualitatives de la recherche.

[45] Considéré ici sur la base des travaux de Hearn et Hein (2015) comme un vaste ensemble de théories, de politiques et de pratiques qui, de différentes manières, contestent l'ordre dominant du genre

PARTIE 3 - Protocole méthodologique de la recherche

Introduction partie 3

Au vu du cadre épistémologique dans lequel s'inscrit notre travail, de la question de recherche qui l'anime (pour rappel : « *De quelle(s) façon(s) les pratiques de consommation construites comme féminines participent-elles à la déconstruction voire à la reconstruction de la masculinité ?* »), et dans l'objectif d'éclairer les représentations, le sens ou encore les significations du port de la jupe par les hommes, il apparaît qu'un dispositif méthodologique ancré dans une approche qualitative soit un choix pertinent. Ces méthodologies résonnent par ailleurs largement avec les travaux de la *Consumer Culture Theory* (Belk et al., 2013).

Les méthodologies qualitatives offrent une large palette d'outils de collecte des données : des entretiens (individuels ou collectifs, conduits dans des visées phénoménologiques, ethnographiques ou encore compréhensives), de l'observation (participante ou non), ou encore des méthodes projectives (Dion, 2008 ; Allard-Poesi, 2019). Mais l'interrogation de la déviance comme de la stigmatisation nécessite une réflexion quant au protocole méthodologie à mettre en œuvre pour traiter la ou les questions de recherche (Langer et Beckman, 2005 ; Ger et Sandikci, 2006 ; Sandikci et Ger, 2010). Il s'agit, en effet, de penser à la fois l'éthique de la recherche, le bien-être des répondants à l'enquête, et la façon dont l'expérience d'une pratique « délicate » peut être explorée et saisie.

Nous partons du postulat que le port de la jupe par les hommes constitue un terrain de recherche sensible au sens de Langer et Beckman (2005), et justifions ainsi d'un dispositif méthodologique adapté qui nous permette de saisir au mieux la pratique. A ce titre, des entretiens compréhensifs (Kaufmann, 2016) constituent une première base solide de données narratives, complétés par une approche netnographique du terrain de recherche (Kozinets, 2002b, 2015). Nous proposons dans cette partie de la restitution du travail doctoral :

- De montrer en quoi le port de la jupe pour les hommes constitue un terrain de recherche sensible (**Section 1**) ;
- De développer le dispositif méthodologique complémentaire et « hybride » retenu pour traiter notre question de recherche (**Section 2**) ;
- D'exposer la méthode d'analyse des données guidant la structure des résultats (**Section 3**).

Section 1 : Le caractère sensible des pratiques de consommation déviantes

Sous-section 1 : Le port de la jupe par les hommes : une pratique sensible

Les travaux en *Consumer Research* qui soulignent le caractère sensible ou délicat de leur terrain de recherche sont peu nombreux (Landger et Beckman, 2005 ; Ger et Sandikci, 2006). Pourtant, comme le font remarquer Sandikci et Ger en 2006, ces terrains sont multiples : il s'agit par exemple de l'étude de sujets tels que la mort (Dobsha, 2015), la maladie ou le handicap (Nau et al., 2016 ; Beudaert et Nau, 2020), les comportements criminels ou déviants (Garcia-Bardidia et al., 2011), ou encore les dimensions politiques de la consommation (Thompson, 2011 ; Matich et al., 2019).

Pour Lee et Renzetti (1993), un sujet sensible « *est un sujet qui représente potentiellement pour les personnes concernées une menace substantielle, dont l'émergence rend problématique pour le chercheur et/ou la personne recherchée la collecte, la conservation et/ou la diffusion des données de recherche* » (p. 5). En ce sens, sont considérés comme « sensibles » ou « délicats » [nous utiliserons les deux termes] les terrains de recherche qui font courir une menace physique et/ou émotionnelle aux enquêté·e·s comme aux enquêteur·e·s. Certains sujets peuvent en effet faire l'objet d'une peur ou d'une anxiété pour les deux parties de la recherche (Ger et Sandikci, 2006 ; Dickson-Swift et al., 2007). Ger et Sandikci (2006) précisent, par ailleurs, que le caractère sensible d'une recherche particulière réside moins dans le sujet lui-même que dans la relation entre le sujet et le contexte social dans lequel la recherche est menée.

Les sujets sensibles imbriquent ainsi des considérations à la fois **méthodologiques**, **éthiques** et **politiques** (Ger et Sandicki, 2006). Pour Siebert et Stanley (1988), les terrains sensibles permettent d'aborder « *certains des problèmes sociaux et des questions politiques les plus pressants de la société* » (p. 55). Lee insiste également sur l'importance de ces sujets dès lors qu'ils « *éclairent les coins les plus sombres de la société* » (p. 2).

A ce titre, les pratiques (vestimentaires) déviantes relèvent de ce caractère sensible. Elles touchent, en effet, au corps, à l'identité, à la politique ou encore à la sexualité. Les travaux de Ger et Sandikci (2006, 2007, 2010) sur le port du voile par les femmes turques des classes aisées soulignent en ce sens les dynamiques sociales et politiques des pratiques vestimentaires ainsi que leurs dimensions symboliques et sensibles. Dans le cadre d'une pratique sujette à des représentations négatives dans un contexte en transition, le port du voile relève d'une pratique qui imbriquent des dimensions morales, identitaires, religieuses, politiques, ou encore intimes.

Les chercheuses notent ainsi qu'au cours du processus de déstigmatisation du voile en Turquie (Sandikci et Ger, 2010), celui-ci a un temps été associé à une menace pour la République laïque et s'est vu confiné à la sphère privée. Ger et Sandikci (2006) soulignent ainsi les différentes difficultés auxquelles font face les chercheurs explorant des pratiques soumises à stigmatisation et étiquetées comme déviantes.

Nous estimons que le port de la jupe par les hommes puisse être identifié en tant qu'objet d'étude sensible, qui relève non pas d'une dévalorisation culturelle sur un plan religieux mais sur le plan du genre et de l'orientation sexuelle. Très rapidement, au cours de notre recherche, il est apparu que la confusion « jupe-homosexualité » voire « jupe-trouble de l'identité » s'imposait en toile de fond de la pratique, poussant alors une partie des porteurs à avoir une pratique discrète voire cachée. Dans un système culturel qui hiérarchise le masculin sur le féminin, les pratiques féminines peuvent faire l'objet d'une dévaluation sociale lorsqu'elles sont adoptées par les hommes. Il peut s'agir, par ailleurs, d'une pratique qui peut faire l'objet de tensions dans les couples, dans les familles, ou encore dans des cadres professionnels. Dès lors que la pratique met possiblement en « en danger » ou déstabilise l'identité des consommateurs pour autrui, celle-ci peut être considérée comme délicate à interroger, à analyser, mais aussi à diffuser.

Nous souhaitions ici revenir sur un échange avec l'un de nos répondants [Gaspard, 50 ans, ancien physicien et jeune retraité] avec lequel nous ne sommes pas parvenus à avoir un entretien (ni physique, ni téléphonique, ni virtuel) : notre discussion avec Gaspard a pu être engagée suite à des échanges sur le blog de l'un de nos autres répondants porteurs de jupe. Nos échanges n'ont pu être réalisés que par mail, notamment parce que celui-ci ne souhaitait pas « éveiller les soupçons de sa femme ». Cet extrait nous permet ainsi de mettre en évidence les difficultés d'accès au terrain :

Tableau 11 - Extrait d'échange avec Gaspard - Difficultés d'accès au terrain

Bonjour Gaspard, **Je suis l'étudiante qui réalise une étude sur les hommes qui portent des jupes. Je suis ravie que vous ayez répondu favorablement !** **Êtes-vous toujours d'accord pour une discussion ?** **Très belle soirée à vous** **Coralie**
Bonjour, Oui, pas de problème. Par contre, je souhaite conserver une certaine discrétion. Cela fait partie du contexte de la jupe et des hommes. Mais, nous aurons l'occasion d'en reparler. Je me présente rapidement, je suis un "jeune" retraité, marié et père de quatre grands enfants Au fait, comment en êtes-vous venue à cette étude ? Par quoi voulez-vous commencer ? Bien cordialement
L'idéal si ça ne vous dérange pas c'est que nous puissions discuter en face à face, par Skype voire par téléphone si vraiment vous voulez conserver votre intimité (j'aime bien voir les interviewés, cela me permet de mettre un visage sur un nom et de pouvoir expliquer avec qui j'ai eu l'occasion de discuter pendant cette étude). J'ai pas mal d'interrogations autour de ce sujet **Très belle journée** **Coralie**
Bonjour, Le fait de discuter avec vous en direct ne me gêne pas. Mais la discrétion nécessaire l'est par rapport à mon entourage, mon épouse et mes enfants et ma famille. J'ai tenté à deux reprises d'informer mon épouse, mais j'ai eu une fin de non-recevoir à chaque fois. Et nous n'en avons jamais reparlé. Je n'ose plus le faire Sa famille est également très catho, ce qui n'arrange rien. De plus, mon épouse étant excessivement jalouse (alors qu'il n'y pas lieu), il m'est difficile d'avoir un moment à moi seul. La seule possibilité est le jeudi matin car elle a une activité si toutefois ma fille n'est pas là. C'est le cas ce matin. Vous voyez, ce n'est vraiment pas simple. C'est le gros problème que j'ai pour assumer ma tenue. Mais je sais que je suis loin d'être seul dans ce cas. Je pense que c'est sans doute un des points clefs de votre enquête. Bien cordialement
[Plusieurs échanges ont eu lieu pour essayer de trouver une date qui nous convienne, souvent repoussée par le répondant]
Bonsoir, Finalement, je me rends compte qu'il m'est très difficile d'avoir cet échange téléphonique sans risquer d'éveiller des soupçons. Je suis donc désolé de ne pas donner suite. Je peux toutefois si vous le voulez répondre par mail à vos questions. J'espère que vos autres contacts seront plus disponibles. Bien cordialement

Ainsi, traversée par des problématiques de stigmatisation, et potentiellement partiellement liée à l'intimité des consommateurs – le genre représentant une part de l'identité parfois délicate à explorer au vu de son étroite relation à la question de l'orientation sexuelle – la pratique vestimentaire étudiée a nécessité une réflexion sur les moyens méthodologiques adaptés à son étude. Par ailleurs, ces terrains interrogent la position et la place du chercheur vis-à-vis de leur terrain d'étude, et appellent à une certaine réflexivité du chercheur. A ce titre, nous souhaitions (brièvement) aborder les rapports de genre entre enquêteur et enquêtés et souligner les avantages et les inconvénients à être une chercheuse travaillant sur les masculinités alternatives.

Sous-section 2 : Être une chercheuse explorant les masculinités

Si, pour Poulton (2012), de nombreux travaux ont été rendus aveugles à la question des relations de genre entre enquêtés et enquêteurs, certaines recherches ont cependant été amenées à se poser les questions suivantes : Peut-on produire des connaissances sur l'expérience de la masculinité lorsque l'on est une chercheuse ? Le terrain peut-il être « contaminé » par la présence d'une femme ? De quelle façon les relations de genre impactent-ils la recherche ?

La posture « sociale » du chercheur est importante à prendre en considération dans la production de la connaissance. Dans le cadre de leurs travaux sur le port du voile, par exemple, Ger et Sandikci (2006) reconnaissent avoir eu du mal à avoir accès au terrain et soulignent de nombreuses situations de malaise générées par leur propre position : des femmes turques, laïques, non voilées et travaillant à l'université, dont les convictions religieuses voire politiques entraient en contradiction ou en conflit avec les femmes faisant l'objet de leur attention. De même, réaliser une recherche au sein d'une sous-culture hyper-masculine (Martin et al., 2006 ; Lumsden, 2010) en étant une femme, par exemple, conduit les chercheuses à faire preuve d'une conscience importante du travail de présentation de soi, de façon notamment à être en mesure de s'intégrer au groupe (Hein, 2010 ; Poulton, 2012 ; Hein et O'Donohoe, 2014). Hein et O'Donohoe (2013) ont, en ce sens, été amenées à penser cette problématique dans le cadre de leur ethnographie – conduite auprès de groupes d'amis d'hommes pour comprendre les dynamiques de la consommation au sein de ces derniers –, et font appel au principe de **conscience de soi** et de **réflexivité** de la chercheuse sur son terrain. Elles mettent, par ailleurs, en garde contre le fait de cloisonner les catégories de genre dans la recherche. Poulton (2012) soulève les difficultés de l'intégration au groupe masculin en étant une femme et souligne le

travail émotionnel engagé durant la recherche, à la fois pour se **préserver soi-même** et **faire face au terrain**.

Les « écarts » entre le chercheur et son terrain peuvent toutefois être **productifs**. Les études de recherche « transgenres » peuvent en effet améliorer la compréhension des performances et de la performativité de genre (Hein et O'Donohoe, 2014). Le fait d'être une chercheuse a, par exemple, évité les effets de cécité du genre et a permis de creuser les points qui paraissaient être des banalités. Le rôle central du corps a, par exemple, émané de discussions sur les différences corporelles et les comparaisons quasi-systématiques faites entre leur position d'homme et ma position de femme vis-à-vis de l'objet étudié.

Cet écart a, par ailleurs, découragé les effets de similarité ou de familiarité entre les enquêtés et l'enquêtrice. Belk et ses collègues (2013) suggèrent les effets bénéfiques d'un éloignement des chercheurs au terrain étudié. Occuper une position de genre différente peut ainsi jouer ce rôle de mise à distance en les chercheurs et leur terrain de recherche, réduisant les « allants de soi » et permettant de mettre en lumière des aspects qui pourraient être invisibilisés par des positions de genre similaires.

Par ailleurs, les rapports à la masculinité entre hommes font l'objet d'une certaine forme de jugement et de tentatives de contrôle. Les travaux de Hein et O'Donohoe (2013) révèlent, par exemple, le rôle de l'humour dans la délimitation des frontières de la consommation masculine. A ce titre, les plaisanteries entre hommes sont aussi l'occasion de dénigrer certaines formes de performances perçues culturellement comme moins légitimes de la masculinité. La nécessité d'une reconnaissance ou d'une approbation par ses pairs peut être contre-productive dans le cadre d'une recherche sur les pratiques de consommation déviantes, les enquêtés pouvant ressentir l'anxiété d'un jugement. Barry (2015) souligne, à ce titre, l'importance de son apparence masculine et androgyne dans le cadre de ses recherches sur les liens entre les hommes et la mode :

> « *En menant les entretiens, j'ai tenu compte de la manière dont mon identité, mon physique et ma tenue vestimentaire ont influencé le processus. Il était évident que la perception qu'avaient les hommes des similitudes et des différences entre mon apparence et la leur influençait leurs réponses. Lors d'une discussion sur l'anxiété suscitée par la tendance à porter des vêtements ajustés pour hommes, un homme a fait la remarque suivante : 'Ce look est presque efféminé et je n'ai jamais vraiment voulu ressembler à cela. Je suis tellement*

content que tu ne ressembles pas à ces types maigres dans la mode. Je ne voudrais pas t'offenser' » (p. 148)

Dans le cadre de pratiques de consommation déviantes sur le plan du genre, être une chercheuse est ainsi, sans doute, un atout. Nos répondants ont, en ce sens, plusieurs fois fait remarquer qu'ils étaient plus à l'aise de parler de la jupe avec une personne identifiée comme féminine. Le statut déviant de la pratique et le fait que cette dernière soit rattachée à la féminité semble ainsi faciliter le lien entre chercheuse et enquêtés. L'anxiété des répondants apparaît, à ce titre, être réduite par la proximité ou l'association entre la pratique et la position de genre du chercheur.

Réaliser des recherches sur les masculinités en étant une chercheuse est ainsi à la fois **bénéfique** et **problématique** (Warren & Rasmussen, 1977 ; Hein et O'Donohoe, 2014). Toutefois, la position de femme semble favoriser l'exploration des masculinités déviantes, marginalisées, ou alternatives. Les sujets sensibles et les différences de positions occupées entre enquêteurs et enquêtés nécessitent alors des réflexions à la fois éthiques et pratiques. Il est ainsi important de :

- Veiller à préserver le **bien-être** et la **confiance** des enquêtés, mais aussi celle des enquêteurs (Poulton, 2012),
- Veiller à adopter des **postures réflexives** et à être en mesure de sortir de ses propres schémas ou représentations pour tenter de saisir au mieux l'expérience vécue des acteurs étudiés (Ger et Sandikci, 2006),
- **Prendre conscience de la présentation de soi** et de l'image projetée auprès des enquêtés de façon à limiter les phénomènes de distanciation entre les chercheurs et leurs enquêtés, voire à favoriser des dynamiques de proximité (Hein et O'Donohoe, 2014 ; Barry, 2018). A cet égard, des habits neutres ou classiques ont été adoptés lors des rencontres avec les porteurs [*voir photographie 5 « Photographies avec Arthur prises dans le cadre du photoreportage sur les hommes en jupe réalisé par Zeppelin »*].

La partie suivante sera consacrée au développement du dispositif méthodologique retenu pour traiter notre question de recherche.

Photographie 9 - Photographies avec Arthur prises dans le cadre du photoreportage sur les hommes en jupe réalisé par Zeppelin

Section 2 : Un dispositif méthodologique « hybride » pour étudier un terrain sensible

Dans le cadre de ce travail doctoral, et à l'instar de nombreux travaux en *Consumer Culture Theory*, nous avons adopté une **perspective compréhensive** au sens de Kaufmann (Nau et al., 2016). Kaufmann (2016) postule que les individus sont des producteurs actifs de sens et de significations sociales, et qu'à ce titre, la voix de ces derniers est indispensable à la compréhension du social. Dans une visée compréhensive – et en cohérence avec notre cadre interprétativiste –, nous avons ainsi été encouragés à déterminer un dispositif méthodologique nous permettant de construire une **description fine et détaillée du phénomène étudié** (Dumez, 2011b), c'est-à-dire ici du port de la jupe.

Cet objectif nous a ainsi conduit, dans le cadre d'une recherche interrogeant une pratique de consommation déviante, à définir un cadre méthodologique que nous définissons comme « hybride ». Celui-ci mêle en effet des **données issues d'entretiens compréhensifs** (Kaufmann, 2016) à un **travail netnographique** (Kozinets, 2002, 2006, 2015). Si certaines recherches s'intéressant aux terrains sensibles préconisent pour une partie d'entre elles le recours aux entretiens (March et al., 2017), d'autres travaux recommandent davantage l'usage de la netnographie (Langer et Beckman, 2005). Nous proposons ainsi d'aborder les deux méthodes comme **complémentaires :** si les entretiens nous permettent en effet d'interroger l'expérience du port de la jupe à un niveau individuel et les interactions entre les individus et leur environnement – visant alors une perspective micro du phénomène –, les observations conduites au travers de la netnographie les complètent et permettent d'élargir l'échelle de l'analyse à un niveau méso.

Nous proposons ainsi dans cette seconde sous-partie de revenir (séparément) sur les deux méthodes mobilisées en mettant l'accent sur la **démarche itérative** (Arsel, 2017 ; Beudaert et Nau, 2020) entreprise dans le cadre de ce travail.

Sous-section 1 : Les entretiens compréhensifs

D'après Allard-Poesi (2019), la visée compréhensive « *suppose de rendre compte des constructions et significations que les acteurs attribuent à leur environnement et leurs actions (Lincoln et Guba, 1985 : 296)* » (p. 29). Dans cette perspective, la recherche se concrétise le plus souvent par le recours à des méthodologies qualitatives (Dumez, 2011b), et conduit les chercheurs à interroger les actions, les routines et la créativité des acteurs face à leurs pratiques de consommation. Il s'agit ainsi de comprendre ***pourquoi*** et ***comment*** les consommateurs agissent, et **le sens qu'ils accordent à leur action**. Chercher à comprendre l'expérience vécue des consommateurs au travers de leur regard pousse ainsi à accorder de la **valeur à la subjectivité** et **au(x) discours des acteurs** qui font l'objet de l'étude (Gavard-Perret et al., 2018). A ce titre, des entretiens compréhensifs ont constitué notre premier outil d'exploration du port de la jupe par les hommes.

L'entretien individuel est l'une des méthodologies qualitatives les plus employées en *Consumer Research* (Belk et al., 2013 ; Arsel, 2017). D'après Arsel (2017), les entretiens sont utiles « *parce qu'ils donnent la parole aux personnes et à leurs perceptions des expériences importantes pour elles (Belk, Fischer et Kozinets*, 2013) *et permettent au chercheur de*

comprendre la façon dont elles voient le monde » (p. 939). A ce titre, les consommateurs représentent une **clef de compréhension des phénomènes étudiés**.

L'entretien compréhensif a pour particularité d'être pensé ou conçu comme une **conversation** entre l'enquêteur et l'enquêté, nécessitant une **attention** portée au discours du répondant et **une empathie** du chercheur envers celui-ci. La notion **d'engagement** est, par ailleurs, au cœur du processus puisque l'engagement du chercheur a pour rôle de favoriser l'engagement de l'enquêté, encourageant ainsi une relation de confiance supposée libérer la parole du répondant. Arsel (2017) nous rappelle, en effet, que l'entretien n'est pas une conversation « si naturelle » et qu'il est nécessaire d'adopter des attitudes construites et réfléchies de façon à favoriser le dialogue.

Nos entretiens ont été réalisés à partir d'un **guide d'entretien semi-structuré** (Arsel, 2017 ; Barry, 2018) [v*oir f*i*gure 8 « Guide d'entretien de la recherche »*]. Celui-ci a pour intérêt de cadrer la discussion en déterminant une **série de thèmes communs à aborder** lors de chaque entretien, tout en offrant une forme de **flexibilité** dans l'exploration des thématiques et laissant la possibilité de s'ouvrir à des thèmes non-anticipés voire inattendus. Afin d'explorer les frontières masculines de la consommation et conformément à notre approche par les carrières déviantes, nous avons ainsi été amenés à explorer les thèmes suivants :

- 1) la trajectoire d'adoption de la jupe,
- 2) la pratique actuelle et ses tensions,
- 3) les discours des porteurs autour de leur pratique,
- ainsi que 4) les dimensions sociales voire militantes de la pratique.

Nous notons, ici, que notre grille d'entretien a beaucoup évolué au fur et à mesure de l'avancée de la recherche. Notre travail a, en effet, été guidé par une **démarche itérative** (Arsel, 2017 ; Nau et Beudaert, 2020) consistant en des allers et retours répétés entre la littérature, la collecte et l'analyse de données. Les premiers entretiens ont ainsi donné lieu à un premier traitement, faisant apparaitre de nouvelles questions, faisant elles-mêmes évoluer progressivement le guide d'entretien et les pistes théoriques à envisager. Le guide d'entretien ne s'est ainsi stabilisé qu'après une première moitié des entretiens réalisés.

Les entretiens se sont ainsi déroulés de la façon suivante :

- Nous avons d'abord rappelé le sujet de la recherche (sans développer davantage) puis débuté l'entretien par une question d'ordre général permettant aux répondants de se

présenter. Ces éléments nous permettaient ainsi de contextualiser les répondants et d'avoir de premières informations importantes sur eux (Arsel, 2017).

- Puis, l'avancée dans l'entretien nous permettait progressivement d'explorer les différentes facettes de l'expérience du port de la jupe par les hommes et les significations accordées par ses pratiquants. Les questions liées au genre et à la stigmatisation n'ont volontairement pas été abordées frontalement, mais le sujet a souvent fait l'objet d'une apparition assez rapide au cours des entretiens. Nous avons toutefois tenté de faire apparaître les différentes tensions et modes de résolution des porteurs pour maintenir leur pratique en place.

  Conformément aux travaux de Barry (2018, 2019), nous avons, par ailleurs, mobilisé la stratégie de Rice (2009) consistant à mobiliser le discours des autres répondants afin d'encourager la comparaison des discours des enquêtés et d'identifier les points d'accord ou de désaccord. Cette stratégie se traduit ainsi par des recours à des interventions telles que « *on m'a déjà dit que… vous en pensez quoi* ? », « *certains porteurs m'ont raconté que… et vous ?* », « *j'ai déjà entendu dire que… ça vous parle ?* », etc. Cette stratégie facilite, en outre, la relance de l'entretien à certains moments où la discussion est plus faible.

- Enfin, nous avons clos les entretiens par une question ouverte permettant des compléments d'informations de la part des répondants, et nous leur avons demandé s'il leur était possible de nous envoyer des photographies d'eux en jupe ou de leurs jupes et accessoires afin d'être en mesure d'illustrer notre recherche.

Au total, 18 entretiens ont été menés auprès de porteurs de jupe, et 2 entretiens ont été réalisés auprès de créateurs de jupe pour homme. Par ailleurs, 2 porteurs ont été réinterrogés à deux ans d'intervalle afin de constater les possibles évolutions du rapport à la pratique, notamment pour l'un de nos porteurs les plus en tension vis-à-vis de sa pratique. Les entretiens, dont la durée varie entre 33min32 et 01h56 pour une moyenne de 1h15, ont été systématiquement enregistrés puis retranscrits. Ils ont été réalisés par téléphone, par Skype, ou bien, lorsque cela a été possible, des rencontres ont été organisées dans des lieux neutres tels que des cafés. Trois rendez-vous ont ainsi eu lieu en public, les porteurs étant invités à venir en jupe lors de ces moments de rencontre. Les entretiens par Skype ou téléphone ont été rendus nécessaires pour plusieurs raisons : certains porteurs ont souhaité conserver leur anonymat et n'ont voulu participer à cette recherche qu'à la condition d'une identité cachée. Par ailleurs, le port de la jupe par les hommes étant encore marginal, les pratiquants identifiés sont géographiquement

éloignés les uns des autres et souvent isolés, obligeant à des déplacements parfois compliqués pour des motifs financiers. Enfin, les rapports de genre entre l'enquêtrice et les enquêtés ont nourrit une forme de méfiance envers des rencontres physiques, rendant un rendez-vous virtuel moins angoissant.

Les répondants ont été contactés par mail ou conversation privée sur les réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux se sont avérés être une ressource importante pour nous dans l'identification des porteurs, ainsi que pour la prise de contact. Des groupes Facebook tel que la page animée par « l'Association des Hommes en Jupe » ou encore la page Facebook officielle de l'entreprise « Hiatus », créateurs et producteurs de jupes pour hommes, ont été mobilisés pour identifier des porteurs, avant que ceux-ci soient approchés, par conversation privée le plus souvent. Quelques répondants (2) nous ont par ailleurs contactés par mail grâce à l'un de nos « répondant relais » ayant largement facilité la prise de contact.

Enfin, nous avons pris soin d'interroger des profils sociodémographiques variés (en diversifiant les catégories d'âge, les catégories socio-professionnelles ou encore les lieux d'habitation) tout en essayant de (dé)couvrir les différents modes de port de la jupe par les hommes. Nous avons également cherché à diversifier les profils des répondants en termes d'avancées dans le parcours de la pratique, et de régularité du port de la jupe [*voir tableau 10 « Tableau des répondants »*][46].

Les entretiens compréhensifs se sont révélés une source d'information conséquente avec la possibilité d'explorer de nombreuses thématiques. Malgré tout, compte tenu des difficultés d'accès au terrain et l'évocation de l'importance des espaces numériques pour les porteurs lors de nos premiers entretiens, nous avons été poussés à compléter cette première base de données par une **approche netnographique du port de la jupe**. Nous revenons ainsi dans une seconde sous-partie sur la pertinence de cette méthodologie au vu de notre terrain de recherche.

[46] Dans le cadre des approches qualitatives, la détermination de l'échantillon ne vise pas à la représentativité de la population interrogée mais à la multiplicité des profils des répondants, afin notamment d'être en mesure de produire une description profonde et détaillée du phénomène étudié (Dumez, 2011b ; Barry, 2018).

Figure 8 - Guide d'entretien de la recherche

« *Si nous discutons aujourd'hui, c'est pour que vous puissiez me faire partager votre expérience de la jupe. Pourriez-vous vous présentez avant d'aborder le sujet de la jupe s'il vous plaît* ? »

Trajectoire d'adoption

- Comment vous est venue l'idée de porter une jupe ?
  - Motif initial ? Eléments déclencheurs ?
  - Besoin d'informations ?
  - Des freins particuliers ?
- Quelles étaient les attentes vis-à-vis de la jupe ?
- Premier(s) essai(s)
  - Contexte ?
  - Personnes ?
  - Quel type de jupe ?
  - Eléments marquants ?
  - Quelle gestion du regard des autres ?
- Quelles réactions de l'entourage ?
- Quels obstacles à la jupe ?

Pratique actuelle

- Quand portez-vous la jupe ? (Quelles occasions, quels endroits, quelles limites ?...)
- Comment les choisissez-vous ?
- Qu'est-ce que vous portez avec la jupe ?
- De quoi vous inspirez-vous ?
- Est-ce qu'il y a des choses à éviter ?
- D'autres pratiques similaires ?

Discours

- Que représente la jupe pour vous ?
- Quels types de discours avez-vous vis-à-vis de la jupe aujourd'hui ?
- Pour vous, c'est quoi être « un homme en jupe » ?
  - Qu'est-ce que ça veut dire ?
  - Qu'est-ce que ça implique ?
  - C'est quoi une jupe masculine ?

Sociabilités et militantisme

- Est-ce que la jupe vous a permis de faire de nouvelles rencontres ?
- Est-ce qu'au contraire elle vous à éloigner de certaines personnes ?
- Comment ça se passe avec les hommes ? Avec les femmes ?
- Avez-vous une démarche militante par rapport à la jupe ? Si oui, quelle forme ça prend ?

- Nom, Prénom :
- Age :
- Profession ; Niveau d'étude :
- Jupe depuis combien de temps ? :
- Lieu de résidence

Tableau 12 - Tableau des répondants

Pseudo	Age	Emploi	Niveau d'étude	Lieu de résidence	Port de la jupe depuis	Projet principal poursuivi	Situation personnelle	Durée de l'entretien
Chloé	32	Créatrice	Bac +5	Paris	//	//		01:07:01
Guillaume	43	Modéliste designer	Bac +3	Nîmes	//	//		00:52:50
Marc	41	Informaticien - Analyste programmeur	Bac +5	Strasbourg	15 ans	Quête esthétique	Hétérosexuel, célibataire, sans enfant	01:00:24
Georges	43	Comptable	Bac +2	Bordeaux	Près de 20 ans	Quête esthétique	Hétérosexuel, célibataire, enfant(s)	01:37:36
Charles	59	Directeur adjoint d'un site nucléaire	Bac +5	Grenoble	5 ans	Quête esthétique	Hétérosexuel, séparé, sans enfant	00:48:15 + 00:54:25
François	58	Entrepreneur - Courtier en travaux	BEP	Centre	40 ans	Quête de confort	Hétérosexuel, marié, enfant(s)	01:26:35
Hubert	53	Professeur de sport non rémunéré	CAP mécanique	Nice	Près de 20 ans	Quête de confort	Hétérosexuel, marié, sans enfant	01:03:04
Anthony	32	Enseignant en physique chimie	Bac +3	Evreux	Près de 10 ans	Quête esthétique	Hétérosexuel, célibataire, sans enfant	01:08:51
Louis	46	En recherche d'emploi - Ancien militaire	Bac +5	Haguenau	9 ans	Quête de simplicité	Hétérosexuel, célibataire, sans enfant	01:20:31
Corentin	48	En recherche d'emploi - Travaillait dans le cinéma	Bac +2/3	Région Parisienne	6 mois	Quête d'originalité	Hétérosexuel, célibataire, sans enfant	01:08:55
Daniel	39	Musicien	Bac +2/3	Paris	Près de 15 ans	Personnage de scène - pratique carnavalesque	Hétérosexuel, célibataire, sans enfant	00:33:32

Frederic	47	Constructeur de piscines	BEP	Bruxelles	35 ans	Quête de confort	Hétérosexuel, séparé, sans enfant	01:16:25 + 1:00:06
Arthur	61	Chef de service sécurité incendie	Bac +3	Nancy	12 ans	Quête esthétique	Hétérosexuel, séparé, enfant(s)	01:56:27
Thomas	59	En recherche d'emploi - Modèle, comédien bénévole	Brevet professionnel adulte	Perpignan / Béziers	10 mois	Quête de libération corporelle	Sexualité libre, séparé, enfant(s)	01:24:57
Alexandre	52	Ingénieur en électronique radiofréquences	Bac +5	Nantes	1 an	Quête identitaire	Hétérosexuel, célibataire, sans enfant	01:18:20
Gaspard	50	Jeune retraité - Ancien physicien	Bac +3	Lyon	Près de 10 ans	Quête de confort	Hétérosexuel, marié, enfant(s)	
Serge	53	Chauffeur routier	Sans diplôme	Châlons	Près de 40 ans	Quête esthétique	Hétérosexuel, veuf, enfant(s)	01:50:04
Francis	45	Géographe, urbaniste, aménagement du territoire	Bac +5	Nantes	27 ans	Quête de féminité	Hétérosexuel, en couple, sans enfant	01:07:59
Stéphane	47	Ancien banquier – En reconversion dans l'agriculture	Bac +3	Perpignan	1 an	Respect du corps	Hétérosexuel, célibataire, sans enfant	01:32:55
Florent	45	Réalisateur, monteur, comédien	Reprise d'études dans le graphisme	Sud	2 ans	Quête de libération corporelle	Sexualité libre, en couple avec une femme, enfant(s)	0:51:17
Mathieu	44	Père-au-foyer	Doctorat en physique	Est	Près de 10 ans	Quête identitaire	Hétérosexuel, marié, enfant(s)	01:16:43

Sous-section 2 : Une approche netnographique du port de la jupe par les hommes

Les travaux de Kozinets (2002b) sont à l'origine de l'intérêt méthodologique de la netnographie en *Consumer Research*. Pertinente dans le cadre de l'étude de sujets de recherche sensibles, et intéressante au regard de l'importance des espaces numériques pour les pratiques stigmatisées et/ou déviantes, l'approche netnographique s'est révélée complémentaire aux entretiens dans notre étude du port de la jupe par les hommes. Nous revenons, ici, sur les fondements de la netnographie, et mobilisons les recommandations formulées par Kozinets (2002b) sur la façon de mener une netnographie pour expliquer la façon dont nous nous sommes saisis de cet outil méthodologique.

L'essor d'internet a conduit les espaces physiques à côtoyer en permanence les espaces numériques. Pour Branthonne et Waldispuehl (2019), l'ubiquité des espaces numériques conduit les chercheurs devoir à appréhender le réel à travers un continuum « en ligne » / « hors-ligne ». Ce constat appelle ainsi la recherche sur le marketing et la consommation à explorer les espaces socio-numériques : ces derniers représentent, en effet, des espaces communicationnels importants pour les relations entre les marques et leurs/les consommateurs, mais également pour les consommateurs entre eux. Les espaces numériques ont effectivement offert la possibilité aux consommateurs de se regrouper autour de centres d'intérêt de consommation communs. Les « communautés de consommation en ligne » se développent depuis le début des années 2000 à partir de marques, d'objets ou encore de pratiques de consommation communes. Pour le champ de la *Consumer Research,* les espaces numériques représentent ainsi une source riche d'apprentissages quant aux systèmes de sens, de goûts, de désirs, mais également aux systèmes symboliques et significations culturelles qui traversent ou organisent les communautés de consommation.

Bien que le port de la jupe ne semble pas encore « fédérer » une communauté de consommation telles que ces dernières ont été pensées en marketing (Schouten et McAlexander, 1995 ; Goulding et Saren, 2009), la pratique étant encore marginale et les porteurs ayant eux-mêmes du mal à s'identifier en tant que membres d'une seule et même communauté, **une approche netnographique** s'est toutefois révélée être un moyen d'investigation pertinent du terrain de recherche. En effet, nous avons pu rapidement constater au cours de nos premiers entretiens l'importance de la dimension numérique dans la carrière déviante de nombreux porteurs. Des

recherches exploratoires au sein des espaces numériques se sont rapidement avérées fructueuses sur un plan informatif et nous ont conduite à nous tourner vers les techniques de la netnographie.

Basée sur une application des méthodes ethnographiques à l'étude des communautés numériques, la netnographie offre la possibilité de développer une « **description épaisse** » du phénomène de consommation étudié et de l'expérience vécue des consommateurs (Langer et Beckman, 2005), cohérente avec notre cadre épistémologique. Permettant **d'explorer les univers de sens, les représentations ou encore les tensions de la pratique,** la netnographie est particulièrement utile, en outre, à l'analyse des consommateurs ou des pratiques de consommation auxquels il est **difficile d'accéder par des méthodologies conventionnelles** (Sayarh, 2013). Elle s'impose notamment en tant qu'outil intéressant en cas « difficulté de recrutement » des répondants, problème auquel nous avons été confrontés (Langer et Becker, 2005). Elle offre par ailleurs des perspectives intéressantes d'exploration du phénomène étudié à un **niveau collectif**, en complément des entretiens.

D'après Kozinets (2002b), une « netnographie » est une ethnographie adaptée à l'étude des communautés en ligne. Le développement des communautés de consommation (Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001) a rendu nécessaire le développement de méthodes de recherche adaptées à l'étude de ces groupes de consommateurs. Pensées comme des « sous-cultures » (Schouten et McAlexander, 1995) ou comme des « tribus » (Cova, 2008), les méthodes de l'ethnographie ont ainsi été appliquées à l'étude des communautés de consommation, et ont donné lieu à des « ethnographies axées sur le marché » (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Kozinets, 2001 ; Robert-Demontrond et al., 2018).

Issue de l'anthropologie, l'ethnographie est fondée sur une **connaissance du local** et du **particularisme** (Kozinets, 2002b), et vise à **l'étude des significations**, des **pratiques** et des **artefacts** de **groupes sociaux spécifiques**. Elle est ainsi souvent mobilisée pour acquérir des connaissances particulières sur un groupe social, et fait par ailleurs fortement appel à la **réflexivité** du chercheur. L'ethnographie est toutefois considérée comme une méthode longue et complexe, demandant beaucoup d'investissement de la part des chercheurs qui y ont recours. Kozinets (2002b) pointe par ailleurs le fait que celle-ci soit, par nature, intrusive et qu'elle freine les observations discrètes du comportement des consommateurs.

A ce titre, les méthodes de l'ethnographie appliquées à l'étude du marché et/ou des consommateurs peuvent être étendues aux communautés en ligne et pallier les difficultés de l'ethnographie « classique ». La netnographie est estimée **plus simple, plus rapide** et **moins coûteuse** que l'ethnographie traditionnelle, et s'avère « plus naturaliste » ou du moins, selon

Kozinets (2002b, 2015), **plus proche de contextes naturels d'action des consommateurs** que les entretiens ou les groupes de discussion (accusés d'être décontextualisés). Celle-ci permet, en effet, d'observer des situations et des interactions sociales entre les consommateurs de façon continue au sein des espaces numériques, et offre la possibilité de réaliser des observations discrètes des interactions entre les consommateurs. Peu intrusive, elle est, par ailleurs, bien **moins sujette aux contraintes spatiales et temporelles** que la plupart des autres méthodes (Sayarh, 2013).

En outre, ces communautés « en ligne » ou « virtuelles » représentent des **moyens pertinents d'interroger les sujets sensibles** : les consommateurs faisant l'objet d'une stigmatisation commune peuvent, en effet, se retrouver aisément au sein des espaces numériques (Sayarh, 2013). Ces derniers permettent de générer des formes de **proximité virtuelle** pour des individus géographiquement éloignés, et représentent une opportunité pour les consommateurs de retrouver des **espaces de soutien moral**, « *une source de sécurité pour leurs membres qui se sentent en confiance pour aborder des sujets ne correspondant pas aux normes de leur environnement* » (Sayarh, 2013 – p. 228). Par ailleurs, le pseudonyme et la distance physique offrent des **moyens de protection des participants difficilement reproductibles dans d'autres contextes**.

Dans son article fondateur, Kozinets (2002b) propose de respecter un protocole de recherche en 5 étapes :

- ***1. L'entrée dans la netnographie*** :

Il s'agit dans un premier temps de préparer la netnographie. Les chercheurs doivent ainsi avoir à l'esprit des questions de recherche spécifiques, et déterminer les espaces numériques qui feront l'objet de l'étude. Pour notre part, nos questions initiales (et principales) étaient les suivantes : 1) « comment sont saisis les espaces numériques par les pratiquants ? » ; 2) « quels sont les thématiques abordées et les contenus échangés au sein de ces espaces ? » ; 3) « quels y sont les discours à propos du port de la jupe ? ».

Nous avons par la suite exploré de nombreux forums et sites conversationnels ciblés (notamment le fil de discussion de l'association des Hommes en Jupe), mais également des groupes et des pages Facebook (3 principaux) ainsi que des blogs (3 principaux) consacrés au port de la jupe par les hommes. Ceux-ci ont été sélectionnés en fonction du « trafic » de chaque page étudiée et de la régularité de leur alimentation (Kozinets, 2002b, 2006).

- ***2. La collecte et l'analyse de données :***

Les données présentes au sein de ces espaces sont nombreuses et denses (Kozinets, 2006). Les contenus échangés y sont de différentes natures (photographies, vidéos, images, textes). Il est ainsi nécessaire de collecter les données mais également de tenir un carnet de bord à jour de façon à noter ses observations sur la communauté et ses interactions.

Nos données ont été collectées de façon régulière de 2017 à 2021 sous forme de captures d'écran 1) de **messages isolés**, 2) **d'échanges entre les participants**, ou encore 3) de **contenus partagés**. Les captures les plus pertinentes vis-à-vis de nos questions de recherche ont été rassemblées dans un fichier Word de plus de 200 pages (ce qui représente environs 600 captures cumulées). Nous reviendrons par la suite sur la façon dont ont été traitées les données parallèlement aux données issues des entretiens.

- ***3. Fournir une interprétation digne de confiance :***

La netnographie représente un moyen de comprendre les discours et interactions des consommateurs qui se mettent en place au sein d'espaces numériques. Les données récoltées et leur interprétation peuvent, selon les accusateurs de la méthode, ne pas « être digne de confiance ». A ce titre, la fiabilité de la recherche peut souffrir de deux écueils : 1) d'abord, il semble compliqué de vérifier les identités des interactants ; 2) par ailleurs, l'observation et l'analyse ne peuvent être fondées qu'à partir du discours de ces derniers. Kozinets souligne le fait que l'on puisse présumer du contrôle engagé par les consommateurs pour préserver leur identité ou leur image. Une distance est ainsi prise entre l'action concrète (le « faire ») et l'acte conversationnel (le « dire »). C'est toutefois cette dernière unité d'analyse qui est retenue, limitant les effets des écueils soulevés : ce ne sont pas les actions des consommateurs qui sont observées mais le contenu des actes de communication d'une communauté en ligne. Dans le cadre de notre recherche, ce sont bien les discours et les interactions qui font l'objet de notre attention.

- ***4. Ethique de la recherche :***

Kozinets (2002b) soulève deux questions importantes sous-jacentes à l'éthique de la recherche qui mobilise la netnographie : 1) « *Les forums en ligne doivent-ils être considérés comme des sites privés ou publics ?* » ; 2) « *En quoi consiste le consentement éclairé dans le*

cyberspace ? ». Les données produites ne sont, en effet, pas fournies en toute confiance et de façon éclairée au chercheur comme cela devrait être le cas pour les entretiens (Arsel, 2017). Elles n'ont initialement, par ailleurs, pas vocation à être utilisées à des fins d'étude. Kozinets souligne, à juste titre, le caractère litigieux de la position de chercheur dans le cadre d'une netnographie. Il peut exister des préjudices moraux ou psychologiques des données diffusées sans consentement ni connaissances. Pour garantir l'éthique de la recherche, Kozinets (2002b) formule ainsi quelques conseils :

- 1) le chercheur devrait divulguer pleinement sa présence, ses affiliations et ses intentions aux membres de la communauté en ligne pour toute recherche ;
- 2) le chercheur devrait assurer l'anonymat des informateurs ;
- 3) le chercheur devrait demander et intégrer les commentaires des membres de la communauté en ligne faisant l'objet de la recherche ;
- 4) il est recommandé d'adopter une position prudente sur la question des médias privés et publics.

La posture du chercheur et l'éthique de la recherche proposées initialement par Kozinets font toutefois l'objet d'une controverse. Langer et Beckman (2005) plaident, en ce sens, pour la légitimité d'une recherche discrète lors de l'étude de terrains estimés sensibles. Dans le cadre de leur étude sur la chirurgie esthétique – qui souffre, selon eux, d'une sorte de tabou et de représentations sociales négatives au moment de la recherche –, ils ont pu noter de fortes difficultés à accéder aux informateurs prêts à exposer leur corps et leur esprit sur ce sujet. Ils proposent ainsi qu'une recherche secrète puisse être menée dans le cas de collectes de données libres d'accès à tous, postulant que la divulgation de la présence *du* voire *des* chercheurs est problématique. Celle-ci peut, en effet, avoir des effets négatifs sur les conditions « naturelles » des interactions dans la communauté. Langer et Beckman soulèvent en ce sens une possible sur-présence des interactants les plus à l'aise et un possible retrait des consommateurs les moins à l'aise, produisant alors des représentations erronées ou faussées.

Par ailleurs, la présence d'un intervenant extérieur susceptible de porter un jugement sur les membres de la communauté peut générer une spirale du silence improductive (Sayarh, 2013). Ainsi, Sayarh (2013) propose d'aborder ces terrains à partir d'une **observation non participante**, qui « *consiste à traiter des données disponibles en ligne sans une intervention du chercheur dans les discussions* » (p. 236), déconseillant elle aussi l'intervention du chercheur pouvant « abimer » (Langer et Beckman, 2005) ou « empoisonner » (Kozinets, 2002b) le terrain de recherche.

Il est toutefois nécessaire de porter une attention aux espaces dans lesquels sont collectés les données. Certaines conversations peuvent être semi-privées dès lors que l'accès aux données nécessite un code d'accès aux conversations, échanges ou contenus. Dès lors, une présence même discrète semble discutable. Mais dans le cas où les consommateurs s'expriment dans des cadres numériques pleinement ouverts (des conversations « publiques » donc), il est envisageable de ne pas dévoiler sa présence et de se saisir des données pour tenter de comprendre une pratique de consommation. Les consommateurs ne sont, en effet, pas inconscients de la nature publique de leur intervention dans ces cadres, et se protègent également le plus souvent sous couvert d'une identité numérique à part lorsqu'ils ne souhaitent pas s'exposer pleinement.

Notre présence dans les espaces numériques n'a ainsi pas été annoncée (à l'exception de quelques traces numériques). La volonté de ne pas nuire aux participants de la recherche demeure toutefois une volonté qui a animé notre travail. Une éthique peut en effet être conservée même dans le cadre d'une investigation discrète : lorsque des contenus vidéos ou photographiques montraient des visages, ou bien lorsque les pseudonymes mobilisés étaient estimés trop proches d'une identité « réelle », les données ont été volontairement laissées de côté ou modifiées.

- ***5. Vérification des membres :***

La vérification finale par les membres de la communauté consiste à présenter aux personnes qui ont été étudiées la totalité ou une partie des résultats de la recherche afin de solliciter leur observation (c'est-à-dire leurs retours, points d'accord ou de désaccord sur les résultats de la recherche). Cette vérification semble s'imposer en tant que moyen de contrôle de la fiabilité de la connaissance produite (Kozinets, 2002b, 2006).

Le principe de vérification a été rendu compliqué par le caractère discret de la recherche. Toutefois, la fiabilité des données est partiellement assurée par une triangulation des données (Kozinets, 2002b ; Sayarh, 2013), la netnographie s'étant réalisée parallèlement et en co-construction avec les entretiens. Se nourrissant mutuellement, les deux méthodes ont permis une co-construction et une montée progressive de l'analyse, sur laquelle nous revenons plus en détail dans la partie suivante.

La dernière partie est ainsi consacrée à l'explication de la façon dont ont été analysées les données collectées.

Section 3 : Protocole d'analyse des données

Introduction

L'analyse des données est l'un des rouages les plus importants de la construction d'une recherche. A l'interface entre la littérature, les résultats, et la discussion, elle a pour rôle – dans le cadre d'une analyse qualitative – d'extraire le sens des données recueillies, et participe en outre à la formalisation de l'intérêt théorique de la recherche. A ce titre, elle mérite une attention toute particulière.

Il ne s'agit toutefois pas d'une tâche aisée. La manipulation des données qualitatives est, en effet, un travail (parfois) lourd et (souvent) chronophage, et nécessite pour les chercheurs de porter une attention spécifique à de possibles surinterprétations ou à des phénomènes d'aveuglement, liée à l'expérience personnelle de tout un chacun. D'autre part, si l'analyse est reconstruite de façon linéaire dans le cadre d'une restitution, elle découle toutefois souvent davantage d'un ensemble d'ajustements et de « bricolages », inhérents à la construction de la recherche (Paillé et Mucchielli, 2016).

Pensés comme complémentaires, nos deux matériaux empiriques ont été traités parallèlement et avec des outils d'analyse similaires. Afin « d'explorer » le port de la jupe par les hommes et tenter de comprendre davantage les frontières symboliques de la consommation masculine, nous avons eu recours à **l'analyse thématique**. Inspirés par les approches de la ***grounded theory*** [ou de la théorie ancrée] (Glaser et Strauss, 1967), et dans une **approche ascendante** du traitement des données (Paillé et Mucchielli, 2016), nos données ont été lues, traitées, puis retraitées jusqu'à, progressivement, pouvoir passer d'une analyse plutôt descriptive du terrain à une approche plus générale et conceptualisante. La netnographie a toutefois été complétée par une analyse (sommaire) des contenus échangés au sein des espaces numériques, permettant d'établir une typologie de ces derniers, et éclairant notre compréhension de la dimension collective de la pratique et l'importance des espaces numériques pour les pratiquants.

Nous revenons ainsi, ici, sur le processus d'analyse continu qui a guidé notre travail, et à partir duquel nous avons construit nos résultats.

Paillé et Mucchielli (2016) rappellent que l'analyse qualitative est un travail de l'esprit, et qu'elle est au service de la quête de sens. Celle-ci vise, en effet, à construire des descriptions et

des interprétations permettant d'extraire le sens des données collectées, et a pour objectif d'aider le chercheur à « résoudre l'intrigue » de sa recherche (p. 107). Sa difficulté réside toutefois dans son objectif : celui de parvenir à extraire la **richesse** et la **complexité** du corpus (et non de pointer les occurrences ou les caractéristiques communes comme ont tendance à le faire les analyses quantitatives). Il s'agit, en effet, de tenter de comprendre en **profondeur** un phénomène étudié (Gavard-Perret et al., 2018).

S'il existe une multitude d'outils méthodologiques pour procéder à une enquête qualitative, il existe également de multiples approches analytiques des données collectées : « l'approche qualitative par contextualisation », « l'analyse structurale », « l'analyse métaphorique des récits » ou encore « l'analyse thématique ». Ces approches ont toutes leurs intérêts et techniques propres, mais c'est l'analyse thématique que nous avons retenue pour aborder nos données.

L'idée de l'analyse thématique est de pouvoir rattacher à des extraits de données des *thèmes,* plus ou moins récurrents, permettant de donner un sens général mais concis à l'extrait sélectionné. D'après Paillé et Mucchielli (2016), « *un thème est un ensemble de mots permettant de cerner ce qui est abordé dans l'extrait du corpus correspondant, tout en fournissant des indications sur la teneur des propos* » (p. 278). L'analyse thématique, par l'entremise des thèmes, vise alors à dégager un portrait d'ensemble d'un corpus.

D'après Miles et al. (2003), cette approche semble pouvoir tirer pleinement profit d'une **démarche itérative**. Nous avons, en ce sens, adopté une approche que l'on pourrait qualifier de circulaire [ou **analyse en spirale**] (Paillé et Mucchielli, 2016 ; Gavard-Perret et al., 2018) qui a consisté en un processus continu de récolte et d'analyse des données, permettant alors une **montée progressive** de leur interprétation (ce que l'on peut nommer une **montée en conceptualisation)**. Cette méthode d'analyse correspond aux préceptes de la théorie ancrée, comme l'explique Glaser et Strauss en 1967 : « *faire alterner les séances de collecte et les séances d'analyse des données de manière à orienter les séjours sur le terrain en fonction de l'analyse en émergence et, en retour, de procéder à l'analyse progressivement, en prise continuelle avec le terrain »* (p. 26). Dans une approche horizontale de nos matériaux empiriques, les données issues des entretiens comme celles issues de l'approche netnographique ont été traitées **parallèlement** et se sont **mutuellement nourries**.

Nous avons procédé à une identification **émergente** des thèmes**,** c'est-à-dire à **l'attribution de codes à partir du corpus** et non à partir de codes « préexistants » ou « a priori » comme il est possible de le faire (Gavard-Perret et al., 2018). L'alimentation du matériau empirique s'est ainsi arrêtée lorsque la **saturation thématique** a été atteinte, c'est-à-dire lorsque de nouveaux

thèmes ne sont plus apparus au moment des phases d'analyse. Ces thèmes et leur intérêt sur un plan théorique ne font toutefois pas pleinement sens a priori et de façon isolée. Plusieurs lectures et traitements ont été rendus nécessaires à leur interprétation. A des **codes ou thèmes descriptifs** ont ainsi succédés des **thèmes plus larges**, trouvant eux-mêmes du sens dans des **thématiques conceptualisantes**, à l'origine de la structuration des résultats.

Nos données ont été traitées manuellement et sans logiciel d'assistance. Dans une démarche d'analyse continue, un traitement des données sur Word a facilité une manipulation des données, une modification ou une alimentation des codes et des thèmes identifiés, et a rendu possible de multiples annotations des matériaux aidant à la compréhension comme à l'analyse. Les extraits d'entretiens et leurs codes respectifs ont été rassemblés dans un fichier Word commun regroupant toutes les annotations, thèmes, codes, et mots clefs de l'analyse, similairement aux captures d'écran de la netnographie rassemblées dans un second fichier. Une grille de thèmes, sous-thèmes et codes a alors permis de concentrer les informations, et a servi à la structuration des résultats.

Notre analyse relève donc de l'abstraction progressive, que nous illustrons à partir d'un extrait de notre tableau thématique, d'un extrait d'entretien [réalisé avec Hubert, 53 ans, professeur de sport] et d'une capture d'écran de l'un des forums étudiés.

Les données d'illustration concernent ici, notamment, le thème des « espaces de la pratique déviante » (thématique qui s'est révélée importante dans nos résultats). Il s'agit d'une thématique qui est apparue dans la netnographie comme dans les entretiens, et qui nous a permis de penser les espaces du genre de la consommation.

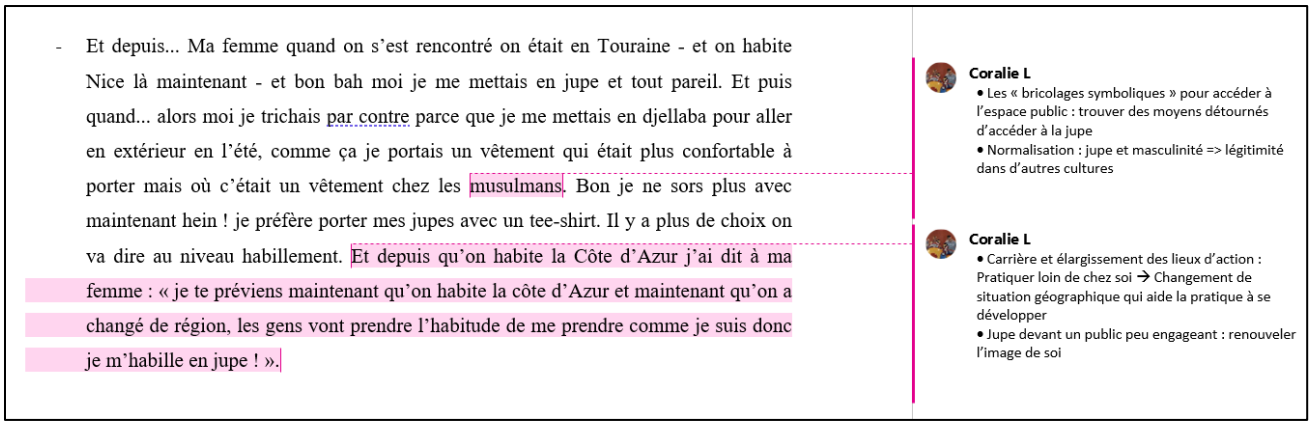


Figure 9 - Extrait d'entretien avec Hubert - Les espaces de la pratique

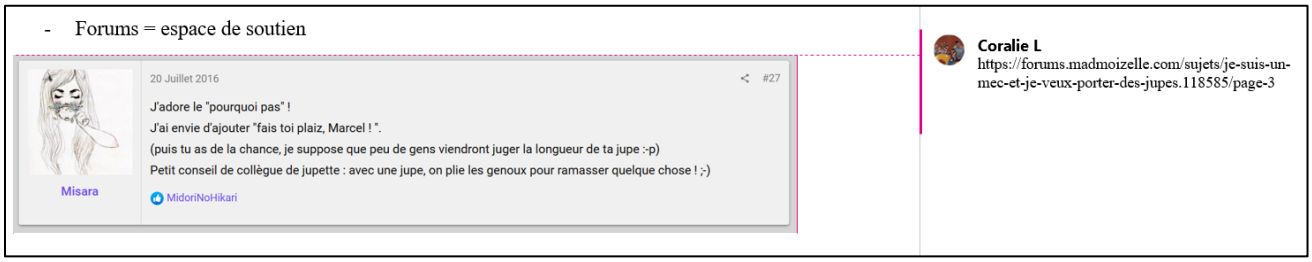


Figure 10 - Capture d'écran forum – Les espace de la pratique

Thématique	Thèmes	Codes
Les espaces de la masculinité déviante	Carrière et élargissement des lieux d'action de la pratique	• Chez soi (public associé) • Loin de chez soi (nouveau public) • Les « bricolages symboliques » pour accéder à l'espace public • Etendre les territoires de la pratique
	Une dissimulation de la pratique	• L'importance de la sphère intime • Les espaces privés et les publics proches • Saisir les espaces propices (public dupé) • Travestissement de la pratique / travestissement du soi
	Une coexistence des espaces de consommation	• Des espaces favorables (public soutien) • Des espaces défavorables (public défavorable) • Des espaces contraignants • Des espaces habilitants • L'importance des espaces numériques
	Les frontières de la pratique	• Espaces évités • Représentations des espaces • Les barrières institutionnelles à la pratique • Frontières symboliques et spatiales

Sens de production de l'analyse : montée en théorie

Figure 11 - Extrait de la grille d'analyse thématique

Conclusion

L'analyse thématique conduite de façon circulaire et réalisée à partir d'un codage émergent est une approche du traitement des données coûteuse en temps. Celle-ci nécessite une relecture régulière de données déjà traitées à la lumière des nouvelles perspectives mises au jour au cours des traitements. Mais elle apparaît en cela, selon nous, comme importante :

- à la **connaissance du corpus** (et donc à la compréhension du phénomène étudié),
- à **l'abstraction théorique,**
- et à la **fiabilité de la recherche** (Paillé et Mucchielli, 2016).

Cette dernière permet, par ailleurs, une analyse fine et riche du matériau (Paillé et Mucchielli, 2016), et répond ainsi à l'objectif de notre cadre épistémologique.

La **validité externe** de la recherche semble, par ailleurs, pouvoir être assurée par la **triangulation** des données (Kozinets, 2002b, 2006 ; Sayarh, 2013) et le **traitement convergent des différents matériaux collectés**. L'explication détaillée du design de notre recherche s'inscrit, par ailleurs, également dans cette logique de fiabilité.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Cette partie nous a donné l'occasion d'expliciter le choix de l'étude du port de la jupe par les hommes pour explorer les frontières symboliques de la consommation**.** Nous avons vu que la jupe est un objet ambivalent, construit historiquement en tant qu'emblème de la féminité, et qui se révèle être un objet d'étude pertinent pour étudier les masculinités. Soumis à une forme de stigmatisation du genre, le port de la jupe est également une pratique qui semble pouvoir s'imposer en défi aux normes de la masculinité.

Nous avons également eu l'occasion de clarifier notre cadrage épistémologique et méthodologique. Inscrit dans la lignée des travaux interprétativistes, notre travail se fixe pour objectif d'explorer les représentations, les logiques symboliques ainsi que le sens et les significations accordés au port de la jupe par les hommes. A cet effet, et dans l'objectif d'établir un procédé de recherche cohérent (Dumez, 2010), nous avons fait le choix d'opter pour des méthodologies qualitatives. Un ensemble d'entretiens compréhensifs et une approche netnographique ont, à ce titre, été réalisés de façon à pouvoir traiter notre question de recherche. L'analyse thématique des données nous a, enfin, permis de structurer les résultats de cette recherche, que la prochaine partie nous permettra de présenter. Cette dernière a permis dans un

premier temps de soulever les ressources et apprentissages nécessaires à une « sortie » des frontières symboliques de la consommation masculine par les hommes, et a mis en lumière l'ambivalence du port de la jupe entre une émancipation et une soumission à l'hégémonie masculine.

Tableau 13 - Tableau récapitulatif des éléments clefs du Chapitre 3

Terrain de recherche	Cadre épistémologique	Protocole méthodologique	Méthode d'analyse retenue
▪ Le port de la jupe par les hommes	▪ Paradigme interprétativiste	▪ Entretiens compréhensifs ▪ Approche netnographique	▪ Analyse thématique

TROISIEME PARTIE – INTERPRETATION DES DONNEES

INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE

La troisième partie ce travail doctoral nous permet de restituer les résultats de notre recherche. Chacun des deux chapitres a pour objectif de répondre à l'une de nos sous-questions de recherche.

- Ainsi, à partir des travaux de l'interactionnisme symbolique (Ogien, 2016) et du concept de carrières déviantes (Becker, 1985 ; Darmon, 2003, 2008), le premier chapitre des résultats a pour objectif de montrer de quelles façons les consommateurs parviennent à sortir des frontières symboliques masculines de la consommation grâce à une pratique de consommation étiquetée féminine.
- Par la suite, nous mettons les résultats de ce premier chapitre en perspective grâce aux travaux de Butler (1990, 1996, 2009), en mettant notamment l'accent sur les tensions inhérentes à l'émancipation des consommateurs à la masculinité hégémonique. Nous observons ainsi la façon dont les pratiques de consommation transgressives permettent aux consommateurs d'interroger le cadre normatif de la masculinité hégémonique, mais également les difficultés à échapper pleinement à celui-ci.

CHAPITRE 4 – Sortir des frontières symboliques de la consommation masculine

« *Alors donc…. Mon métier c'est… Je suis ingénieur en électronique ! Je me suis intéressé à la jupe pour homme il y a maintenant un an, ou un petit peu moins d'un an. Ça ne fait pas très longtemps effectivement par rapport à mon âge. Donc c'est une arrivée tardive dans ce domaine… (rires). Mais c'est vrai que quand on est un homme aujourd'hui c'est difficile de franchir ce pas, et c'est en général l'objet d'une longue réflexion sur soi-même et on passe par plusieurs étapes. Ce sont souvent les mêmes, quand on discute avec d'autres personnes qui font la même chose. Pour certains, ça prend plus de temps que d'autres… ça dépend effectivement de comment on perçoit la chose…* »

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquences)

« *C'est-à-dire que dire aux gens qu'on porte la jupe, c'est presque un coming out quoi. Et c'est vrai que ça je l'ai dit que ça je l'ai fait qu'une fois que j'étais sûr de mes choix vestimentaires et du pourquoi je le faisais* »

Anthony (32 ans, enseignant en physique-chimie)

INTRODUCTION DU CHAPITRE 4

Le port de la jupe est une pratique vestimentaire communément associée en France aux femmes et à la féminité (Bard, 2010). A ce titre, et par un système normatif et symbolique genré qui a tendance à distinguer les pratiques vestimentaires des hommes et des femmes (Mardon, 2010), les hommes se trouvent être des consommateurs moins reconnus de cette pratique. En ce sens, les hommes qui souhaitent « s'investir dans le port de la jupe » transgressent ce système symbolique et prennent le risque de se voir attribuer l'étiquette de déviant (Becker, 1985). Il s'agit en effet d'une pratique qui défie – du moins partiellement – les frontières de la consommation masculine.

Nous souhaitons ainsi, dans ce premier chapitre des résultats, restituer les carrières déviantes des porteurs de jupes que nous avons interrogé. Nous mettons au jour l'idée que ces carrières s'inscrivent dans une logique de gestion des tensions associées au genre de la pratique. Nous souhaitons, ici, comprendre la façon dont les hommes (re)construisent le port de la jupe.

Ce premier chapitre interroge, finalement, la façon dont les consommateurs peuvent « sortir » des frontières symboliques du genre et les raisons du maintien de l'engagement dans la déviance.

- Nous mettons ainsi en évidence **dans une première partie** les difficultés pour ces consommateurs à « sortir » des frontières symboliques de la masculinité en soulignant les différentes tensions inhérentes au port de la jupe par les hommes ;
- Nous mettons ensuite au jour **dans une seconde partie** la façon dont les porteurs parviennent à franchir ces frontières symboliques en identifiant les ressources et les apprentissages nécessaires au maintien de l'engagement dans la carrière déviante ;
- Enfin, nous mettons l'accent **dans une dernière partie** sur ce qui pousse ces consommateurs à maintenir leur engagement dans la pratique déviante, en identifiant les logiques positives de cette déviance spécifique.

Tableau 14 - Structure du premier chapitre des résultats

« Sortir des frontières symboliques de la consommation masculine »

Partie 1 – Une sortie des frontières symboliques de la masculinité sous tensions

- Section 1 – Des démarches et des projets de libération
  - Sous-section 1 : Des démarches et des projets variés
  - Sous-section 2 : Le goût pour la pratique et l'engagement dans la carrière
- Section 2 – Des carrières sous tensions
  - Sous-section 1 : Des tensions internes
  - Sous-section 2 : Le *skirting out* et les tensions externes

Partie 2 – Apprendre à sortir des frontières normatives de la consommation masculine

- Section 1 – Apprendre à se sentir légitime : une gestion de la normalisation
  - Sous-section 1 : Des situations facilitantes
  - Sous-section 2 : Des ressources à la normalisation de la pratique
  - Sous-section 3 : La communauté comme espace de normalisation
- Section 2 – Apprendre à mettre la pratique déviante en visibilité
  - Sous-section 1 : La coexistence de multiples contextes
  - Sous-section 2 : Les stratégie de navigation des porteurs dans l'espace social
  - Sous-section 3 : Apprendre à mettre en visibilité

Partie 3 – Rester en dehors des frontières : les bénéfices de la consommation déviante

- Section 1 – Définir les contours de sa pratique
  - Sous-section 1 : Rapports au genre et à la pratique
  - Sous-section 2 : Les ajustements matériels de la pratique
- Section 2 – Une reconstruction positive de la déviance
  - Sous-section 1 : Reconstruire des positions identitaires désirables
  - Sous-section 2 : Être l'homme en jupe

PARTIE 1 – Une sortie des frontières symboliques de la masculinité sous tensions

Introduction partie 1

Notre analyse du port de la jupe par les hommes sous l'angle des carrières de consommation déviantes laisse apparaître des modes d'entrées variés dans la pratique pour les porteurs. Si nous relevons que le port de la jupe imbrique des logiques esthétiques et pratiques, nos données permettent de constater que le port de la jupe peut être une fin en soi pour les porteurs, ou bien que cette pratique s'insère à des dynamiques parfois plus larges telles que la quête d'authenticité ou la quête de bien-être (**Section 1**).

Nous constatons toutefois que cette entrée dans la carrière peut être soumise à de nombreuses tensions. Les représentations sociales dominantes du port de la jupe peuvent en effet se heurter au projet des porteurs. Nous soulevons ainsi les nombreux enjeux identitaires inhérents à l'engagement dans la carrière et les différents obstacles qui s'opposent au franchissement des frontières normatives de la consommation masculine (**Section 2**).

Section 1 – Des démarches et des projets de libération

Le processus d'entrée dans la carrière déviante de porteur de jupe peut se faire de façon différenciée. Ces consommateurs peuvent en effet être portés par des démarches et des projets variés, et les premiers « contacts » avec la pratique peuvent être, eux-aussi, différents. Toutefois, bien que les porteurs nourrissent des projets et des attentes distincts envers la pratique, nous identifions globalement que le port de la jupe s'insère dans la recherche de bien-être et d'affirmation de soi.

Nous proposons ainsi dans un premier temps de mettre en avant ces projets et démarches (**sous-section 1)** puis soulignons l'importance des logiques esthétiques et pratiques qu'implique le port de la jupe (**sous-section 2**).

Sous-section 1 : Des démarches et des projets variés

Au cours de notre étude, nous avons tenté d'identifier les logiques inhérentes au port de la jupe par les hommes. A ce titre, nous avons essayé de comprendre ce qui peut bien pousser les hommes à vouloir porter des jupes. Nos données nous permettent à cet égard de constater que cette pratique est imbriquée à un ensemble de démarches et d'attentes variées des porteurs envers le port de la jupe.

Il semble, tout d'abord, que le port de la jupe soit fortement imbriqué dans la **recherche d'un confort** ou d'une **aisance corporelle**. La jupe représente, en effet, une alternative vestimentaire qui offre la possibilité d'une libération corporelle, auxquels les porteurs se raccrochent très souvent. C'est dans cette logique que Gautier s'est tourné vers la jupe. A la recherche de vêtements confortables, celui-ci a évoqué ses attentes « pratiques » envers le port de la jupe :

Gautier (47 ans, Ancier banquier – En reconversion dans le maraichage) :

- **Qu'est-ce qui vous attirait du coup, vous, dans la jupe ?**
- Le… L'aspect confort ! Je cherchais quelque chose de confortable, mais donc un vêtement qui couvre, en fait finalement, tout en laissant libre, qui fait circuler l'air… (…). Le confort ! Ouais, le confort, complètement.

Nous constatons, d'ailleurs, que le port de la jupe peut s'inscrire dans le **prolongement d'autres pratiques** dont les dimensions corporelles sont elles aussi importantes : plusieurs porteurs avec lesquels nous avons discuté sont, par exemple, des pratiquants assumés du naturisme (Thomas, Gautier, Florent). C'est le cas de Thomas. Cette liberté corporelle qu'il ressent lorsqu'il est nu, il a souhaité la retrouver même en portant ses vêtements. La jupe lui permet ainsi de retrouver des sensations similaires et s'inscrit ainsi dans une démarche de confort et de bien-être :

Thomas (59 ans, En recherche d'emploi – Modèle et comédien bénévole) :

- (…) dans mon côté naturiste je cherchais des vêtements pour sortir et où j'étais à l'aise dedans. La chemise trop serrée ou le tee-shirt trop serré c'est quelque chose que je ne supporte pas. Et puis ben, des fois, je me disais « *oh bah la jupe…* ».

Photographie 10 - Photographie Thomas - Photoreportage Zeppelin

Cette **quête symbolique** du retour à la nature que l'on retrouve dans la pratique du naturisme (Baubérot, 2004/2015), nous semble en partie faire écho à d'autres types de démarches repérées au cours des entretiens. Nous identifions en effet des **quêtes de minimalisme** ou encore des logiques proches de la **simplicité volontaire** (Ariès, 2011 ; Dubuisson-Quellier, 2013) chez plusieurs de nos répondants. La jupe fait alors partie d'une démarche plus large de respect du soi, de quête de bien-être (Gorge et al., 2015) et/ou de recherche d'authenticité (Leigh et al., 2006), et peut-être plus généralement d'une reprise de pouvoir sur ses choix de consommation (Varman et Vikas, 2007).

Louis, par exemple, est un ancien militaire. En recherche d'emploi depuis peu au moment de notre entretien, il porte des jupes quotidiennement depuis 9 ans et se concentre sur son bien-être, sa santé, et sa qualité de vie. Pour lui, la jupe s'intègre à son projet plus large de style de vie « plus sain » et « plus authentique » :

Louis (46 ans, Ancien militaire à la recherche d'un emploi) :

- (…) En même temps je fais beaucoup de recherches en parallèle sur une autre façon globale de vivre dans le monde d'aujourd'hui. Aussi bien la qualité de ma nourriture, ma... ça peut se jouer dans beaucoup de domaines
- **C'est rigolo ça. Il y a une personne qui m'a dit à peu pareil il y a quelques temps, que le port de la jupe il s'inscrivait dans un ensemble de changements aussi !**
- Oui, oui c'est un peu ça.
- **Et il y a quoi comme autres formes de changements que t'as pu mettre en place ?**
- Il y a - comment dire... - une recherche de virer tout ce qui est faux, tout ce qui est apparence et tout ce qui est mensonge dans notre vie. De retourner à l'origine d'une vie saine. Par exemple, dans mon régime alimentaire depuis 4 ans maintenant j'ai enlevé tout ce qui n'avait pas lieu d'être. Qu'on revienne à une qualité de vie beaucoup plus naturelle, beaucoup plus d'origine.

  (…) Donc tous les produits transformés là il n'y a plus rien quasiment chez moi. Ce sont des produits bruts que je cuisine moi-même.
- **Ah oui donc il y a une réorganisation de pas mal de choses en fait ! C'est venu en même temps, en 2009 ? Ou c'est venu dans la longévité ?**
- Non ça s'est fait en parallèle. Par exemple, tout ce qui concerne le régime alimentaire là c'était en 2013/2014. Mais il y avait déjà des choses qui avaient été faites avant !
- **Est-ce que tu avais d'autres exemples ?**
- Ben il y a un retour à… enfin vouloir se débarrasser de tout ce qui est inutile ou superflu. C'est un retour un petit peu au minimalisme. Ne plus s'encombrer de contraintes et d'objets qui n'ont pas lieu d'être et qui ne participent pas du tout à la vie essentielle.

En résonnance à cette quête de bien-être, le port de la jupe semble également pouvoir s'inscrire dans une **logique de libération du soi et d'affirmation identitaire** (Larsen et Patterson, 2018). Nous retrouvons cette idée dans l'entretien de Corentin. A 48 ans, il porte la jupe depuis quelques mois. Travaillant dans le cinéma, il suit un stage de 12 semaines en 2017 afin de libérer sa créativité, qu'il estime insuffisante à ce moment de son parcours. C'est dans ce cadre qu'il identifie son envie de porter des jupes et son importance quant à sa libération plus globale. Il assimile alors la jupe à un « *moyen d'être soi-même* » :

Corentin (48 ans, En recherche d'emploi – Travaillait dans le cinéma) :

- J'ai travaillé beaucoup dans le cinéma, des trucs comme ça. Et puis bon, là, j'ai 48 ans et il y a quelques années je me suis rendu compte qu'il fallait vraiment que je devienne plus créatif (…). Et donc j'ai fait un stage de 12 semaines par une dame qui s'appelle Julia Cameron, qui est Américaine et qui a un bouquin en anglais qui s'appelle « *The artist way* » (…). Et donc dans ce bouquin il y a beaucoup de choses qui nous apprennent à voir ce qui fait qu'on est bloqué à un moment ou à un autre en tant qu'artiste (…). Et donc voir quels sont les petits trucs qui ont pu nous bloquer dans notre vie. (…). Et aussi beaucoup d'exercices où l'idée c'est de redécouvrir un peu des trucs qu'on aurait envie de faire ou qu'on n'ose pas. Et du coup, par exemple, il faut écrire à toute vitesse 10 fois « *si j'osais, je...* », « *si j'avais l'argent, je…* », « *si ce n'était pas ridicule, je...* ». Et à force (…) j'ai remarqué que plusieurs fois arrivaient des choses : alors il y avait « faire du canoë », « du cheval », « se maquiller en clown », et il y avait « porter des jupes » (…).

D'autre part, les démarches sous-tendues par les porteurs peuvent également être prises dans des **préoccupations d'ordre esthétique**. Les porteurs interrogés ont effectivement souvent souligné l'attrait esthétique que suppose le port de la jupe. Anthony et Marc nous expliquent, par exemple, que leur carrière déviante est essentiellement guidée par une démarche esthétique. Mécontents de la mode masculine, ils ont trouvé dans les jupes une pratique vestimentaire alternative, leur offrant, en outre, l'opportunité d'une forme d'originalité, leur donnant alors un espace d'expression (Firat et Venkatesh, 1995 ; Arnould et Thompson, 2005) :

Anthony (32 ans, Enseignant en physique-chimie) :

- **Donc vous disiez « je sais pourquoi je le fais », donc pour vous la démarche elle consiste en quoi ? Quelles sont les raisons pour lesquelles vous le faites ? C'est plutôt dans quel but ?**
- Il y en a plusieurs. Le premier c'est déjà... (*hésitation*)... le premier c'est de se différencier de ce qui se fait actuellement. Parce que c'est vrai que je n'ai jamais vraiment suivi la mode mais là j'y vais même un peu à contre-courant (*rires*).

Marc (41 ans, Analyste programmateur) :

Photographie 11 - Photographie de Marc

« (…). Pendant longtemps, et même avant les jupes masculines, j'étais plutôt déçu par ce que proposaient les magasins, les grandes marques. Notamment le style de couleurs et beaucoup de vêtements masculins qui sont noirs, gris ou à la limite les jeans bleus. Il n'y a aucune originalité alors que de l'autre côté dans le rayon femmes il y a beaucoup de couleurs et beaucoup de diversité. C'est.... C'est voilà. Même avant la jupe masculine j'essayais de trouver des vêtements qui sortent un peu de ça pour m'échapper de cette mode masculine qu'on trouve dans les magasins et que je trouve très triste et très homogène. Et voilà, et la jupe masculine ça a vraiment été un moyen de sortir de ça. Voilà. Déjà les kilts, ben, il y en a de toutes les couleurs (…) »

Le port de la jupe permet ainsi de marquer un éloignement aux pratiques vestimentaires plus classiques dans lesquelles « il ne se reconnaissent pas ». La dimension esthétique semble par ailleurs entretenir des liens puissants avec la quête de distinction (Bourdieu, 1979). Cette dernière peut en effet être au cœur du projet de certains porteurs.

Nous comprenons ainsi que les carrières des porteurs s'ancrent dans l'imbrication d'attentes et de démarches pratiques, esthétiques, et symboliques. Ces dernières impliquent toutefois des moments d'expérimentation de la pratique qui permettent de confirmer la volonté de s'investir dans la pratique. Nous relevons à cet égard que les carrières des porteurs se construisent à partir d'un gout esthétique et pratique pour le port de la jupe, essentiels à la poursuite de la carrière.

Sous-section 2 : Le gout pour la pratique et l'engagement dans la carrière

Les travaux de Becker (1985) sur les fumeurs de marijuana relèvent l'importance du goût pour la pratique de ces derniers. En écho aux constats de Becker, nos données font apparaître que

l'investissement dans le port de la jupe implique pour les porteurs d'avoir un intérêt ou un **goût pour l'expérience pratique et sensorielle** du port de jupe, mais également un **attrait pour l'aspect esthétique de cette dernière**. A cet effet, des expériences positives de la pratique marquent pour les porteurs un tournant dans leur engagement dans la carrière déviante. Florent, par exemple, porte des jupes depuis deux ans au moment de notre entretien. Lorsqu'il revient sur sa première expérience du vêtement ouvert, il nous explique ne jamais avoir pris conscience de l'envie de porter ce type de vêtement, jusqu'à ce qu'il en essaye un par défi envers sa compagne. Son expérience sensorielle de la jupe s'est alors révélée suffisamment agréable pour que celui-ci prenne la décision de s'investir davantage dans le port de la jupe :

Florent (45 ans, réalisateur-comédien-peintre en bâtiment) :

- **(…) Tu m'as expliqué que tu as commencé par porter les robes de ton ex, c'est bien ça ?**
- (*Rires*) Au final, c'était une blague à la base. C'était un matin, elle avait une robe toute serrée et donc du coup je l'ai mise pour rigoler comme ça en me levant, pour préparer le café et machin. Et je lui ai dit « *Aller, je vais chercher le pain* ! », puis elle me dit « *mouais, pas chiche !* ». Je lui ai dit « *ben si, ça ne me dérange pas* ».
  Puis donc je suis allé chercher le pain comme ça, en petite robe Kenzo à bretelles (*rires*). Donc je n'étais pas très sexy dedans ! Je n'étais pas à mon avantage… Mais voilà c'était plus une blague, et je suis allé chercher le pain et tout ça. Et puis en fait, je me suis dit que c'était hyper agréable et je suis resté toute la journée avec !

La dimension sensorielle est importante dans les expériences de consommation (Bonnin, 2002 ; Daghrir et Frikha, 2017). A ce titre, plusieurs répondants nous expliquent avoir expérimenté la pratique lors de soirées, de festivals ou de jeux de rôles, et se sont aperçus de leur envie de porter une jupe en dehors de ces contextes spécifiques, après en avoir tiré une expérience agréable. La carrière de Louis est, par exemple, fortement marquée par son activité de reconstitution historique, au sein de laquelle il a l'habitude de porter des vêtements ouverts, telles que des tuniques ou des toges. L'expérience de la jupe dans ce cadre l'a ainsi encouragé à élargir la pratique hors de son contexte de loisir de façon à pouvoir bénéficier du confort de la jupe au quotidien. Son premier essai hors-contexte de reconstitution historique a alors marqué une étape importante de sa carrière :

Louis (46 ans, Ancien militaire à la recherche d'un emploi) :

- (…) fin août, j'ai eu l'idée d'aller acheter une jupe comme ça dans un magasin, dans une grande surface quelconque de vêtements et puis d'essayer. Et donc quand j'ai ressenti ce confort - qu'on n'a pas quand on porte un vêtement serré à l'entre jambe – ben je suis passé directement à la jupe comme ça, sans transition (*rires*). J'ai complètement abandonné le pantalon du jour au lendemain.

D'autre part, la dimension esthétique est, elle-aussi, importante pour l'engagement dans la carrière. Se plaire en jupe – ou le goût pour l'esthétique de la jupe – est une dimension importante de celle de la carrière de porteur. L'anecdote rapportée par Serge au cours de notre entretien semble intéressante à cet égard. Celui-ci porte des jupes depuis presque 40 ans. Son parcours est marqué par ses moments de déguisement lorsqu'il était enfant. Lorsque nous revenons sur ses premiers essais, il nous raconte ce jour marquant où il s'est trouvé beau en tenue de majorette, entamant alors sa carrière de porteur :

Serge (53 ans, Chauffeur-routier) :

- Parce que c'est vrai que ça a commencé en piquant les jupes et les collants de ma sœur. Et après ça a fini avec une amie qui était majorette dans la commune où j'habitais. Et une fois, on a joué au papa et à la maman…
- **Et du coup ?**
- Ben du coup je me suis mis en majorette !

  (…) Et la fille en question, qui m'a donné sa tenue, je la revois de temps en temps et on en reparle. Elle le sait que c'est ça qui a… Elle, elle est au courant aussi, et elle sait que c'est ça qui a déclenché le truc mais vraiment. Voilà ! Parce que quand je portais les collants de ma sœur, ils étaient toujours trop grands en fait. Et là c'était vraiment à ma taille. Et je me suis dit… Enfin voilà, c'est vraiment là où je me suis dit – bon quand on est gamin on est un peu bête – mais c'est là, habillé dans la tenue de majorette, que je me suis trouvé beau.

Le goût pour l'esthétique et pour les sensations corporelles du vêtement sont ainsi nécessaires à la poursuite de la carrière. Si les démarches et les attentes initiales ne sont pas nécessairement similaires, les carrières requièrent l'imbrication de ces deux dimensions. L'avancée dans la

carrière des porteurs peut toutefois voir le degré d'importance de ces dimensions évoluer. L'importance de la dimension pratique pour Gautier s'est peu à peu déportée vers un intérêt plus esthétique par exemple :

Gautier (47 ans, Ancien banquier – En reconversion dans le maraîchage) :

- **Tu disais que tu portais la jupe essentiellement pour le confort ?**
- Euh, maintenant pour l'esthétique ! Parce qu'avec les jupes de Romain, elles sont belles en plus, donc ! (*Rires*). Mais ouais, à la base c'est le confort ouais.
- **Et tu développes ce truc-là, d'en plus chercher un aspect esthétique dans tes jupes ?**
- Ben maintenant oui
- **Tu te diriges vers ça ?**
- Ouais, ouais (*blanc*). Elles sont un peu chères ses jupes… Ouais elles sont un peu chères ses jupes, mais bon voilà moi je sais que le prochain achat ce n'est pas un jean Levis quoi, c'est une jupe !

Conclusion

Les carrières déviantes des porteurs de jupe peuvent donc être initiées à partir de démarches et de projets variés, et l'engagement dans la pratique semble s'ancrer dans l'imbrication d'un intérêt esthétique et pratique ou sensoriel pour le port de la jupe. Elles relèvent toutefois d'une logique globale de recherche de bien-être et d'affirmation identitaire.

Nous soulevons toutefois que cet engagement dans une pratique de consommation déviante peut être soumis à de nombreuses tensions inhérentes à la rencontre entre le système normatif dominant (la masculinité et l'hétéronormativité) et la pratique et ses représentations dominantes (une pratique associée à la féminité). Les prochaines sections nous permettront ainsi de mettre au jour ces différentes tensions avant d'aborder les modes de résolution de ces dernières, nécessaires aux porteurs afin de maintenir leur engagement dans la carrière.

Section 2 – Des carrières sous tensions

Introduction

Nous constatons que l'engagement dans la carrière déviante de porteur de jupe peut impliquer un ensemble de tensions que ces consommateurs doivent apprendre à réguler pour pouvoir poursuivre la pratique [*voir figure 12 « Schéma – Nœud des tensions de la pratique déviante »*]. Le port de la jupe semble en effet se construire à la jonction de nombreuses tensions telles que la tension entre la cooptation et la contestation, la soumission et l'émancipation ou encore la distinction et la conformité.

Nous repérons ainsi deux niveaux de tensions, imbriqués l'un dans l'autre, auxquels peuvent avoir à faire face les porteurs au cours de leur carrière :

- Un premier niveau de **tensions « internes »** naissant des normes sociales intériorisées et de l'adhésion des consommateurs au système normatif dominant (**sous-section 1)** ;
- Ainsi qu'un ensemble de tensions « **externes** » aux porteurs, provenant de l'environnement des porteurs et qui font obstacle à la poursuite de la carrière (**sous-section 2**).

Nous mettons en évidence dans cette seconde section les enjeux identitaires qu'impliquent le port de la jupe par les hommes.

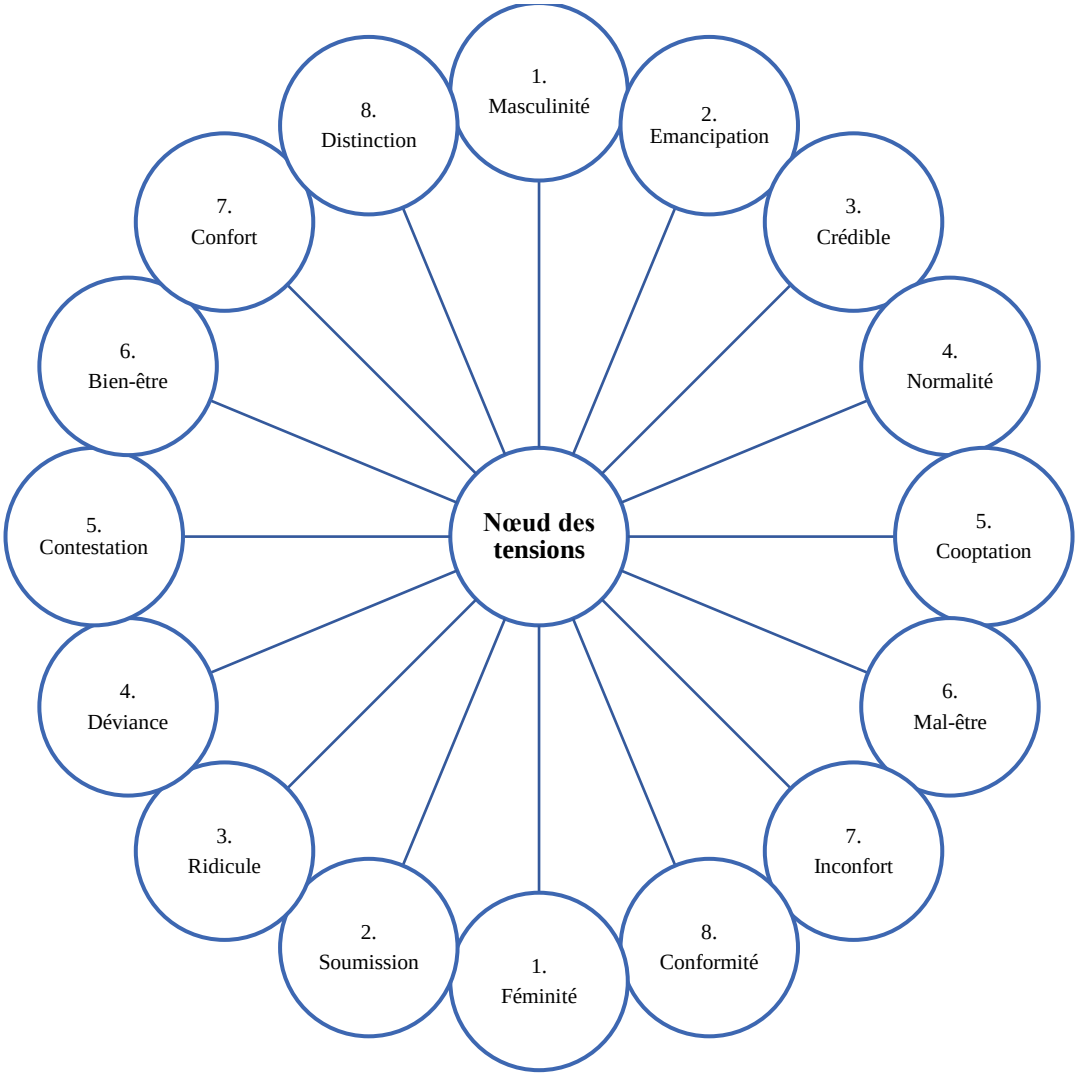


Figure 12 - Schéma – Nœud des tensions de la pratique déviante

Sous-section 1 : Des tensions internes

L'engagement dans la carrière déviante peut être soumis à de nombreuses tensions internes, c'est-à-dire propres aux porteurs. En tant que membres de leur culture dominante (Garfinkel, 1963), ils peuvent en effet être conscients des représentations et stéréotypes dominants autour du port de la jupe, voire parfois y adhérer eux-mêmes. Les normes intériorisées font en ce sens obstacle à l'engagement dans la pratique.

Comme souligné dans les travaux sur le téléchargement illégal de biens culturels (Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Odou et Bonnin, 2014) ou pour les fans de Star Trek (Kozinets, 2001), nous constatons que l'adhésion au système normatif peut déclencher des tensions internes pour les consommateurs et générer des situations de dissonance (Divard, 2013). Nous constatons en

ce sens que pour les porteurs de jupe, certaines trajectoires ont été marquées par des phases d'interrogation et des phases de désajustement entre les porteurs et la jupe. Nous relevons d'abord, que certains porteurs ont été conduits à se questionner sur leur statut de consommateur légitime de la pratique. Ces derniers ont, par ailleurs, pu se demander ce que signifiait la jupe pour eux, et ce que celle-ci pouvait révéler. Nous constatons d'ailleurs que plusieurs porteurs ont pu être amenés à « se tromper » sur leur propre interprétation de la jupe au cours de leur trajectoire.

Nos données nous permettent de mettre au jour un ensemble de tensions internes inhérentes au port de la jupe par les hommes. Provoquées en partie par un écart entre leur adhésion aux normes dominantes stigmatisant le port de la jupe par les hommes et leur envie d'en porter, les porteurs ont, par exemple, été poussés à interroger leur statut de consommateur légitime de la pratique et les mécanismes qui les « empêchent » de porter des jupes.

A ce titre, Georges se rappelle s'être souvent questionné à propos de son droit à porter des jupes. Souhaitant en mettre depuis qu'il est enfant, il s'est longtemps interrogé sur les raisons pour lesquelles il ne pouvait pas en porter :

Georges (43 ans, comptable) :

- Quand j'étais jeune, les filles portaient quand même des pantalons. Mais je voyais rarement ma mère en pantalon. Parce qu'elle n'osait pas encore en porter, par la peur du regard des autres. Elle a commencé à en porter parce qu'elle voyait d'autres femmes dans le village qui commençaient à en porter. Sinon, les peu de fois où je l'ai vu en porter c'est parce qu'à certains... Parce que mes parents étaient agriculteurs. Et bon bah c'est vrai que pour certains travaux ben la robe où la jupe n'est pas du tout pratique ! C'est les seules fois où je l'ai vu en pantalon quand j'étais jeune.
  Donc comme quoi les femmes ne portent pas librement le pantalon depuis si longtemps que ça. Et....Mais ça me titillait quand même. Je me disais « *mais mince, pourquoi est-ce qu'on ne peut pas en porter ?* ». Ça m'arrivait d'en essayer. Ma mère avait laissé des jupes de quand elle était jeune dans le grenier, et j'avais essayé, etc. Je me suis dit « *mais oui c'est confortable !* » etc. Bon, voilà…

Cette illégitimité ressentie a, par ailleurs, pu pousser certains porteurs à envier le statut des femmes en tant que « consommatrices normales et légitimes » de la pratique. Nous constatons

ainsi que pour les consommateurs les moins détachés du système normatif, leur identité d'homme semble ainsi les éloigner de la figure du consommateur légitime du port de la jupe. A ce titre, ces représentions du port de la jupe les ont également parfois poussés à **questionner leur rapport à la pratique voire leur normalité**.

Nous constatons, en effet, qu'au cours de leur trajectoire, certains porteurs ont pu eux-mêmes concéder au statut déviant de leur pratique voire se percevoir eux-mêmes comme des déviants. L'adhésion au système normatif dominant est alors source de tensions (Goffman, 1963 ; Adkins et Ozanne, 2005). Lors de ces phases de désajustement, les porteurs sont donc amenés à questionner leur démarche. A partir des stéréotypes de la pratique (Goffman, 1963), les porteurs ont ainsi été parfois conduits à s'interroger sur leurs propres intentions, se demandant si l'envie de porter une jupe révélait d'eux une possible homosexualité ou bien un désir enfoui de devenir une femme.

Les carrières déviantes de Georges et de Fabien sont empreintes de ces questionnements. Liant leur désir de porter des jupes à une possible féminisation – en somme, symboliquement s'investir dans une identité de femme –, ces derniers ont ainsi connu des phases de questionnement sur leur identité de genre ou leur orientation sexuelle :

Georges (43 ans, comptable) :

- Et je me posais des questions, même sur moi-même, parce que j'ai été formaté aussi par les habitudes et les traditions et tout ça. Même si je n'étais pas du tout attiré par les garçons, mais je me disais « *mince... est-ce que si je veux porter des jupes c'est parce que je suis homo ? Est-ce que...* ». Voilà je me suis posé la question, alors que je n'avais pas du tout d'attirance pour les garçons et que j'ai toujours été amoureux de filles quoi… (…) Et donc voilà du coup je me suis posé la question un certain temps…

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquences) :

- Alors en fait depuis longtemps, je dirais même depuis que je suis petit ou depuis l'adolescence… enfin depuis que les hormones circulent dans le corps, j'ai ressenti, je dirais, un attrait pour les vêtements féminins (…). Et bon en général quand on est jeune on attribue ça au fait qu'on trouve que les femmes sont jolies, et qu'on est attiré par les femmes. D'autant plus quand elles sont habillées on va dire de façon plus ou moins

sexy. Donc on trouve que ça, c'est tout à fait normal. Donc à partir de là, on ne se pose pas tellement de questions (…).

Après c'est vrai que quand on grandit, finalement on s'aperçoit qu'il nous manque euh… enfin voilà on est quand même attiré par les vêtements féminins, et pas seulement quand ils sont portés par des femmes. Donc on se pose effectivement des questions : « *est-ce qu'on est fétichiste ?* », « *est-ce qu'on a des déviances sexuelles ?* », ou… On en est même à se demander parfois si on n'est pas quelqu'un qui souhaiterait devenir transgenre ou transsexuel carrément, parce qu'on se dit « *si je suis autant attiré par les vêtements féminins c'est qu'il y a un problème quoi* ». Donc on se pose des questions, jusqu'au jour où on se dit : « *peut-être qu'en fait je devrais simplement essayer de porter des vêtements que je considère – enfin que tout le monde considère - comme féminin quoi, comme la jupe par exemple* ».

La reconnaissance de l'envie de porter une jupe a pu ainsi être associée par certains porteurs eux-mêmes à une émanation d'un trouble du genre (Butler, 1990). Par ailleurs, et pour d'autres porteurs, la pratique s'est également vue associée à de possibles troubles d'ordre mentaux ou psychiques. La carrière déviante de Frédéric a été fortement marquée par ces interrogations, le bridant dans sa pratique et le mettant face à d'intenses tensions. Ses propres représentations négatives de la pratique l'ont conduit à se demander si son envie de porter des jupes ne signifiait pas de lui qu'il était un « malade » ou un « pervers sexuel » :

Frédéric (47 ans, Constructeur de piscine) :

- Et j'en ai passé des mauvaises nuits aussi, donc… (…), à savoir si j'étais normal, si je n'étais, finalement, pas normal, si j'étais malade, si… voilà… Vraiment. (…) Et après je me suis demandé : « *mais finalement, je suis peut-être un pervers* ». Donc…
- **Donc vous, vous en êtes venu à douter de vous aussi ?**
- Oui ! ah oui, oui ! ça a été à ce point-là (…) Ah oui, oui j'en ai vraiment… enfin j'ai vraiment cru que je n'étais pas bien.

Ces phases de désajustement ont par ailleurs pu même parfois influer sur l'interprétation des porteurs de leur propre pratique. Nous constatons, en effet, qu'au cours de leurs trajectoires, certains porteurs sont ainsi « passés » par des phases « d'étape-erreur » dans le processus de construction de leur pratique. Certains d'entre eux ont notamment ancré le port de la jupe dans

une démarche de travestissement, avant de s'apercevoir que leur projet n'était pas nécessairement lié à une volonté de féminisation. C'est le cas de Serge et de Fabien : soumis à un ensemble de questionnements vis-à-vis de leur projet et considérant la pratique comme une pratique féminine, ces derniers sont passés par des phases de travestissement afin d'être en mesure de pouvoir accéder à la jupe. Ces expériences se sont toutefois soldées par un sentiment de désajustement et de tension :

Serge (53 ans, Chauffeur routier) :

- **(…) Qu'est-ce qui vous gênait dans le travestissement, au final ?**
- Ben ce n'était pas moi… Je n'étais pas bien. J'étais déguisé, et voilà.
- **Donc c'était juste pour pouvoir accéder à la jupe ?**
- Voilà ! Juste pour pouvoir m'habiller comme je voulais. Mais en fait je n'étais pas bien, ce n'était pas moi. Ça faisait pervers en fait ! (…) Et je ne sais même pas pourquoi j'ai atterri dans le travestissement… (…) Parce n'ai jamais voulu ressembler à une femme.

Cette étape de travestissement sembler révéler la force du cadre normatif du genre : celui-ci donne aux porteurs un cadre d'interprétation de leur propre pratique. Nous comprenons ainsi qu'au cours de leurs carrières, les porteurs peuvent parfois accorder beaucoup de valeur aux significations culturelles dominantes de la pratique. Les stéréotypes peuvent, en ce sens, être rejoués par les porteurs eux-mêmes.

Ces phases d'interrogation et d'erreur peuvent donc être interprétées comme une conséquence de l'adhésion de ces consommateurs au système normatif dominant. Concédant au statut déviant de la pratique, les porteurs ont aussi indirectement « accepté » une identité déviante (Goffman, 1963). La volonté de s'investir dans une pratique déviante a donc parfois soumis les porteurs à interroger leur rapport à la pratique voire leur propre normalité. Ces tensions internes peuvent, par ailleurs, se conjuguer à des tensions externes. La poursuite de la carrière implique en effet une mise en visibilité de la pratique déviante. Nous relevons à ce titre les enjeux inhérents à cette exposition de la jupe face à autrui.

Sous-section 2 : Le skirting out et les tensions externes

Contrairement à d'autres pratiques déviantes ou stigmatisées que les consommateurs pourraient vouloir maintenir secrètes – telles que la consommation de certaines drogues, la surconsommation d'alcool ou encore certaines pratiques sexuelles (Mathieu, 2015 ; Gicquel, 2017) – les carrières des porteurs sont davantage ancrées dans une logique de mise en visibilité du port de la jupe. L'enjeu des carrières est ainsi de parvenir à pouvoir s'imposer en jupe au sein des différents espaces sociaux traversés, et les porteurs sont amenés à être étiquetés en tant que déviants (Becker, 1985).

Mais l'exposition ou la révélation de la jupe peut parfois être source de tensions voire de conflit avec autrui, mettant en péril la progression de la carrière. Nos données mettent ainsi en évidence les enjeux identitaires inhérents à cette mise en visibilité (**sous-partie 1**), l'importance du regard et du jugement d'autrui dans la poursuite de la carrière, ainsi que des mécanismes de contrôles sociaux qui peuvent freiner l'engagement des porteurs (**sous-partie 2**).

Sous-partie 1 : Les enjeux identitaires de la mise en visibilité

Le port de la jupe par les hommes est une pratique vestimentaire qui fait l'objet d'un ensemble de représentations sociales dont sont conscients les porteurs. A ce titre, la mise en visibilité de la pratique déviante peut représenter une source d'appréhension pour les porteurs. Plusieurs d'entre eux nous ont en effet fait part de leur **appréhension du regard et de la réaction d'autrui lors de l'exposition de la jupe**. Lorsque Charles revient sur sa première sortie lors de notre second entretien, il se souvient de sa peur qu'on ne lui lance des cailloux, et revient sur ses hésitations à sortir de la voiture ce jour-là :

Charles (59 ans, Directeur adjoint d'un site nucléaire) :

- **Donc du coup c'est là que vous avez commencé ? Je ne me souvenais plus de votre première expérience de la jupe…**
- Ben ma première expérience, oui, je me souviens très bien ! Je… J'étais allé dans un supermarché Leclerc, et puis j'avais mis une jupe en jean, des collants noirs, enfin quelque chose de plutôt soft, mais pas masculin…

  Et je me souviens, je me suis tâté un moment dans la bagnole en me disant « *Tu sors ? Tu sors pas ?* », « *T'y vas ? T'y vas pas ?* », etc. Et j'ai bien dû trainailler 10

minutes dans la voiture à me dire « *Allez, j'y vais ! Non, j'y vais pas…* », et puis j'y suis allé !

Nous constatons que cette peur a pu, d'ailleurs, pousser certains porteurs à **invisibiliser leur pratique** qui, selon eux, pourrait faire l'objet d'une stigmatisation. Dans son parcours, Frédéric a, par exemple, pris soin de cacher sa pratique déviante à sa fille et à sa compagne de peur qu'elles ne comprennent pas sa démarche, et a ainsi engagé des efforts d'invisibilisation de la jupe (Kozinets, 2001 ; Adkins et Ozanne, 2005) :

Frédéric (47 ans, Constructeur de piscines) :

- **[Comment vous est venue l'idée de porter des jupes ?]**
- Euh c'est... Depuis déjà un bon bout de temps. Après, je ne l'ai dit à personne. Parce que bon, voilà, porter une jupe c'est forcément quelqu'un de malade. Chose dont j'étais convaincu pendant des années. Donc je ne l'ai dit à personne et je le faisais uniquement quand j'étais seul.

  Après bon bah quand on est en couple, qu'on s'installe et qu'on a une maison, truc machin etc., ça devient compliqué. Ensuite on l'oublie durant un certain temps mais le côté confortable et probablement aussi un petit côté – comment dire ? – (…) moi, c'était pour le coté confortable et le côté pratique. Voilà donc… Oui l'idée c'était ça en fait. Et c'est vrai que personne n'était au courant. Certainement pas ma compagne et ma fille (…).

Nous avons par ailleurs pu constater que cette invisibilisation pouvait prendre d'autres formes et se mettre en place dans l'espace public. L'expérience du port de la jupe en extérieur représentant, en fait, une part importante de la pratique, certains porteurs ont, à ce titre, mobilisé des stratégies de travestissement de façon à pouvoir accéder à la sphère publique tout en limitant les risques d'être reconnu. C'est le cas, par exemple, pour Fabien, qui reconnaît que sa phase de travestissement lui a permis de sortir de chez lui en jupe tout en n'étant pas identifiable par le public face auquel il exposait la jupe :

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquence) :

- (…) Il y a eu une époque où je vivais un petit peu seul. Enfin, disons que je vivais avec quelqu'un mais j'habitais dans MON appartement, donc je pouvais me

permettre d'aller acheter des choses pour moi tout seul sans que ça ne se voit. Donc effectivement je me suis acheté quelques vêtements pour les essayer, pour les mettre en privé. Jusqu'au jour où j'ai décidé effectivement de franchir le pas, et d'essayer de sortir comme ça, et en fait comme je le disais tout à l'heure, il y a eu un moment dans ce cheminement où je me demandais si j'étais vraiment… enfin si je n'étais pas sur le mauvais chemin. Dans le sens où je n'étais pas du tout quelqu'un qui souhaitait devenir transsexuel, parce que justement je souhaitais porter des vêtements féminins. Et donc j'ai commencé par essayer de commencer de sortir, mais habillé travesti. Parce que c'était plus facile de sortir dans la rue de cette façon, que de sortir avec… enfin en affichant son visage. Je ne sais pas si vous comprenez ? C'est-à-dire que lorsqu'on est travesti, on est caché, on est quelqu'un d'autre. Donc on peut s'habiller comme une femme mais personne ne vous reconnaît. Donc il y a une certaine liberté. Ça vous permet de porter dans la rue des vêtements que vous avez toujours voulu porter. Et comme personne ne vous reconnaît vous êtes tranquille, vous n'êtes pas embêté. Bon il y a des regards étonnés bien sûr parce qu'il y a des gens qui s'aperçoivent que vous êtes un homme.

Des efforts sont ainsi engagés par les porteurs pour tenter de « garder la face » (Goffman, 1956) et préserver leur image auprès d'autrui, le port de la jupe pouvant possiblement introduire une « fausse note » dans leur identité voire bousculer cette dernière. Nous soulevons ainsi l'importance de la mise en visibilité pour les porteurs et les tensions inhérentes à la révélation de la pratique.

Le ***skirting out*** (en écho à l'impression de *coming out* évoqué par quelques porteurs eux-mêmes), s'impose toutefois en tant **qu'étape clef de la carrière** des porteurs, et la révélation de la pratique constitue pour la plupart des porteurs une condition de leur bien-être (Pancer et Handelman, 2012 ; Gorge et al., 2015). Serge, qui n'a vraisemblablement pas bien vécu sa phase de travestissement, envisage à ce titre son *skirting out* comme une phase de libération de lui-même :

Serge (53 ans, Chauffeur-routier) :

- (…) Puis pour le faire un peu plus en public, j'ai atterri dans les trucs de travestis ou des choses comme ça. Mais je n'étais pas bien. (…) Ce n'était pas moi !

> (…) Et un jour j'ai une amie qui m'a dit : « *enlève la perruque et puis arrête de te maquiller, tu verras bien* ». (…) Et puis ben un jour j'ai fait ce qu'elle m'a dit. Mais bon, c'est dur hein, quand même !
>
> (…) Et depuis bah… Là ça fait, en gros, 3 ou 4 ans que je l'assume vraiment pleinement, mais vraiment pleinement – bon, il y a encore des proches qui ne sont pas au courant, forcément… – mais ma vie a changé en fait ! Vous voyez, je me balade comme ça en ville, dans Reims, sans me poser de question. Et je me sens bien. Je me sens bien dans ma tête, et je me sens heureux de vivre.

Nous soulignons ainsi, ici, l'importance du port de la jupe pour ces consommateurs et les enjeux du *skirting out*. Nous relevons ensuite un ensemble de représentations négatives du port de la jupe par les hommes et des expériences négatives de mise en visibilité qui constituent des freins à l'engagement dans la carrière des porteurs.

Sous-partie 2 : Stéréotypes et interactions négatives lors à la mise en visibilité

Le port de la jupe par les hommes est une pratique vestimentaire marginale qui peut faire l'objet de représentations sociales et de stéréotypes négatifs. Pouvant être estimée ridicule [*voir figure 13 « Capture d'écran – Une pratique jugée ridicule »*], et soupçonnée d'être liée à une démarche de féminisation de la part des porteurs *[voir figure 14 « Capture d'écran – Une pratique féminisante »*], celle-ci elle peut faire l'objet d'un rejet et d'une dévaluation sociale. Les discours de entrepreneurs de morale (Becker, 1985) s'articulent ainsi essentiellement autour de la nécessité d'une distinction vestimentaire entre les hommes et les femmes :

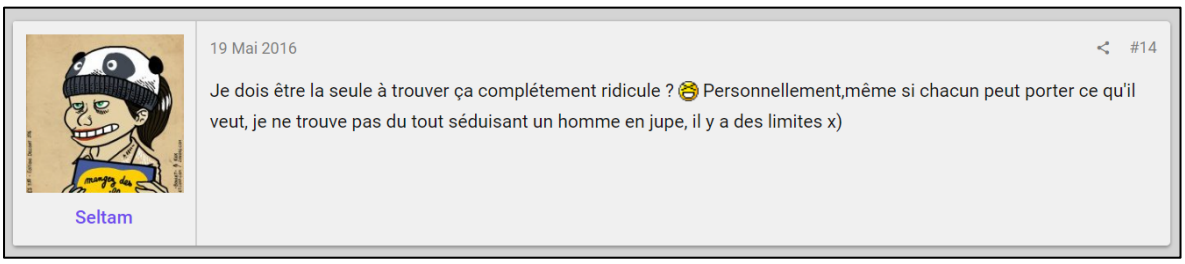


Figure 13 - Capture d'écran – Une pratique jugée ridicule – Et si on laissait les hommes porter des jupes ? | Page 2 | Forums madmoiZelle

Figure 14 - Capture d'écran – Une pratique féminisante – La jupe pour homme? Qu'en pensez vous? - Mode homme - FORUM Beauté - Doctissimo

Ces discours négatifs autour de la pratique, nous les retrouvons également dans les épisodes d'interactions entre les porteurs et autrui lors de la mise en visibilité du port de la jupe. A cet égard, les porteurs ont pu avoir eu à faire à des interrogations sur leur pratique, cette dernière provoquant des formes d'incompréhension ou de la curiosité de la part d'autrui envers les porteurs. Florent nous explique ainsi que sa pratique est souvent sujette aux mêmes types de questions, concernant à la fois sa pratique ou son orientation sexuelle. Il soulève par ailleurs des formes d'interactions désagréables à partir de la jupe de la part d'inconnus :

Florent (45 ans, Réalisateur – Comédien – Peintre en bâtiment) :

- J'ai mon amie qui s'appelle Emmanuelle et (*rires*)… et je le dis parce qu'il y a ça aussi, mais on était dans Paris et par exemple on marchait la semaine dernière et elle a entendu deux mecs qui étaient derrière et qui disaient « *non mais attend il porte une jupe et il est avec une gonzesse, c'est… ??* ». C'est le genre de truc, ça ne peut pas coller quoi !
  Donc ça perturbe un peu quoi. Mais c'est surtout ce genre de réflexion-là, ou alors « *mais tu aimes les filles, tu aimes les garçons* ? » etc. Puis bon, le tutoiement est facile aussi !
- **Ah bon ?**
- C'est marrant : quand tu portes une jupe, on te tutoie. C'est… c'est normal ! : T'as une jupe, donc t'es cool ! Ou t'es cool, ou t'es… enfin voilà quoi. Donc ça c'est « *t'aimes les filles / t'aimes les garçons ?* », et puis le sempiternel « *tu portes quoi en dessous ?* ». Voilà, c'est celui qui revient le plus souvent !
  Et puis des mains aux fesses… c'est arrivé deux/trois fois déjà ! Pour sentir si tu as un sous-vêtement ou pas. Et là généralement ils sentent mon coude ! (*Rires*). Je ne suis pas très violent, mais bon…

Mais, par-delà, les interrogations que peut générer le port de la jupe, celle-ci peut également faire l'objet d'une forme de rejet, la pratique introduisant pour les porteurs une **potentielle rupture identitaire**. Cette idée de rupture identitaire intervient lorsque le port de la jupe introduit une dissonance ou un désajustement entre l'identité du porteur pour autrui et les représentations de la jupe. A ce titre, la jupe peut faire l'objet de fortes tensions dans les couples – qui plus est dans les couples hétérosexuels -, les compagnes ou les femmes des porteurs s'opposant parfois fermement au projet de ces derniers. Si la femme de *Tist764* s'oppose à sa pratique par incompréhension de la démarche [*voir figure 15 « Capture d'écran – Des tensions familiales »*], Frédéric à, quant à lui, fait l'expérience désagréable du rejet et du conflit provoqué par le port de la jupe[47] :

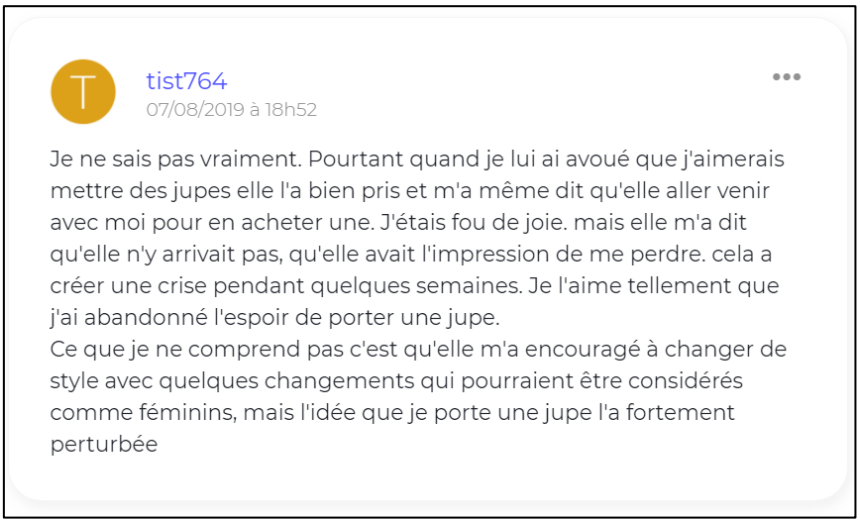


Figure 15 - Capture d'écran – Des tensions familiales - homme en jupe ou robes - Page : 3 - Mode homme - FORUM Beauté - Doctissimo

Frédéric (47 ans, Constructeur de piscines) :

- (…) une soirée où je veux dire il faisait chaud, j'étais un peu déguisé et elle, elle était en pantalon et moi en jupe. Et j'ai trouvé la soirée très agréable ! (…) Et en rentrant je lui ai dit « *oh c'est cool quoi, c'est confortable ! Je crois que je vais finir par en mettre à la maison* ! ». Je lui dis ça un peu par hasard, comme ça. Mais voilà c'était plus sur le ton de la plaisanterie quoi…
- **Oui ?**

[47] Son ex-compagne associant la pratique à un trouble sexuel, ils en sont d'ailleurs parvenus à une situation de rupture.

- Mais directement ça a été les insultes, ça a été « *non mais t'es fou, moi j'ai pas besoin d'un pédé à la maison* », « *non mais t'es malade !* ». Donc j'ai laissé un peu le truc comme ça. En me disant « *non mais quelle histoire finalement pour une jupe…* ». Voilà c'est la société qui le veut c'est comme ça quoi.
  Et puis plusieurs fois d'affiler j'ai réattaqué. Toujours sur le ton de la plaisanterie mais c'était de plus en plus quoi.
- **Oui il y avait un fond de vérité pour essayer de tâter le terrain ?**
- Ouais voilà. Juste pour prendre la température et voir un peu comment c'était. Mais impossible ! Ce n'était techniquement pas possible !

Conclusion

La révélation de la pratique déviante constitue donc l'une des étapes clefs de la carrière. Cette étape peut cependant être soumise à de nombreuses tensions. La mise en visibilité de la pratique implique en effet pour les porteurs d'être reconnus en tant « qu'homme en jupe ». Or, cette reconnaissance peut avoir de possibles conséquences sur l'identité du porteur pour autrui : les associations stéréotypiques de la pratique peuvent, en effet, mettre l'identité sociale des porteurs en « danger ». Nous constatons ainsi que la mise en visibilité de la pratique déviante est fortement imbriquée dans l'engagement identitaire des consommateurs. Par ailleurs, l'expérimentation des interactions négatives voire le rejet de la pratique par autrui fait courir le risque d'un désengagement de la carrière des porteurs (Darmon, 2003 ; Coavoux, 2010)

Conclusion partie 1

L'entrée dans la carrière déviante de porteurs de jupe peut donc être engagée à partir de différents projets pour ces consommateurs. Projet en soi ou démarche intégrée, le port de la jupe semble cependant être toujours imbriqué dans une recherche de bien-être et d'affirmation de ces consommateurs au travers de leur pratique vestimentaire.

Celle-ci semble toutefois faire l'objet de nombreuses tensions faisant obstacle à l'investissement dans la carrière :

- D'abord, l'adhésion aux normes dominantes peut générer un ensemble de questionnements pour certains porteurs, les poussant à remettre en question leur statut

de consommateur légitime de cette pratique vestimentaire, voire à mettre en question leur propre normalité. Cette soumission aux normes sociales peut d'ailleurs les contraindre à se considérer déviants.

- D'autres part, les représentations de la pratique la soumettent à une forme de stigmatisation. Par association (Adkins et Ozanne, 2005), les hommes reconnus en tant que porteurs de jupes – dès lors que la pratique est sue d'autrui – peuvent se voir attribuer les caractéristiques stéréotypiques de leur pratique (Kozinets, 2001), au travers notamment de la figure de l'homosexuel, du travesti ou encore du pervers. Aussi, bien que la reconnaissance de la pratique représente parfois une condition de bien-être pour les porteurs, elle implique toutefois de forts enjeux identitaires.

Toutes ces tensions font ainsi obstacle à l'investissement des hommes dans une pratique culturellement liée à la féminité. Ainsi, et pour pouvoir être en mesure de maintenir l'engagement dans la carrière déviante et construire leur pratique, les porteurs sont amenés à acquérir les ressources et les compétences nécessaires pour surmonter celles-ci. Pour sortir des frontières de la masculinité de façon apaisée, les porteurs vont donc devoir apprendre à se sentir des consommateurs légitimes de la pratique (notamment par un processus de normalisation du port de la jupe) et à savoir faire face à autrui afin de se sentir à l'aise avec leur identité de consommateur déviant.

PARTIE 2 – Apprendre à sortir des frontières normatives de la consommation masculine

Introduction partie 2

Afin d'être en mesure de sortir des frontières traditionnelles de la masculinité et d'explorer des pratiques de consommation alternatives, les consommateurs sont amenés à se constituer un ensemble de **ressources** et **d'apprentissages** leur permettant de surmonter les différents obstacles qui s'opposent à la construction de leur pratique déviante. L'engagement dans la carrière semble ainsi dépendre de la possibilité qu'ont les porteurs de se détacher du système normatif dominant, c'est-à-dire de lui accorder moins de légitimité (Becker, 1985).

Au vu des différentes tensions évoquées dans la partie précédente, nous comprenons qu'il est important pour les porteurs d'être en mesure de « **normaliser la pratique pour soi** » de façon à répondre aux possibles tensions internes, mais également de « **savoir faire face à autrui** » de façon à gérer les possibles tensions externes.

Afin de maintenir leur engagement dans la pratique, il s'agit alors pour les porteurs **d'apprendre à se sentir des consommateurs légitimes** mais également **d'apprendre à mettre leur pratique en visibilité**. Les carrières s'inscrivent ainsi dans une gestion à la fois individuelle et collective de l'étiquette de la pratique déviante (**Section 1**), et s'ancrent dans une volonté d'élargissement des lieux d'action de la pratique (**Section 2**).

Section 1 – Apprendre à se sentir légitime : une gestion de la normalisation

Les pratiques de consommation déviantes font face à un ensemble de tensions, liées à leur éloignement au système normatif dominant, ainsi qu'aux rapports de pouvoir entre les pratiques dominantes et les pratiques étiquetées comme déviantes (Becker, 1985 ; Garcia-Bardidia et al., 2011). Ainsi, afin d'être en mesure de maintenir leur engagement dans leur carrière déviante, les porteurs de jupes sont amenés à acquérir et mobiliser les ressources et compétences nécessaires à la gestion de ces tensions. Nous constatons ainsi que les trajectoires des porteurs s'inscrivent dans une **logique de normalisation de la pratique déviante** afin de (re)trouver un sentiment de légitimité et un apaisement face aux tensions liées au port de la jupe.

Cette première section nous permet ainsi de mettre en évidence les **différentes situations des porteurs** qui leur permettent de s'engager plus aisément que certains autres dans la pratique déviante (**sous-section 1**). Nous mettons également en évidence les différentes **ressources nécessaires à la normalisation** (**sous-section 2**) et l'importance des **espaces de normalisation** dans ce processus (**sous-section 3**).

Sous-section 1 : Des situations facilitantes

La capacité des porteurs à pouvoir poursuivre une carrière apaisée semble encouragée par certaines **dispositions**[48] (Bourdieu, 1979 ; Lahire, 1998/2011) et **situations** des porteurs. En ce sens, l'entretien de rapports spécifiques à la norme et la capacité de certains porteurs à s'éloigner du système normatif semble faciliter le franchissement des frontières symboliques de la consommation masculine.

Certaines **caractéristiques identitaires spécifiques** semblent, à ce titre, accorder des « droits d'accès » à la jupe pour les porteurs, et réduisent l'écart entre l'identité du porteur et les représentations de la pratique. Ainsi, être reconnu et se reconnaître comme « original » ou « marginal », permet aux porteurs de repositionner la pratique déviante comme une pratique elle-aussi originale, et qui n'entre ainsi pas en conflit avec l'image du porteur. La position « anticonformiste » assumée par Florent, et son identité « d'original » au sein de son cadre familial lui ont, par exemple, permis de s'engager dans la pratique en réduisant de nombreuses tensions inhérentes au port de la jupe :

Florent (45 ans, Réalisation – Comédien – Peintre en bâtiment) :

- Ouais… Ben moi il y a un truc qui est récurrent chez moi, c'est que j'ai toujours fait ce que voulais en fait. Donc jamais personne ne m'a imposé quoi que ce soit, réellement. Ni la société, ni… Enfin, évidemment que si ! Je ne vais pas me trimballer tout nu dans la rue, parce qu'il y a des contraintes. Mais ce n'est pas parce que les hommes ne doivent pas porter de jupe que je n'en porterai pas, ce n'est pas parce…

  Tu vois, j'ai toujours privilégié mon bien-être avant un quelconque « ordre » établi. Voilà. Je respecte les lois, etc., tu vois je ne suis pas un anarchiste ; mais il n'y a jamais rien qui m'a freiné dans mes envies. En tout cas jamais la honte, jamais une convention quelconque, ou… voilà quand j'ai envie de faire un truc je le fais.

  Les gens qui me connaissent disent parfois que je suis un adolescent mais moi je ne suis pas d'accord (*rires*). Je suis un adulte, sauf que j'aime bien être libre, c'est tout. Et ce n'est pas parce que tu es un enfant que tu es libre, au contraire ! Quand tu es un enfant

[48] Les dispositions peuvent être envisagées comme les structures cognitives qui orientent les manières de faire, de penser ou d'agir des individus dans un contexte donné. Considérées en sociologie comme socialement construites, celles-ci sont émanent du processus de socialisation des individus et sont intériorisées par ces derniers. Pour Lahire, qui envisage les acteurs comme le fruit de contextes pluriels de socialisation, ces dispositions sont multiples et propres à chacun-e.

t'es cadré par tes parents, la société et tout ça. Moi je trouve que tu es bien plus libre après de faire ce que tu veux.

- **Et du coup, la réaction de tes parents par rapport au port du vêtement ouvert ça a été quoi ?**
- (*Réfléchi*)… Du coté de ma famille à moi, c'était… ben, normal. « *T'es devenu végétarien ? Ouais, bof, fallait bien que tu nous fasses chier un peu !* ». Enfin, voilà c'est le genre de réaction. Mon père, lui, il ne dira rien. Je crois même qu'il n'avait pas remarqué que j'étais en jupe, et qu'à un moment il m'a regardé et il m'a dit « *Oh ! ben, t'as une jupe ?!* ». Mais bon… Mon père c'est un peu particulier. Il a 76 ans, il a un enfant de 7 ans, donc tu vois les conventions je crois que je les tiens de lui quoi (…). Et puis ma mère c'était… : « *Bof, il s'il fallait trouver un truc, ben tu l'as trouvé quoi* ». Du coup elle m'a dit « *Ben tu vas aller à la pharmacie comme ça ?* », du coup je lui ai dit que oui, et elle m'a fait : « *Bon bah vas-y sans moi alors* » (*rires*). Voilà.

Ces caractéristiques spécifiques permettent donc aux porteurs de faire peser moins d'enjeux identitaires au port de la jupe.

Ces dispositions se construisent au cours de la trajectoire des porteurs. Des expériences passées leur ont permis de repenser leur rapport à la déviance et ont donné à ces consommateurs l'occasion **de se détacher du cadre culturel normatif**. Notre entretien avec Mathieu s'est révélé illustratif à cet égard : père au foyer à la suite de son doctorat en physique au moment de notre entretien, Mathieu est ancien pratiquant de patinage artistique. Nos échanges nous ont permis de faire le parallèle entre le port de la jupe et ses différentes activités, qui selon lui, lui ont permis de ressentir moins fortement la pression sociale et plus précisément les pressions liées à la masculinité :

Mathieu (44 ans, père au foyer) :

- (…) très vite j'ai considéré que la norme sociale est une sorte d'image que les gens ont de soi, enfin de moi en l'occurrence, et que… ben, que je ne fais pas en fonction de ce que les autres voient de moi, mais en fonction de ce que moi je suis. Donc la norme, ou la pression sociale, notamment la pression sociale de mon père, m'est toujours passée au-dessus ! Très, très vite.

  (…) Je faisais du patinage artistique. Tout de suite un homme qui fait du patinage artistique c'est un homosexuel, c'est une tapette, etc. Quand on me disait ça, je disais

« *ben ok, mets des patins, et viens faire du hockey* » – parce que c'est masculin le hockey, hein – « *mais ouais, viens on va sur la glace et on va voir lequel de nous deux se tient le mieux, va le plus vite, ou a le plus de forces dans les jambes !* ». Enfin, voilà quoi.

Et du coup je pense que le fait d'avoir fait du patinage artistique, et après avoir fait des jeux de rôle, effectivement, j'ai toujours été dans une optique où le regard des autres… enfin, le ridicule ne tue pas quoi.

(…) Il m'est arrivé d'être dans des situations ridicules, du genre « revenir de compétition un dimanche matin très tôt avec du maquillage sur le visage, etc. ». Enfin voilà, j'ai la peau blanche et les cheveux blonds, et en l'occurrence pour les compétitions je me changeais donc j'avais les cheveux bruns, voire noirs, avec de la bombe dans les cheveux, la peau complètement bronzée, donc quand on revenait de la compétition on était douchés, mais la première douche ça ne suffisait pas forcément à enlever toute la peinture. Donc on se baladait dans la rue avec la peau peinte, les cheveux peints, etc. Voilà quoi ! « *On est ridicule ? Ben ouais, d'accord ! »* (*Rires*). On s'en fout…

Donc voilà, effectivement la pression sociale ce n'est pas quelque chose qui me… qui m'a beaucoup gêné…

Cet extrait d'entretien nous permet ainsi de discuter du **rapport distant à la norme** comme disposition encourageant l'engagement dans la pratique. Certaines trajectoires sont ainsi marquées par des moments de prise de recul des porteurs vis-à-vis des normes. Les tensions identitaires associées au port de la jupe semblent ainsi pouvoir être négociées quand ces dispositions sont présentes.

Nous notons par ailleurs, que certaines trajectoires sont également marquées par des expériences antérieures qui ont permis aux porteurs de **pouvoir rapprocher le port de la jupe d'autres significations sociales**, leur permettant ainsi de nourrir la construction de leur pratique. Louis, par exemple, est un ancien militaire. Dans le cadre de son travail, il a été amené à croiser de nombreux hommes portant des jupes dans des cultures différentes. Si sa pratique de la reconstitution médiévale lui a donné la possibilité d'expérimenter les vêtements ouverts, elle lui a également permis de pouvoir rapprocher le port de la jupe de la masculinité :

Louis (46 ans, Ancien militaire en recherche d'emploi) :

- (…) J'étais militaire et je me déplaçais dans pas mal de pays et donc dans des cultures différentes. Et voir des hommes, par exemple en Afrique, en porter, comme la djellaba ou ce genre de vêtement, ben moi ça ne me choque pas. (…) Donc déjà j'étais, peut-être, on va dire plus ouvert que la moyenne à des cultures alternatives.
  Et ensuite à partir de 2003, j'ai fait partie d'un groupe de reconstitution médiévale. Et au 13ème siècle – donc l'époque que je représente – et ben on porte des tuniques longues. Donc encore une fois des vêtements ouverts qui n'ont pas de correspondance avec le pantalon actuellement (…).

Mathieu a pu, lui aussi, engager un **processus de déconstruction symbolique** des représentations dominantes de la jupe dans le cadre des activités de loisirs. Pratiquant de jeux de rôle et proche de la culture métallo-gothique, celui-ci semble également à l'aise dans l'engagement de sa carrière de porteur. Au sein de ces sous-cultures spécifiques (Goulding et Saren, 2009 ; Chaney et Goulding, 2016), le port de la jupe par les hommes y est en effet courant.

D'autre part, certains porteurs évoluent au sein **d'environnements favorables** au port de la jupe, ce qui facilite pour eux le maintien de l'engagement dans la carrière. Toutes les compagnes des porteurs ne sont en effet pas réticentes au projet de leur mari ou de leur conjoint, voire les encouragent à s'affirmer. A ce titre, Mathieu a pu insérer le port de la jupe sans difficulté à une dynamique de redéfinition familiale (Billon et Ezan, 2015), sa femme s'étant, elle-aussi, rapprochée de la culture gothique :

Mathieu (44 ans, père au foyer) :

- Alors en fait, je suis d'origine de la région parisienne, et quand on a déménagé en Alsace, j'étais en pleine thèse en fait. Ma femme travaillait et donc moi je suis resté père au foyer, parce qu'on avait deux jeunes enfants. C'est à cette occasion-là qu'on s'est rapproché des milieux gothiques, ou métalleux-gothiques, parce qu'on aimait le style. Avant quand on était en région Parisienne, on n'avait pas le temps, parce qu'on avait aussi beaucoup d'activités – on était très tourné vers le sport qu'on pratiquait. Et donc on sortait peu. Et puis arrivés en Alsace, on avait un eu plus de temps pour sortir, et du coup on s'est intéressés aux concerts gothiques, aux soirées métalleuses, etc. Et à partir de ce jour-là, j'ai eu l'occasion d'acheter une jupe longue, de style gothique, dans un

magasin en Allemagne – dans un magasin spécialisé en vêtements gothique/métal. Et je trouvais que ça m'allait bien, et que c'était confortable.

[Plus loin dans l'entretien]

- **Et du coup, votre femme s'est lancée dans le même process de transformation esthétique ?**
- On est dans le même cas, mais elle c'est plutôt… C'est un style euh… C'est un thème aussi gothique, mais plutôt ancien : des belles robes, des manteaux longs, un peu à la « Famille Adams ». Donc voilà : des jupes longues, des volants, etc. C'est un style qu'elle aime bien, un peu bohème / un peu gitan, donc voilà avec notamment des jupes longues, etc. (…) C'est une esthétique aussi ! Elle a aussi sa propre démarche. Ce n'est pas tout à fait la même… Quand on va au marché médiéval ou à la foire médiévale, on est tous les 4 avec les enfants, ou bien en festival, ben on s'accorde quoi !

Ainsi, un ensemble de situations et dispositions individuelles semblent faciliter le détachement des consommateurs au système normatif dominant et leur permettre de ne pas être mis en tension par le port de la jupe. Ces dernières favorisent ainsi le maintien de l'engagement dans la carrière déviante.

En revanche, pour les autres porteurs dont les situations initiales ne permettent pas d'être rapidement à l'aise avec leur projet ou qui sont soumis à tension par leur acceptation d'une identité de déviant, nous constatons qu'un ensemble de ressources à la normalisation sont alors disponibles. Celles-ci permettent aux porteurs de gérer les possibles tensions internes, et sont également mobilisables dans le cadre de la gestion des tensions externes.

Sous-section 2 : Des ressources à la normalisation de la pratique

Nous comprenons que les porteurs sont amenés à apprendre à se détacher du système normatif dominant et à se sentir légitimes en tant que consommateurs. Nous constatons ainsi qu'un **ensemble de ressources discursives**, **culturelles**, **sociales** et **pratiques** peuvent permettre aux porteurs de se détacher de ce système, et leur donnent la possibilité de repenser l'étiquette déviante du port de la jupe par les hommes. Ces dernières offrent la possibilité à ces consommateurs de gérer à la fois 1) les tensions internes et les aider à sortir de leurs propres schémas normatifs ; et 2) d'être en mesure de faire face à autrui. Il s'agit ainsi pour les porteurs

d'apprendre à se sentir légitimes pour pouvoir maintenir l'engagement dans la carrière et être en mesure de mettre la pratique en visibilité.

Nous mettons ainsi l'accent dans un premier temps sur les ressources dont peuvent se saisir les porteurs pour normaliser le port de la jupe (**sous-partie 1**), puis nous mettons en évidence l'importance des espaces numériques dans l'acquisition de ces ressources (**sous-partie 2**).

Sous-partie 1 - Les ressources de l'environnement

Nous constatons dans un premier temps qu'un ensemble de **ressources culturelles et discursives** sont mobilisables par les porteurs. Celle-ci servent à la fois aux porteurs d'appui à la normalisation de la pratique pour eux-mêmes, et permettent à ces derniers de justifier du bien-fondé du port de la jupe auprès d'autrui. Ainsi, à la façon dont les consommateurs justifient leurs pratiques de téléchargement illégal (Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Divard, 2013 ; Odou et Bonnin, 2014), et neutralisent les possibles tensions associées à leur pratique (Sykes et Matza, 1957 ; Becker, 1985), les porteurs sont amenés à (re)construire un discours autour du port de la jupe leur permettant d'accéder plus facilement à la pratique.

Nos données font à ce titre apparaitre 6 registres discursifs mobilisables par ces consommateurs :

- Le registre socio-culturel ;
- Le registre imaginaire ;
- Le registre sanitaire ;
- Le registre esthétique ;
- Le registre pratique ;
- Le registre politique.

Le registre socio-culturel consiste à rapprocher le port de la jupe de la masculinité et à se raccrocher à l'argument culturel pour normaliser la pratique. Les hommes peuvent porter des jupes dans certains pays sans que cela ne remette en cause leur masculinité ; il y a des métiers où la jupe voire la robe sont portées par les hommes et se constituent même en signe d'autorité (Justice, Eglise, Université) ; par ailleurs, il y a également eu des époques dans l'Histoire où les hommes ont porté des jupes (ex : chez les romains ou les grecs). Les porteurs peuvent, également, avoir recours à la figure iconique du ninja ou du samouraï.

Le registre sanitaire consiste à faire appel aux principes de la science et de la santé pour justifier le port de la jupe. Le port de la jupe est recommandé afin d'éviter des phénomènes d'infertilité liés au port du pantalon, perturbant les gonades masculines.

Le registre esthétique consiste à mobiliser des arguments stylistiques. La jupe est considérée comme plus élégante que le pantalon et apporte de la nouveauté à la garde-robe masculine.

Le registre pratique consiste à s'appuyer sur le confort, la praticité et l'aisance apportés par la jupe. La jupe est un vêtement confortable et libérateur.

Le registre politique consiste à s'appuyer sur des arguments égalitaristes voire féministes pour justifier du port de la jupe. Si les femmes portent le pantalon, les hommes ont le droit de porter des jupes ; le port de la jupe est pensé comme une voie vers l'égalité.

Tableau 15 - Tableau d'illustration de mobilisation des différents types de registres discursifs

Registres mobilisés	Verbatims d'illustration
Le registre socio-culturel	François : « Du temps des romains tout le monde était en jupe ! Ils avaient un glaive sur le côté, ils massacraient du monde constamment, mais ils étaient tous en jupe. Et quand ils étaient dans l'arène ils étaient tous en jupe aussi (…) Mais ça c'est une autre époque... Et les romains d'ailleurs ont même à un moment donné légiféré parce qu'ils ont même interdit aux hommes de porter le pantalon. Il fallait qu'ils portent la jupe justement. Enfin vous voyez les changements ! »
Le registre sanitaire	Anthony. : « Après il y a aussi une histoire de respect du corps. Parce que quand on a des vêtements serrés comme ça, ça peut faire des dégâts - notamment au niveau de l'entrejambe masculine qui est une région qui est quand même assez fragile et sensible. Et c'est vrai que la jupe c'est quelque chose qui respecte un peu mieux cette anatomie. Il n'y a pas de contraintes. Qu'avec un pantalon qui est très serré et très moulant, voilà quoi... Il y a des études qui ont quand même montré que certains vêtements trop serrés ou trop moulants ont eu des impacts négatifs là-dessus »
Le registre esthétique	Hubert : « Et justement on est des mecs ! On s'habille en jupe parce que c'est un choix vestimentaire, on ne s'amuse pas à chercher à être une femme ou quoi que ce soit. Non pas du tout ! Voilà quoi. Forcément pour moi, la jupe c'est quelque chose qui est très élégant. Aussi bien pour une fille que pour un garçon »
Le registre pratique	Thomas : « (…) après, il a fallu assumer la jupe (…) ! Mais le confort (…) est tellement inégalable que ça vaut le coup de… ben d'assumer ce que la jupe montre à l'extérieur (…) »
Le registre politique	Hubert : « (…) quand les femmes ont conquis le pantalon quelque part elles se sont élevées au niveau des hommes donc c'est quelque chose de positif. Alors que l'homme qui voudrait porter la jupe quelque part il se rabaisserait au niveau de la femme et donc forcément se rabaisser c'est assez mal vu. (…) Pour moi je pense que oui ça serait vu comme voilà une dégradation de la condition de l'homme. Alors qu'à mon avis si on veut tendre vers une égalité homme-femme, on ne doit pas rester avec un vêtement qui stigmatise le genre féminin et un vêtement qui stigmatise le genre masculin »

Ces ressources permettent ainsi une revalorisation de la pratique et participe de la normalisation de cette dernière.

Par ailleurs, les **ressources sociales** des porteurs peuvent également les aider à retrouver une forme de normalité au port de la jupe. Les porteurs les plus sujets à tensions peuvent, en effet, faire appel à leur réseau afin de maintenir l'engagement dans la pratique. Les ressources sociales peuvent alors fournir des ressources culturelles et discursives, mais également des **ressources pratiques**.

Frédéric, par exemple, connait de fortes tensions et appréhensions vis-à-vis de sa pratique. Il a, en ce sens, fait appel à une psychologue afin d'essayer de comprendre davantage son désir de

porter des jupes. Cette dernière l'a ainsi aidé à déterminer la pratique avec laquelle il se sent le plus à l'aise, lui a fourni un soutien, et lui a permis de se « désenclaver » de l'identité de déviant qu'il s'était lui-même attribué :

Frédéric (47 ans, Constructeur de piscines) :

- Et je suis allé discuter avec une dame, où c'est un centre où on discute un peu de tout et qui est en rapport avec tout ce qui est sexuel et autre.
  (…) Quand elle me posait des questions je répondais vraiment de manière la plus honnête possible, je ne cachais rien. Et bon… elle m'a dit très rapidement, mais non tout va bien ! C'est juste que vous ne pouvez jamais en mettre. Elle m'a dit « *après, ça vous dérange ?* », « *Ben non mais apparemment les autres oui* », « B*en si ça dérange les autres et que vous vous appréciez, ben mettez-en chez vous. Tout simplement. Si ça vous plait, ben vous en portez. Et si un jour vous vous sentez prêt à sortir ben vous sortez ! Vous pouvez commencer ailleurs que chez vous, vous pouvez vous cacher, vous pouvez etc. Vous pouvez ou pas le dire à votre famille, etc. En fait vous faites pour vous sentir le mieux.* ». Voilà, donc c'est ce que j'essaye de faire pour le moment.

  [*Plus loin dans l'entretien*] :
- (…) Alors si vraiment j'ai du mal à justifier ou à me faire comprendre, j'ai une adresse maintenant où je peux discuter avec cette personne pour mieux expliquer ma démarche ! Confirmer qu'effectivement je ne suis pas un vieux pervers, confirmer que je n'ai pas de gros problèmes psychologiques et que la démarche est tout à fait normale. Voilà !

Ce stock de ressources est ainsi nécessaire aux porteurs pour apaiser les tensions du port de la jupe, et permet à ces consommateurs de maintenir leur engagement dans la pratique. Toutefois, lorsque ces dernières ne sont pas disponibles dans l'environnement des porteurs, ceux-ci peuvent se tourner vers les espaces numériques afin de pallier ce manque.

Sous-partie 2 : Le rôle des espaces numériques dans la normalisation

Au cours de leurs carrières, certains porteurs ont été amenés à se diriger vers les ressources numériques pour nourrir leur pratique. Les espaces numériques peuvent tout d'abord fournir des ressources pratiques qui permettent aux consommateurs de surmonter le manque de

connaissances liées au port de la jupe. En tant **qu'espaces d'apprentissages et de connaissances**, ils ont, par exemple, aidé Louis à savoir quel type de produit existait ou encore où trouver des jupes. Corentin a, lui aussi, eu recours à internet pour l'aider à définir sa pratique :

Corentin (48 ans, Travaillait dans le cinéma - En recherche d'emploi) :

- Je suis allé aussi dans des magasins parce que le problème c'est que... autant l'été j'ai trouvé des choses qui m'ont permis d'avoir l'air assez élégant ou un peu sport, un peu... J'aime beaucoup. Après avec des baskets et une petite veste en jean. Mais là, pour la mi-saison toutes mes belles vestes en laine ou en tweed que j'ai ça ne va pas du tout avec. Et là je suis tombé sur un post de l'association qui expliquait quelles vestes porter avec le kilt. Et c'est là que j'ai découvert qu'il faut porter des vestes à pans courts. Et en fait les vestes que moi j'ai, c'est des vestes pour pantalon, donc avec des pans longs. Donc ça casse la forme ! ça casse le style et non ça ne va pas. Donc j'ai fait une quinzaine de boutiques à Paris là ! Essayez de trouver des vestes à pans courts...

Nous comprenons que les espaces virtuels peuvent, par ailleurs, fournir des **ressources pratiques et techniques aux porteurs dans la mise en visibilité du port de la jupe**, et jouent à ce titre **un rôle actif dans l'accès des porteurs aux espaces physiques**. Un ensemble de ressources est en effet disponible pour favoriser la mise en visibilité de la jupe pour les porteurs les moins à l'aise. La capture d'écran suivante illustre ces échanges de conseils entre porteurs à propos des espaces de visibilité à privilégier, et la façon d'accéder à l'espace public :

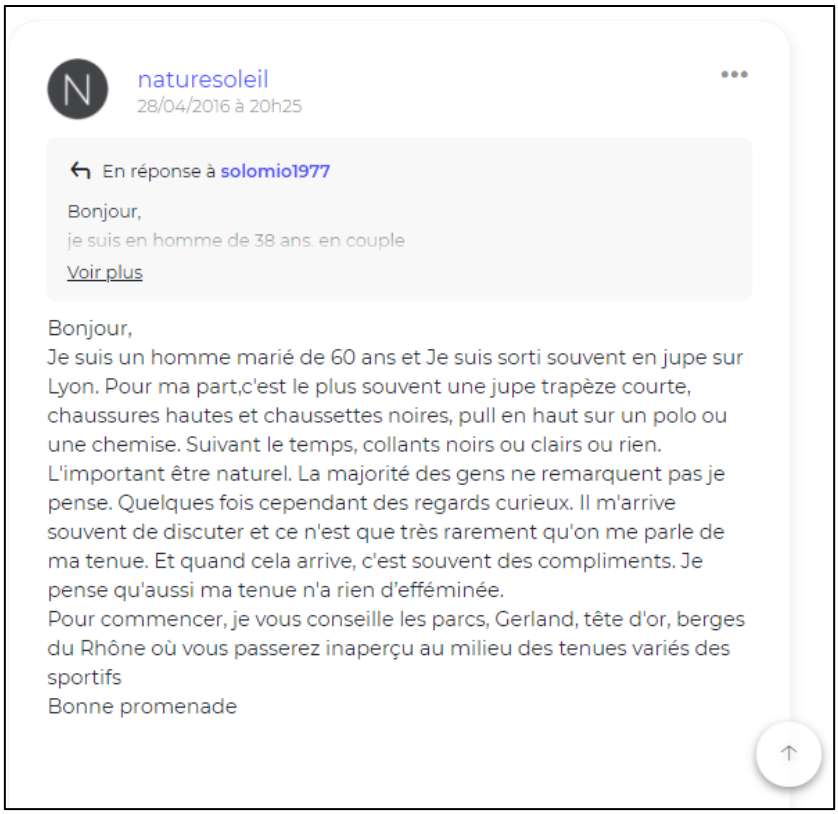
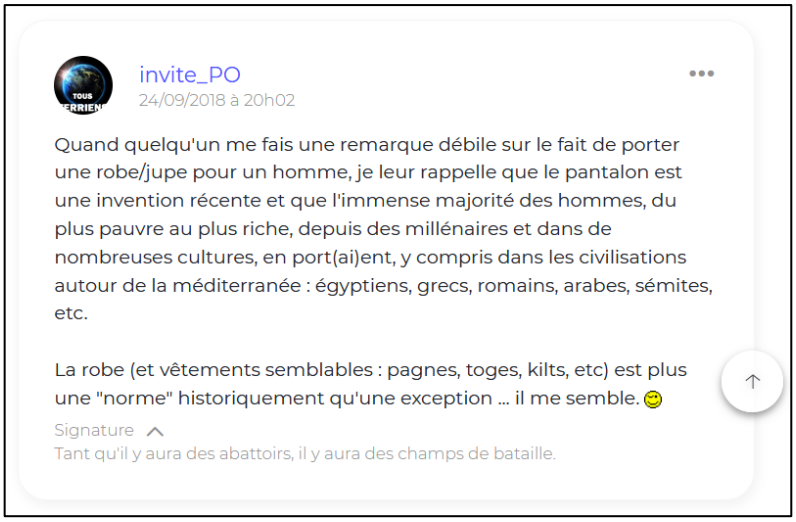


Figure 16 - Capture d'écran - Conseil pour accéder aux espaces - Forum doctissimo, sujet "Homme en jupe ou robe"

D'autre part, de nombreuses ressources **pratiques** et **discursives** sont disponibles. Nous retrouvons ainsi des ressources discursives similaires à celle que nous avons déjà identifiées : sur le forum « *La jupe pour homme? Qu'en pensez vous?* », *Invite_PO* met par exemple en avant le registre socio-culturel pour répondre à la question du forum, quand *chrispap* fait plutôt appel au registre de l'égalitarisme :



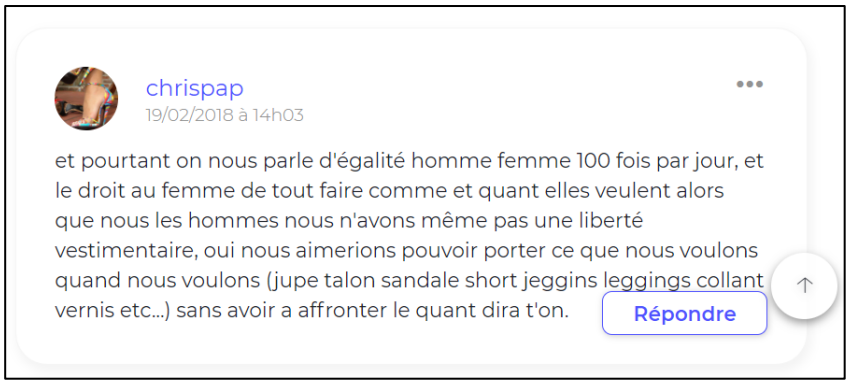


Figure 17 - Captures d'écran ressources discursives - La jupe pour homme? Qu'en pensez vous? - Page : 3 - Mode homme - FORUM Beauté - Doctissimo

Ces espaces permettent aux porteurs, par ailleurs, de retrouver des formes de **soutien** [*voir figure 16 « Capture d'écran - Conseil pour accéder aux espaces »* et *figure 17 – « Captures d'écran ressources discursives - La jupe pour homme ? »*] voire donnent accès à des **ressources sociales** [*voir figure 19 « Captures d'écran 2 – Espaces numériques et ressources sociales »*], support, elles-aussi, de l'engagement dans la pratique et la normalisation du port de la jupe :

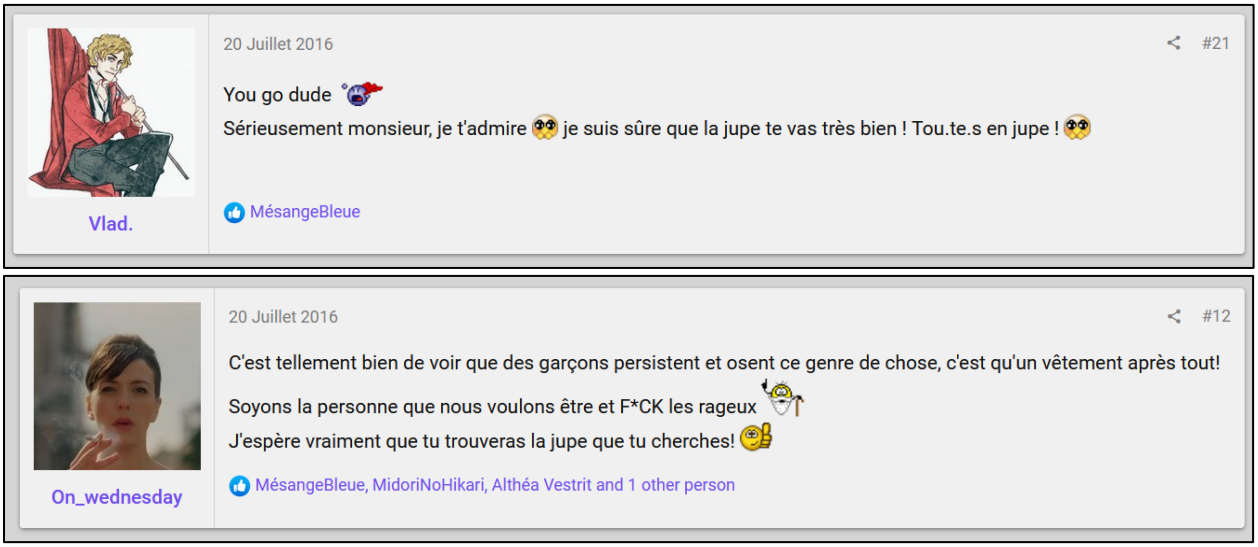


Figure 18 - Captures d'écran 1 – Espaces numériques et public soutien - Homme en jupe : témoignage d'un mec qui aimerait s'y mettre (madmoizelle.com)

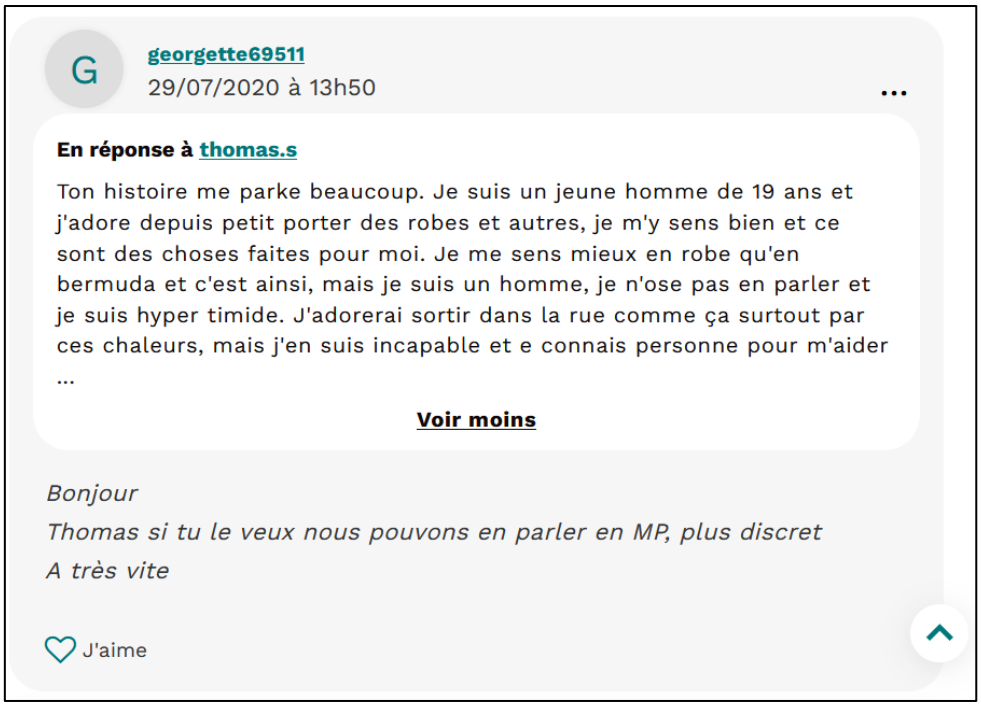


Figure 19 - Captures d'écran 2 – Espaces numériques et ressources sociales - Egalité ? alors, pourquoi pas ... les hommes en jupe (aufeminin.com)

Les espaces numériques peuvent par conséquent pallier le manque de ressources dans l'entourage des porteurs, et fournissent une aide précieuse à la normalisation de la pratique et favorisent le maintien de l'engagement dans la carrière déviante.

Mais cette mobilisation des espaces numériques semble toutefois s'ancrer davantage dans une logique de gestion individuelle de la normalisation de la pratique. Nous constatons pourtant que certains porteurs ont eu besoin, au cours de leur trajectoire, d'une approche plus collective de la gestion de la déviance. A ce titre, la **communauté de consommation physique** (Schouten et McAlexander, 1995 ; Cova et al., 2007 ; Canniford, 2011) et **virtuelle** (Sayarh, 2013 ; Matich et al., 2017) s'impose en tant **espace de normalisation** pour les porteurs.

Sous-section 3 : La communauté comme espace de normalisation

Une communauté s'est constituée autour du port de la jupe au masculin (Henry et Caldwell, 2006 ; Nguyen et al., 2014). Si l'expérience de stigmatisation commune peut favoriser le sentiment d'appartenance au groupe voire générer un sentiment d'identité collective (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013), nous comprenons que les communautés

de consommation peuvent avoir un rôle dans la gestion collective de l'étiquette déviante de la pratique (Nguyen et al., 2014). Celle-ci permet en effet aux consommateurs subissant une forme de stigmatisation et parfois un sentiment de dévalorisation (Goffman, 1963), de retrouver un sentiment de légitimité et peuvent participer, elles-aussi, à la mise en visibilité de la pratique déviante.

Nous constatons qu'au cours de leurs carrières, certains porteurs se sont sentis suffisamment légitimes et à l'aise avec le port de la jupe pour s'engager dans un parcours individuel. Lorsque nous les interrogeons sur leur rapport avec l'association des Hommes en Jupe, Corentin et Gautier nous expliquent ne pas ressentir le besoin d'intégrer le groupe et préfèrent maintenir une trajectoire individuelle, se sentant libres de porter des jupes sans le soutien ou l'approbation des autres :

Gautier (47 ans – Ancien banquier – En reconversion dans le maraichage) :

[Discussion préalable sur son investissement dans l'association]

- **Est-ce que vous ça pourrait faire partie de votre démarche également ?**
- Hm… Alors c'est bizarre qu'il y ait besoin d'une forme de droit pour ça. Ça veut dire que ces personnes ne se sentent pas libres de le faire en fait, ou ont peur de s'exposer à une sorte de vindicte populaire je ne sais pas. Alors que moi j'ai vraiment un port décomplexé quoi, je n'ai pas besoin d'attendre que tout le monde en porte pour en porter quoi, je… même le rôle de précurseur me va bien, je me sens bien par rapport au port de la jupe. Ça a dû mettre quelques années à mâturer dans ma tête et le jour où les conditions étaient là, bah « bim » ça s'est fait tout seul, vous voyez ?

Faire « cavalier seul » implique cependant de se sentir suffisamment à l'aise et légitime en tant que porteur de jupe. Ainsi, nous notons qu'au cours de leurs trajectoires, d'autres consommateurs ressentent davantage le besoin de se rapprocher du groupe. Dans le cas du port de la jupe par les hommes, *l'association des Hommes en Jupe* [HEJ][49] s'est révélée être le regroupement de porteurs le plus reconnu des répondants que nous avons interrogés, et le plus actif en termes d'actions collectives. Moins à l'aise avec son envie de porter des jupes, Fabien,

[49] Site web officiel de l'association : https://asso.i-hej.com/

par exemple, s'est ainsi tourné vers l'association. Le groupe l'a, semble-t-il, apaisé vis-à-vis de ses appréhensions, lui a permis de se sentir moins seul et l'a aidé à retrouver un sentiment de normalité :

Fabien (52 ans – Ingénieur en électronique radiofréquence) :

- **(…) Vous disiez tout à l'heure que vous êtes inscrit à l'association des HEJ**
- Oui
- **Racontez-moi, comment vous êtes arrivé à l'association et qu'est-ce que vous y cherchiez ? C'était quoi l'objectif ?**
- C'était dans le cadre du moment où, je dirais, je me suis demandé pourquoi je voulais porter des jupes… : « est-ce que j'étais le seul dans ce cas-là ? », « est-ce que… ? ». C'est le moment où on veut comprendre pourquoi on en a envie ! Et c'est là où on s'aperçoit que ben finalement on veut le faire, et donc en cherchant un peu sur internet on s'aperçoit qu'effectivement il y a des associations, qu'il y a beaucoup de gens qui… qui ont eu la même démarche. Et c'est là que j'ai vu qu'il y avait cette association qui existe. Ils sont dans des forums etc. Donc il y a pas mal de gens qui sont passé par les mêmes questions. Donc c'était toujours intéressant de se rapprocher d'eux et de discuter avec eux pour comprendre

  Et en plus en voyant un petit peu ce qu'ils ont écrit, je m'aperçois qu'ils essayent de lutter pour je dirais « généraliser le port de la jupe ». Enfin, pas pour le généraliser mais plutôt pour que les hommes le fassent plus facilement et qu'ils aient moins peur de le faire. Pour aider ceux qui ont peur de passer le pas.

Nous constatons ainsi que le groupe peut jouer un rôle dans l'apaisement des tensions liées à la pratique déviante à différents moments de la carrière des porteurs. La communauté offre, en effet, un ensemble de **ressources permettant de gérer l'étiquette déviante de la pratique** et de normaliser cette dernière [Voir Annexe 1 : « Manifeste de l'association HEJ »]. Ces ressources sont ainsi centralisées et mises à la disposition de tous les membres du groupe. Nous retrouvons, par exemple, des ressources sur le groupe Facebook de l'association des Hommes en jupe, ou encore sur le site officiel de l'association :

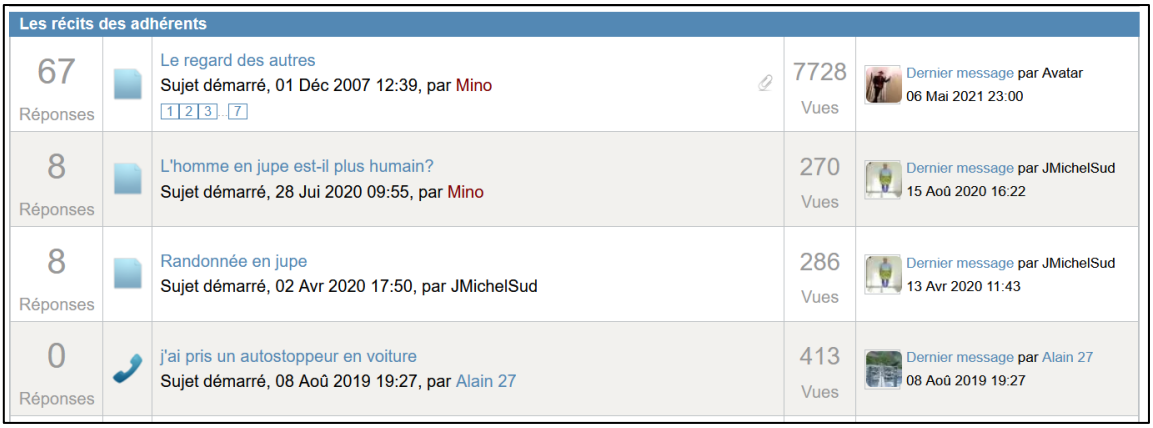
Figure 20 - Captures d'écran - Post Facebook HEJ – Ressource à la normalisation

Figure 21 - Capture d'écran - Post Facebook Georges - Décrédibilisation du contre-discours

- 20 Juillet 2021 Max 2021: Les collections printemps été à la mode non-genrée Voilà bien des temps que les femmes piochent dans les vestiaires masculins et parfois même dans les collections...
  lire la suite...
- 01 Juillet 2021 Blue News Tendance Homme: La jupe La jupe, et même la robe, pour homme sont-elles vraiment sur la voie d'intégrer le vestiaire masculin ? Différentes propositions, dont celles non...
  lire la suite...
- 05 Juin 2021 Le tribunal du Net Des hommes donnent cours à leurs élèves en robe pour casser les préjugés du genre Les **vêtements** n'ont pas de genre. Voilà l'affirmation que l'on peut retrouver sur...
  lire la suite...
- 26 Mar 2021 Slate Les jupes pour hommes, nouvelle tendance de la mode pandémique Pour les hommes qui veulent se débarrasser de leurs hoodies et de leurs survêtements du confinement tout en gardant...
  lire la suite...
- 18 Jan 2021 FranceCulture.fr Mode: L'habit fait-il toujours le genre ? Silhouettes neutres, dressings dégenrés, collections unisexes... Ces dernières années, la mode semble s'être libérée de la...
  lire la suite...

Figure 22 - Captures d'écran - Section "La jupe dans la presse" - Site de l'association des Hommes en Jupe

Représentant ainsi un **espace de sociabilité** important, nous repérons que plusieurs porteurs se sont rapprochés de la communauté dans l'espoir d'y trouver le **soutien** et les **encouragements** nécessaires au maintien de l'engagement dans la carrière. La communauté – notamment au travers des espace virtuels mobilisés par le groupe - offre un espace **d'expression** et de **libération** à ses membres (Sayarh, 2013). Par exemple, une catégorie « Les récits des adhérents » [*voir figure 23 « Capture d'écran - Section "Le récit des adhérents" »*] est disponible sur le site des HEJ. Celle-ci permet à ses membres d'aborder les sujets qu'ils souhaitent et de pouvoir échanger autour de la pratique et de ses problématiques :



Les récits des adhérents

67 Réponses	Le regard des autres Sujet démarré, 01 Déc 2007 12:39, par Mino 1 2 3 .. 7	7728 Vues	Dernier message par Avatar 06 Mai 2021 23:00
8 Réponses	L'homme en jupe est-il plus humain? Sujet démarré, 28 Jui 2020 09:55, par Mino	270 Vues	Dernier message par JMichelSud 15 Aoû 2020 16:22
8 Réponses	Randonnée en jupe Sujet démarré, 02 Avr 2020 17:50, par JMichelSud	286 Vues	Dernier message par JMichelSud 13 Avr 2020 11:43
0 Réponses	j'ai pris un autostoppeur en voiture Sujet démarré, 08 Aoû 2019 19:27, par Alain 27	413 Vues	Dernier message par Alain 27 08 Aoû 2019 19:27

Figure 23 - Capture d'écran - Section "Le récit des adhérents" - Site HEJ

Les espaces virtuels sont intéressants dans le cadre des pratiques de consommations déviantes : d'abord parce qu'ils donnent la possibilité aux consommateurs de rejoindre la communauté en supprimant les barrières physiques et temporelles (Kozinets, 2015), mais également parce qu'ils proposent une forme d'anonymat pour ses membres. Dans le cadre d'une pratique où les consommateurs ont parfois une pratique cachée, ces espaces virtuels se révèlent donc importants. Dans le cadre du port de la jupe, de nombreux porteurs ont, par exemple, un double compte Facebook qu'ils cachent à leur entourage, une identité numérique (Coutant et al., 2013) à part qui protège partiellement l'identité hors-ligne des porteurs, comme c'est le cas pour Frédéric :

Frédéric (47 ans, Constructeur de piscines) :

- C'était juste pour voir, et envoyer des invitations en fait. Voilà ! Après il n'était pas questions que… enfin c'était aussi une question de discrétion. Je ne voulais pas que mon ex voit des contacts d'hommes en jupe sur mon compte. Donc j'avais un autre compte que personne ne savait.

La communauté s'impose ainsi en tant **espace inclusif** pour ces consommateurs, et offre à cet égard un **espace protégé** qui permet aux porteurs de **retrouver une valorisation de leur pratique**. De nombreuses photographies des porteurs sont ainsi postées chaque jour sur le compte Facebook « Hommes en jupe, toute une histoire », où les porteurs s'exposent en jupe et échangent à propos de la pratique [*voir figure 24 « Capture d'écran - Photographies de tenues »*], et obtiennent le plus souvent des retours positifs ou des conseils bienveillants sur leurs tenues :

Figure 24 - Capture d'écran - Photographies de tenues - Compte Facebook

Ces espaces peuvent être considérés comme des ***safe-spaces*** (Visconti, 2008 ; Lewis et al., 2015), des espaces sûrs au sein desquels les membres peuvent se sentir plus à l'aise et communiquer librement autour de l'expérience commune de marginalisation. Dans une approche politique de la consommation, ces espaces constituent des espaces *d'empowerment* ou d'émancipation des consommateurs (Papaoikonomou et Alarcón, 2015 ; Fayn et al., 2019).

Nous comprenons, par ailleurs, que la communauté représente une aide pour ses membres à mettre le port de la jupe en visibilité. Les membres travaillent en effet communément à l'affranchissement des obstacles qui s'opposent à la pratique voire à la légitimation de cette dernière (Humphreys, 2010). Par exemple, des ressources juridiques sont mises en commun et laissées à disposition des porteurs afin de les aider à accéder aux espaces professionnels en jupe :

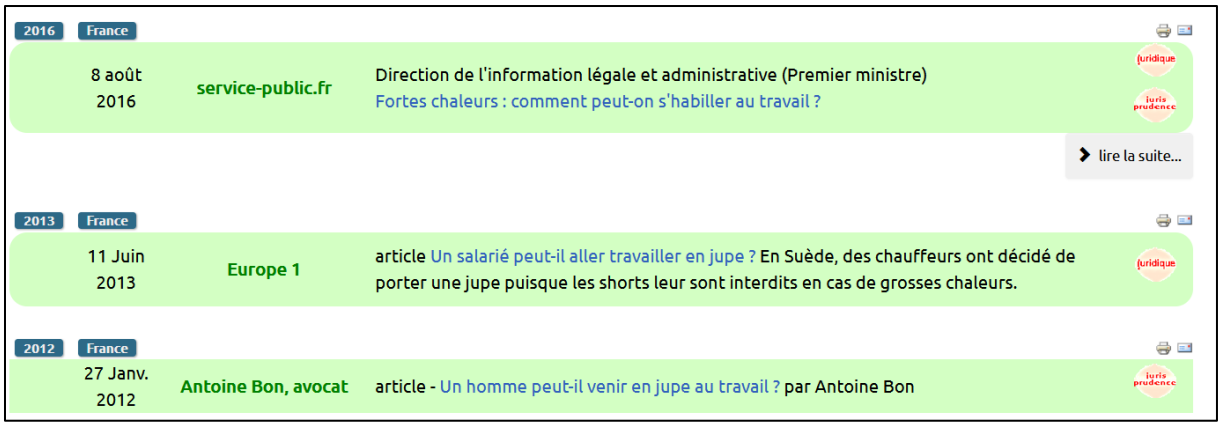


Figure 25 - Capture d'écran - Site HEJ - Ressources juridiques

Enfin, la communauté permet de rapprocher les consommateurs sur la base d'une expérience commune ou partagée (Becker, 1985). Comme Becker a pu l'observer pour les fumeurs de marijuana, les consommateurs peuvent échanger à partir de leur expérience de la jupe et les porteurs **les moins expérimentés peuvent bénéficier de l'expérience des plus experts.** A titre d'exemple, les captures d'écran suivantes, prises sur le site des HEJ, mettent en avant un échange entre un porteur hésitant (*Bruno*) et des porteurs plus expérimentés (*JMichelSud* et *Fabm91*). Ces derniers lui fournissent alors soutien et conseils pratiques afin de pouvoir assumer la jupe face à autrui :

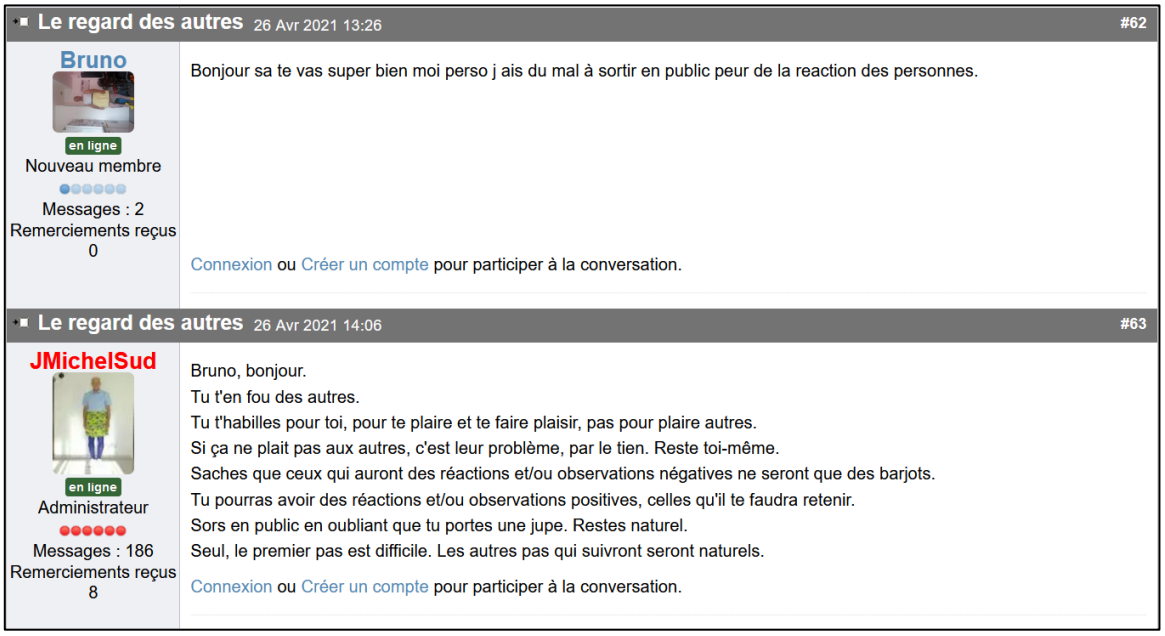


Figure 26 - Captures d'écran - Site HEJ - Rôle soutien et de partage de la communauté

Nous constatons, d'ailleurs, que la **place des membres au sein de la communauté est amenée à évoluer**. Au cours de leurs carrières, il semble que certains porteurs passent du statut de **consommateurs de ressources** pour nourrir leur pratique, à celui de **producteurs de ressources**, servant la pratique des autres consommateurs. Anthony et Arthur tiennent par exemple des blogs consacrés au port de la jupe par les hommes. Charles, quant à lui, après avoir bénéficié un temps de l'aide de l'association, a relaté son parcours en 6 articles sur le blog de « Lila sur sa terrasse », dans lesquels il explique son cheminement vers la jupe, « *avec toutes les difficultés que cela peut représenter au quotidien pour un homme…* ».

Nous comprenons ainsi que la communauté s'impose en tant qu'espace de normalisation de la pratique. Celle-ci permet aux porteurs, dans une dynamique collective, d'apaiser les tensions associées à la pratique, et constitue une ressource pour les consommateurs à franchir les frontières symboliques de la consommation. Cet espace offre, en effet, aux porteurs les plus soumis à tensions de retrouver un sentiment de légitimité, et donne aux porteurs un accès à un ensemble de ressources pour construire leur pratique et être en mesure « d'affronter » le public lors de la mise en visibilité de la pratique.

Elles représentent à cet égard un espace d'émancipation pour les consommateurs déviants. La communauté centralise, en effet, un ensemble de ressources, et s'impose en tant qu'espace inclusif, encourageant l'expression, le soutien ou encore la valorisation des membres du groupe. Par ailleurs, en redéfinissant les significations sociales de la pratique, la communauté participe à la revalorisation de la pratique et opère un renversement de l'étiquette déviante de la pratique (Nguyen et al., 2014). Au travers d'une négociation des significations acceptables de la pratique, c'est finalement l'acceptabilité sociale du port de la jupe et la valorisation des identités des porteurs qui sont en jeu.

Conclusion

Afin de pouvoir sortir des frontières normatives de la consommation masculine, les consommateurs doivent apprendre à se sentir des consommateurs légitimes de la pratique et, à ce titre, être capables de normaliser le port de la jupe. Si certains porteurs sont rapidement en mesure d'opérer une normalisation de la pratique, d'autres, au contraire, doivent s'engager dans un processus de normalisation de cette dernière. Un ensemble de ressources sont alors

disponibles pour nourrir la déviance : culturelles, sociales, discursives ou encore pratiques. Celles-ci permettent aux consommateurs de maintenir l'engagement dans la carrière (Becker, 1985 ; Darmon, 2008), et donnent aux porteurs la possibilité de se détacher du cadre normatif dominant de la masculinité. Ces ressources permettent en fait aux porteurs de gérer l'étiquette déviante de la pratique de façon à revaloriser cette dernière (Kozinets, 2001).

Nous avons, par ailleurs, pu constater que lorsque cette gestion de l'étiquette est compliquée individuellement, les carrières des porteurs peuvent prendre une tournure plus collective. Des espaces de normalisation de la pratique sont alors importants pour apaiser les tensions. La communauté s'impose, en effet, en tant espace inclusif, et offre un espace protégé qui permet aux porteurs de reconstruire cette légitimité. Nous notons ainsi, ici, l'importance d'espaces « entre-soi » permettant de reconstruire une identité désirable pour les porteurs et des significations sociales positives pour le port de la jupe. Ces espaces permettent en effet de « préparer » la confrontation aux espaces de rencontre « mixtes » entre des individus initiés et des individus non-initiés et potentiellement réfractaires à la pratique déviante (Becker, 1985).

Cette normalisation semble, en effet, s'inscrire dans la possibilité qu'elle donne aux porteurs d'exposer la pratique déviante au sein des différents espaces sociaux. Nous notons ainsi que ces ressources et compétences demandent à être éprouvées. Au cours de leurs carrières, les porteurs sont ainsi amenés à faire face aux tensions externes et apprendre à mettre leur pratique en visibilité.

Section 2 – Apprendre à mettre la pratique déviante en visibilité

Introduction

Afin d'être en mesure de sortir des frontières normatives de la consommation masculine, les ressources et apprentissages précédemment évoqués sont importants voire essentiels. Mais ces compétences doivent toutefois être mises à l'épreuve par les porteurs au cours de leur carrière. Le port de la jupe impliquant une forte dimension liée à l'expérimentation de la pratique en

contexte, l'acquisition de certaines compétences nécessite, ainsi, d'éprouver ces dernières face à autrui.

Nos données font ainsi apparaître la **coexistence de multiples contextes** plus ou moins favorables à la jupe (**sous-section 1**). Nous constatons toutefois que les carrières des porteurs s'inscrivent dans une logique d'élargissement des contextes de mise en visibilité du port de la jupe. Nous observons, en ce sens, des **stratégies de « navigation » multiples** employées par les porteurs afin d'accéder – parfois successivement – aux différents espaces sociaux (**sous-section 2**). Nous comprenons ainsi que l'avancée dans la carrière déviante induit pour les porteurs **un apprentissage de la mise en visibilité de la pratique déviante** (**sous-section 3**). Nous constatons ainsi que la gestion des espaces s'impose pour les porteurs en tant que stratégie de gestion de la déviance et de la stigmatisation (Adkins et Ozanne, 2005 : Beudaert et al., 2018).

Sous-section 1 : La coexistence de multiples contextes

Au cours de notre étude, nous relevons l'existence de différents contextes où l'étiquette déviante du port de la jupe peut être variable. Certains espaces et/ou certains publics se révèlent, en effet, favorables au port de la jupe par les hommes, et la pratique ne relève pas d'une forme de déviance au sein de ces contextes. Les soirées déguisées, les soirées libertines, les carnavals ou encore les jeux de rôle se révèlent ainsi des **contextes propices** où la pratique ne fait pas l'objet d'une forme de dévaluation sociale, voire est commune et/ou joue un rôle subversif (Butler, 1990 ; Kates et Belk, 2001). Le port de la jupe semble, par ailleurs, ne pas interférer avec l'identité de genre masculine des porteurs dans certaines sous-cultures. Mathieu, pratiquant de jeux de rôle grandeur nature et proche des sous-cultures métal et gothique, ne se sent pas en décalage en jupe lors des rencontres sur les camps de jeux de rôle :

Mathieu (44 ans, Père au foyer) :

- (…) Et même dans les milieux gothiques ou métalleux où il y a beaucoup de jupes noires ou de kilts, il n'y en a pas autant [*que dans les jeux de rôle*] ! Pourtant il y en a pas mal, mais il n'y en a pas autant que quand on est en train de monter le camp quand on va passer une semaine dans un festival avec des grandes tentes médiévales, et là les gens se mettent en costume et vont jouer un rôle complètement différent. Et quand on fait le tour du camp, il y a la moitié des gens qui… enfin il y a beaucoup d'hommes en jupe !

(...) après, il y a aussi dans ces milieux-là, des groupes qui sont dans des thématiques romaines, et qui portent facilement des jupettes comme les romains ; ou bien encore des thématiques écossaises et là ben forcément ils mettent des kilts. Donc là ouais ça peut être relié aux thématiques en fait…

Fabien (52 ans, Ingénieur électronique radiofréquences) :

- (…) Après plus tard le plus dur c'est d'aller en parler à sa compagne et à ses proches. Et là souvent, c'est là qu'il y a les plus gros blocages. Parce qu'effectivement, beaucoup de compagnes, de femmes ou d'épouses sont absolument opposées à ça. C'est pour ça que moi j'ai eu des difficultés à franchir le pas. J'ai commencé par le faire, et ensuite j'ai essayé d'amener le débat petit à petit.

Mathieu (44 ans, Père au foyer) :

- (…) C'est un vêtement que je porte au quotidien chez moi, en permanence. Mais que je ne porte pas quand je vais travailler. Quand j'étais CPE, par exemple, je n'allais pas en kilt au travail, parce que ça aurait été mal vu je pense dans l'encadrement. Et quand je faisais du merchandising, pareil, ce n'était pas pratique de venir en jupe pour soulever des palettes, et pour porter des cartons ou des cagettes.

Nous mettons ainsi en avant la coexistence de multiples publics et de multiples espaces, *face* et *au sein* desquels l'exposition de la jupe va être plus ou moins aisée. Nous comprenons que pour les consommateurs, la mise en visibilité de la pratique déviante implique finalement d'apprendre à être à l'aise face à autrui et de maitriser le triptyque pratique/espace/public. Nous relevons par ailleurs un ensemble de stratégies mobilisées par les porteurs afin de pouvoir accéder à ces différentes sphères.

Sous-section 2 : Les stratégies de navigation des porteurs dans l'espace social

Dans une quête d'affirmation identitaire, et afin de bénéficier pleinement de l'expérience de la jupe, celle-ci est amenée à être exposée face à autrui. Les carrières des porteurs semblent, en effet, s'ancrer dans une volonté de pouvoir élargir les espaces de mise en visibilité de la jupe.

Toutefois, au regard de l'engagement identitaire pris par les porteurs lors de la rencontre entre le public et la pratique, ces derniers sont conduits à faire des arbitrages dans la sélection des espaces où la pratique est exposée dans une tension entre une affirmation identitaire et la volonté de contrôler les risques associés à la pratique.

Nos données font ainsi apparaître :

- Des stratégies de sélection des espaces de mise en visibilité de la jupe par les porteurs,
- Un ensemble d'apprentissages de la part des porteurs leur permettant de savoir être à l'aise dans la confrontation au regard d'autrui, et leur donnant la possibilité d'élargir progressivement les lieux d'action de la pratique.

Les tensions associées à la mise en visibilité du port de la jupe rendent parfois **l'élargissement des lieux d'action** de la pratique et **l'affirmation identitaire** des porteurs compliqués. Les tensions externes de la pratique liées à la mise en visibilité du port de la jupe trouvent ainsi une réponse dans la **sélection des espaces traversés par les porteurs**. Dans une logique de contrôle de la déviance (Kozinets, 2001), ces consommateurs semblent en effet procéder à un ensemble d'arbitrages dans les contextes au sein desquels la jupe est exposée.

Nous l'avons vu, le *skirting out* peut impliquer un engagement identitaire des porteurs, voire introduire une possible rupture identitaire pour ces derniers. Cette idée de rupture intervient lorsque le port de la jupe introduit une dissonance ou un désajustement entre l'identité de genre du porteur pour autrui et les représentations de la jupe. En ce sens, l'un des moyens pour les porteurs de gérer cette tension entre *l'identité*, le *jugement d'autrui* et *l'accès à l'espace social*, est de **privilégier les espaces où ils ne sont pas (re)connus**. Sa première expérience de l'espace public, par exemple, Corentin l'a faite dans un petit village en France, lors d'un week-end avec son amie, éloigné de son domicile dans les Yvelines. Anthony, quant à lui, a pu tester le port dans la jupe lors de son déménagement dans un département d'outre-mer et donc face à un **public éloigné,** avant de se sentir à l'aise d'en porter plus souvent en revenant en métropole :

Anthony (32 ans, Enseignant en physique-chimie) :

- (…) Disons que ça a commencé à me traverser l'esprit il y a de cela quelques années. (…) Ça m'intéressait un peu mais pas assez pour que j'ose franchir le pas. Et puis c'est vrai que je suis allé pour des raisons professionnelles travailler dans un DOM où il fait relativement chaud et humide et j'ai pu tester ben justement le confort que ça apportait, le fait d'avoir, vous voyez, un paréo quoi.
  Et c'est quand je suis rentré en métropole donc après cette expérience en DOM je me suis dit que finalement je devais peut-être aussi essayer et donc j'ai commencé par le kilt.

Par ailleurs, et dans une logique similaire, nous avons pu observer que la carrière des porteurs a parfois pris un tournant décisif lors d'un mouvement géographique. Le changement d'espace et de public est alors saisi par les porteurs pour intégrer le port de la jupe à leur identité sociale, leur donnant « davantage de droit d'accès » à la sphère publique. Lors de son déménagement avec sa femme en Touraine, Hubert, par exemple, a saisi l'occasion pour s'imposer en jupe auprès d'un **nouveau public** :

Hubert (53 ans, Professeur de sport) :

- (…) Alors quand on a changé de région c'est là que j'ai dit à ma femme « *Tu sais ma puce, maintenant on va dans une autre région. Les gens ne nous connaissent pas et ben justement ils vont apprendre à me connaître : ben voilà je suis un mec et je suis habillé en jupe et puis c'est comme ça !* ». Et quelques-uns disent qu'ils sont comme ça aussi d'ailleurs hein.
- **Est-ce que ça a motivé aussi votre choix à déménager ou c'était une raison complètement extérieure ?**
- Euh non, non, non. Parce que nous on a déménagé pour aller chercher le soleil. Parce que je suis une personne à qui il faut beaucoup de soleil. Et j'en ai profité alors, en fin de compte de ça, pour me dire « *bah tiens c'est très bien, puisqu'on s'en va on va remettre quelque chose à plat aussi* » (*rires*).

Les ruptures géographiques sont ainsi saisies comme des occasions de **renouvellement du soi**, où la confrontation à un nouveau public dans un nouvel espace permet au porteur d'être reconnu

en tant qu'homme en jupe, sans que la pratique déviante ne provoque de rupture avec l'identité préalable du porteur. Ces stratégies d'accès à l'espace public consistent donc à tester la jupe dans des **espaces estimés** favorables et **face à des publics peu engageants pour soi**.

Nous repérons également qu'une autre stratégie de sélection des espaces et des publics consiste pour les porteurs à favoriser les publics plus proches de soi mais **estimés bienveillants**, au sein d'espaces considérées comme ouverts ou favorables à la jupe. La trajectoire de Serge est, par exemple, marquée par une mise en visibilité de la pratique dans des espaces circonscris qu'il jugeait plus propices à accepter la jupe, et au sein desquels il se sentait plus à l'aise de s'exposer en jupe :

Serge (53 ans, Chauffeur routier) :

- J'hésitais à sortir quand même, hein ! J'allais dans des bars spéciaux qui acceptaient des gens euh… (*blanc*) on ne va pas dire « anormaux », parce que pour moi ce n'est pas anormal. Mais voilà quoi.

Les expériences de mise en visibilité positives permettent ainsi aux porteurs de gagner en confiance. La confrontation des porteurs au regard d'autrui leur permet de prendre du recul et de l'assurance vis-à-vis de l'importance accordée à ce regard. Au cours de leurs carrières, les porteurs sont ainsi amenés à apprendre à supporter le regard d'autrui et à **savoir mettre la jupe en visibilité**.

Sous-section 3 : Apprendre à mettre en visibilité

La progression de la carrière s'inscrit ainsi dans une logique d'essais et de tests permettant d'évaluer la réaction du public afin d'apprendre à estimer les contextes favorables au port de la jupe. Nous soulignons ainsi les moments d'attention portés au public par les porteurs afin d'estimer ces réactions, notamment lors des premiers essais face à autrui. Entretenant un rapport plutôt décomplexé à sa pratique, Gautier se souvient avoir brièvement fait attention à la réaction des passants, puis s'être aperçu du peu de regards que le port de la jupe pouvait lui apporter. Son essai l'a ainsi encouragé à poursuivre sa carrière :

Gautier (47 ans, Ancien banquier – En reconversion dans le maraîchage) :

- (…) Et l'année dernière au moins de juin je me suis retrouvé… c'était un mois de juin où il faisait très chaud, c'était un dimanche, et donc je me suis retrouvé sur le marché de Narbonne, et il y avait un stand tibétain, et donc qui offre des vêtements qui ne sont pas trop marqués sexuellement en termes de genre, et donc des imprimés ou des coloris qui peuvent être à la fois masculin et féminin. Et donc j'ai commencé à essayer des jupes-tonnelles, donc des courtes et des longues – enfin longues… jusqu'aux genoux quoi ! – et je me suis senti vraiment très, très, bien. Parce que voilà il faisait chaud, et j'ai ressenti un confort que je recherchais quoi ! Donc je l'ai tout de suite achetée et je l'ai tout de suite mise. Et l'amie qui était avec moi ce jour-là était donc surprise de ça quoi. Elle m'a dit « mais non, tu ne vas pas la porter ! » ou « fais-la plus longue ! ». Et en fait, non parce que j'étais très satisfait avec ça. Donc j'ai regardé vite-fait les réactions des gens, et à part un couple de personnes âgées qui s'est retourné, ça ne dérangeait personne visiblement ! Voilà (*rires*).

De fait, les porteurs doivent apprendre à supporter le regard d'autrui et se sentir à l'aise avec les interrogations que la jupe peut susciter. L'élargissement des lieux d'action de la pratique est alors rendu possible par **l'apprentissage du détachement du regard et du jugement d'autrui**. Cette compétence ne semble toutefois pouvoir être acquise que dans l'expérience de la pratique. Comme le souligne Charles, ses sorties en jupe lui ont permis de ne plus faire attention au regard des autres :

Charles (59 ans, Directeur adjoint d'un site nucléaire) :

- Mais c'est la première fois qui coûtait ! Après j'ai eu quelques petits pincements au cœur quand j'allais dans des coins où je n'allais pas habituellement. Et puis maintenant, je n'ai plus du tout ce pincement au cœur, je… Je ne me pose plus la question. Les regards, en plus, je ne les vois plus. (…) Mais oui ! La première fois n'est pas facile. Ce n'est pas facile, oui, oui… Bon ce n'est pas non plus la guerre de 14, c'est bien moins héroïque, hein ! (*Rires*).

Par ailleurs, ces expériences positives dans la sphère publique s'imposent comme des tremplins pour les porteurs dans leur élargissement des lieux d'action de leur pratique. Ces expériences

marquent, en effet, **l'apprentissage de l'aisance** des porteurs, leur donnant davantage de confiance pour affronter les espaces estimés moins favorables. Fabien, qui est passé par une phase de travestissement pour accéder à la sphère publique et qui avait déjà souligné son appréhension vis-à-vis du regard de sa compagne et de sa famille plus généralement, a ainsi pu bénéficier de ses sorties nocturnes avant de s'affirmer dans la sphère privée :

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquence) :

- Être travesti finalement, bon ce n'est pas forcément ce dont j'avais envie. Mais sortir en jupe dans la rue ça veut dire qu'être reconnu… On sait qui vous êtes ! Votre visage est à découvert, on sait qui vous êtes et vous portez une jupe. Et là c'est un pas beaucoup plus difficile à franchir. Et… donc ça je ne l'ai fait qu'après
- **Et donc vous l'avez fait dans quel cadre ? Dans quel contexte ?**
- Oh bah autour de chez moi, c'est-à-dire en sortant de chez moi, un jour, le soir. J'y suis allé tout seul, effectivement je n'étais pas avec ma compagne. Donc j'ai essayé de sortir : au début dans l'obscurité, après un petit peu en journée, dans des coins où il n'y a pas grand monde, et pas trop proche de son domicile pour ne pas tomber sur des gens qu'on connaît. Et puis quand on prend confiance, on s'aperçoit que finalement les gens n'y prêtent pas forcément beaucoup d'attention. On finit par le faire de plus en plus. Et après j'ai décidé d'en parler à ma compagne.

Nous constatons par ailleurs que l'expérience du malaise et de l'inconfort permet aux porteurs de savoir estimer les contextes peu propices au port de la jupe. Certains contextes semblent en effet rendre la pratique saillante, et sujette à tensions dans l'espace public. Florent, par exemple, porte des jupes quasiment quotidiennement et oublie parfois qu'il en porte. Travaillant dans le bâtiment, il lui arrive parfois d'aller dans les magasins de bricolage et de se faire siffler. Par ailleurs, il nous rapporte le sentiment de « décalage » - lié au désajustement entre le soi et le contexte (Allen, 2002) - qu'il a pu ressentir lors de son intervention dans une école en jupe en tant que réalisateur et monteur, jugeant sa tenue inadaptée à la situation :

Florent (45 ans, Réalisateur – Comédien – Peintre en bâtiment) :

- Alors tu vois, c'est pareil. Là, il n'y a pas longtemps, j'ai fait un tournage pour la mairie à côté de chez moi : dans le village à côté je devais filmer une école, enfin c'était une prestation d'une classe scolaire. Et donc c'était en plein air, et il y avait toutes les familles qui étaient là, parce que c'était plusieurs écoles, et hm… et moi je filmais !

> Donc du coup j'étais entre les parents et les élèves. Et je n'ai pas fait gaffe. Moi ce jour-là je me suis habillé, *paf* ! : j'ai pris ma caméra, je suis parti, et j'étais en jupe. Puis ce jour-là je me suis dit « *Merde !!* » … Et c'est là où tu te dis que tu ne peux pas la porter tout le temps. C'est-à-dire que là, ça devenait gênant en fait (*rire gêné*). C'est-à-dire que là les parents regardaient plus le mec en jupe en train de filmer, que leur gamin ! Donc là, il y avait un truc un peu décalé qu'il ne fallait pas quoi… Donc moi tu vois, quand je me suis rendu compte de ça c'était trop tard quoi du coup, mais euh… je sais que la prochaine fois que je fais ça je dois faire attention à comment je m'habille et tout ça.

La mise en visibilité trouve ainsi ses limites dans l'expérience de l'inconfort et du malaise provoquée par l'écart entre l'identité du porteur, la pratique et la situation. Nous comprenons, ici, que l'expérience du malaise participe à la construction de la compétence, et aide les porteurs à savoir déterminer les limites de la mise en visibilité de cette dernière. Nous soulignons ainsi que l'une des limites de la mise en visibilité est, finalement, le caractère « trop visible de la jupe ». Afin de pouvoir être à l'aise dans la sphère publique, les porteurs doivent donc apprendre à **maîtriser la compétence de mise en visibilité** de la pratique déviante.

Nous comprenons enfin que l'apprentissage de la mise en visibilité de la pratique se constitue dans le triptyque d'apprentissages suivant :

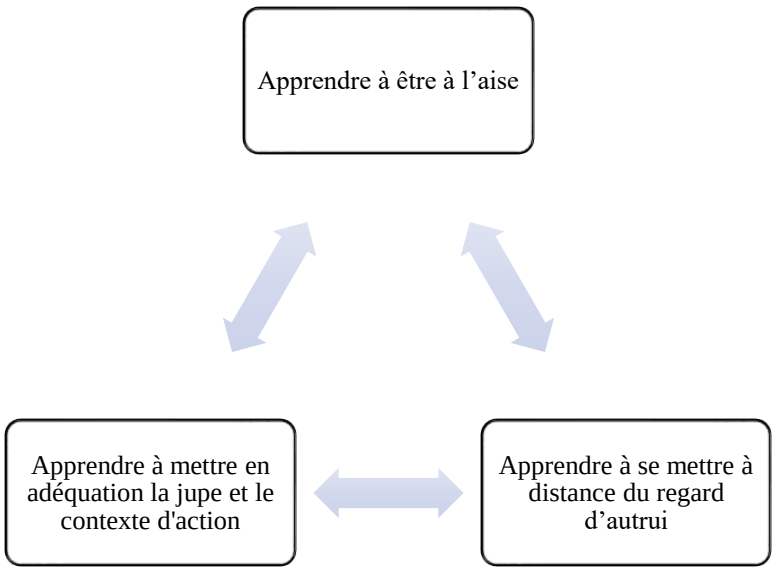


Figure 27 - Schéma - Compétence de mise en visibilité de la pratique déviante

Conclusion

Nous concluons donc ici que la poursuite de l'engagement dans la carrière conduit les porteurs de jupe à mettre leur pratique déviante en visibilité au sein de différents espaces sociaux. Nous avons pu constater :

- La coexistence d'espaces et de publics favorables et défavorables à la mise en visibilité de la jupe ;
- Que les consommateurs peuvent mobiliser différentes stratégies pour accéder à l'espace public ;
- Que le passage par des sphères favorables favorise le passage à des espaces moins favorables ;
- Que l'élargissement des espaces de mise en visibilité de la pratique est lié à l'apprentissage d'un détachement du regard d'autrui.

Nous constatons que la gestion des espaces s'impose pour les porteurs en tant que stratégies de gestion de la déviance et de la stigmatisation. Il s'agit, en fait, pour ces derniers d'apprendre à savoir limiter les frontières socio-spatiales de la pratique, et donc de maîtriser le caractère propice de la mise en visibilité de la jupe. Ces compétences apparaissent en partie liées à l'expérience voire l'expérimentation de la pratique en contextes.

Conclusion partie 2

Les représentations sociales du port de la jupe par les hommes peuvent s'opposer au projet des porteurs. La sortie des frontières normatives dominantes de la consommation masculine, s'inscrit donc dans un processus de gestion des tensions liées au genre de la pratique.

Pour pouvoir surmonter leurs tensions internes, les porteurs doivent ainsi acquérir les ressources nécessaires à la normalisation de la pratique. Celles-ci permettent aux porteurs de se sentir des consommateurs légitimes de cette pratique vestimentaire. Nous avons pu constater qu'il s'agit, en fait, de gérer à la fois individuellement et collectivement l'étiquette déviante de la pratique, de façon à redonner de la légitimité à cette dernière.

Par ailleurs, les carrières des porteurs s'inscrivent dans une logique d'élargissement des lieux d'action de la pratique. Aux processus de gestion des tensions internes s'ajoute alors la gestion des tensions externes de la pratique. Nous avons souligné, à ce titre, l'importance de la gestion des espaces sociaux dans la mise en visibilité de la pratique. Ainsi, l'avancée dans la carrière

est marquée par un apprentissage de la mise en visibilité et par une reconnaissance de plus en plus étendue de leur identité de porteur de jupe.
Nous comprenons, finalement, que pour maintenir un engagement dans la carrière déviante et donc rester hors des frontières normatives de la consommation masculine, les porteurs doivent être en mesure de repenser la déviance comme positive.

PARTIE 3 – Rester en dehors des frontières : les bénéfices de la consommation déviante

Introduction partie 3

Afin de pouvoir « rester hors » des frontières symboliques de la consommation masculine, les porteurs doivent ainsi être en mesure d'ajuster leur projet identitaire à la pratique. Les phases de désajustement de l'identité de genre des porteurs et leur interprétation de la pratique semblent, en effet, provoquer des tensions pour ces consommateurs et mettent la carrière en péril. Le maintien dans la carrière est ainsi rendu possible par la possibilité qu'ont les porteurs de trouver un équilibre satisfaisant entre leur propre interprétation de la jupe et la performance de genre avec laquelle ils se sentent le plus à l'aise.

En ce sens, nos données font apparaitre des stratégies d'équilibre ou d'ajustement entre les projets identitaires genrés des porteurs et les significations accordées à la pratique. Ces équilibres semblent facilités par :

- La possibilité des porteurs de pouvoir rattacher d'autres significations sociales à la jupe, et/ou par
- La capacité des porteurs à élargir leur vision du genre et de la masculinité.

Les carrières des porteurs semblent ainsi s'inscrire dans un processus de reconstruction d'une déviance positive, le port de la jupe s'imposant pour les porteurs comme un moyen de distinction et d'affirmation identitaire.

Nous proposons ainsi dans un premier temps d'exposer ces différentes stratégies et la façon dont les projets identitaires se matérialisent dans la pratique (**sous-section 1**), puis de présenter la façon dont les porteurs peuvent tirer profit de leur statut de consommateur déviant (**sous-section 2).**

Section 1 – Définir les contours de sa pratique

Introduction

Afin de pouvoir rester en dehors des frontières symboliques de la masculinité, les porteurs doivent être en mesure de gérer leur statut de « consommateurs déviants ». Au cours de la carrière, ces derniers sont ainsi amenés à définir les significations culturelles de leur pratique et déterminer la performance de genre avec laquelle ils se sentent le plus à l'aise. Nous identifions ainsi quatre stratégies d'équilibrage entre l'attachement à l'identité de genre masculine des porteurs et les significations accordées à la pratique [*voir figure 28 « Matrice des stratégies d'ajustement entre l'identité de genre et les significations de la pratique »*] (**sous-partie 1) :**

- Considérer la pratique comme possiblement masculine et exprimer une identité masculine ;
- Accepter la féminité de la pratique mais dissocier la pratique du soi ;
- Accepter la féminité de la pratique et valoriser une masculinité féminisée ;
- Sortir des catégories de genre et s'engager dans une performance masculine *genderfluid*.

Ces équilibres permettent alors aux porteurs d'être à l'aise avec le port de la jupe. Nous repérons, par ailleurs, que ces différentes positions prennent « corps » dans une matérialité différenciée de la pratique (**sous-partie 2**).

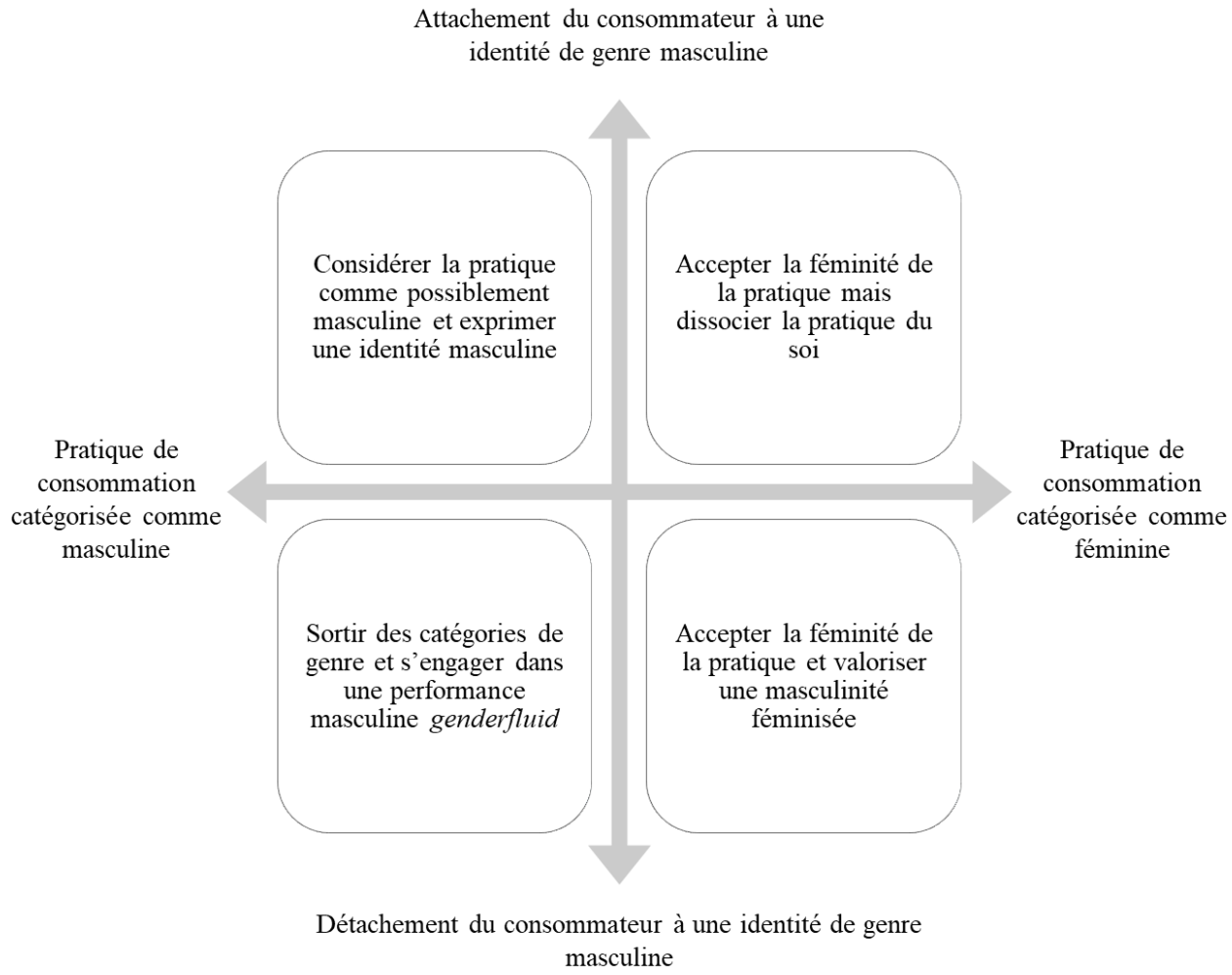


Figure 28 - Matrice des stratégies d'ajustement entre l'identité de genre et les significations de la pratique

Sous-section 1 : Rapports au genre et à la pratique

❖ *Une masculinisation de la pratique*

La première voie d'ajustement entre l'identité de genre du porteur et la pratique est celle « identité de genre masculine des porteurs » / « identité masculine de la pratique ». Le port de la jupe ne semble ainsi pas remettre en question l'identité de genre des porteurs. Louis nous a ainsi expliqué au cours de son entretien qu'il considérait que le port de la jupe est pour lui une pratique équivalente au port du pantalon, et qu'il se sent à l'aise avec son identité « d'homme » :

Louis (46 ans, Ancien militaire – En recherche d'emploi) :

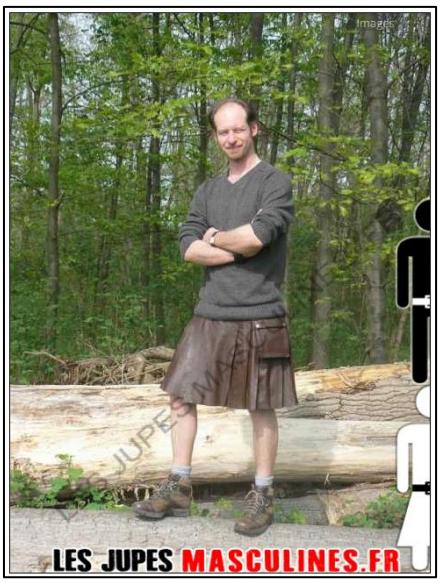
- J'ai entendu parler de genre tout à l'heure. Bon... Soyons clairs (*il s'éclaircit la voix*) : il n'y a pas du tout de question de genre quand je porte la jupe (…). Pour moi c'est juste un vêtement que je considère comme masculin depuis l'origine et que je me réattribue en tant que variante par rapport au pantalon.

Cette première stratégie d'ajustement consiste donc à masculiniser le port de la jupe (Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015), permettant d'inscrire ainsi pleinement la pratique à une performance masculine.

Le témoignage de Didier, que l'on retrouve sur le blog « Les jupes masculines », reflète cette idée d'une appropriation masculine de la pratique :

« A l'instar de beaucoup d'hommes en jupe, je ne cherche pas à m'habiller comme les femmes, je cherche simplement le confort dans un vêtement qui remonte à la nuit des temps et que j'aimerais qu'il soit remis au goût du jour.

Confort, légèreté, liberté et virilité sont les maîtres mots de ce vêtement »



Photographie 12 - Photographie de Didier accompagnant son témoignage sur le blog « Les jupes masculines »

❖ ***Une dissociation du soi et de la pratique***

D'autres porteurs peuvent considérer le port de la jupe comme une pratique féminine. Afin de réduire les tensions liées à ce désajustement, les porteurs peuvent adopter une seconde stratégie : celle de la dissociation entre leur identité de genre et celle de la pratique.

Serge, par exemple, accepte l'idée que le port de la jupe soit une pratique féminine. Il achète ses jupes et ses chaussures dans les magasins pour femmes. Mais selon lui, s'il porte des jupes,

c'est parce qu'il trouve le rendu élégant et qu'il y trouve un certain confort, et non pour ressembler à une femme :

Serge (53 ans, Chauffeur routier) :

- C'est ce que je dis : ce n'est pas parce que je m'habille comme une femme que j'ai envie d'être une femme. Et c'est ce que je dis toujours quand… : vous, vous ne voulez pas ressembler à un homme quand vous êtes en pantalon.

Serge semble donc dissocier son identité de genre de « l'identité genrée » de la pratique. Son projet identitaire reste résolument ancré dans une identité masculine, même s'il concède au statut féminin du port de la jupe.

❖ L'acceptation d'une masculinité féminisée

D'autres porteurs acceptent, eux aussi, la possibilité que le port de la jupe puisse être une pratique féminine, et revalorisent une masculinité féminisée (Klasson et Ulver, 2015). La troisième voie d'apaisement des tensions s'ancre donc davantage dans une revalorisation de la féminité qui permet aux porteurs de repositionner l'intégration « d'une part de féminité » dans leur masculinité. Le port de la jupe est ici accepté en tant que pratique féminine ou féminisante, et n'est alors plus dévalorisante.

Thomas, par exemple, inspiré des figures féministes tels que Georges Sand[50], constate le fait qu'il ne « *s'abaisse pas au niveau des femmes* » au travers de la jupe, notamment parce qu'il a reçu une éducation féministe et qu'il prône aujourd'hui l'égalité des sexes, celle-ci pouvant passer par une égalité vestimentaire :

Thomas (59 ans, Comédien – Modèle – En recherche d'emploi) :

- Et oui, donc Georges Sand elle m'interpellait pour ça ! Parce que je me suis dit c'est quelqu'un qui avait… Enfin pour moi ce n'était pas une femme, c'était un être humain. Enfin certes c'était une femme, mais c'était un être humain qui se disait « *j'ai le droit à tout ce qu'on le droit tous les autres êtres humains, et pourquoi pas mettre des pantalons ?* », ce qui était très mal vu à l'époque. Mais pour moi c'est un peu aussi cette démarche-

[50] Georges Sand (1804-1876) est l'une des représentantes majeures du féminisme du 19ème siècle. Figure de l'émancipation féminine de son époque, elle est identifiée comme une pionnière dans la lutte pour le port du pantalon pour les femmes.

là ! (…) elle essayait de s'élever au niveau des hommes, et dans notre société même un siècle et demi après Georges Sand, un homme qui met une jupe, et malheureusement même auprès de certaines femmes – comme si elles avaient intégré le fait que la femme est inférieure à l'homme – un homme qui met une jupe c'est quelqu'un qui s'abaisse au niveau des femmes. Et moi je me disais : « *non je n'ai pas envie de m'abaisser* » ! J'ai juste envie d'être, ou de porter… parce que pour moi les femmes, elles ne sont pas plus basses que moi, ni plus hautes. Et donc je ne vois pas pourquoi je ne porterais pas ça, puisque je suis à l'aise dedans !

L'acception d'une masculinité féminisée semble ainsi représenter un équilibre acceptable pour certains porteurs.

❖ **Une position *genderfluid***

Nous repérons, enfin, qu'un rapport décomplexé à la masculinité et à la virilité peut faciliter l'investissement des hommes dans des pratiques dites féminines, les enjeux identitaires liés à la masculinité étant moindres. En écho aux travaux de recherche sur les identités de genre fluides (Alfrey et Twine, 2017 ; Walks, 2017 ; Chatillon et al., 2018), nous constatons ainsi que la dernière voie d'apaisement des tensions par les porteurs est celle de la déconstruction des catégories de genre.

Florent, par exemple, semble entretenir des rapports fluides à la masculinité. En ce sens, le port de la jupe ne semble pas créer de tensions pour lui :

Florent (45 ans, Réalisateur – Comédien – Peintre en bâtiment) :

- Alors moi j'étais hétéro dès le début. Je me suis séparé, et j'ai eu des expériences homosexuelles et donc j'étais – peut-être pendant 5 ans – dans des expériences bisexuelles (…). C'était lié à de l'amour, plus qu'à du sexe en soi.
  Et je suis redevenu hétéro, mais je ne m'empêcherai pas d'avoir une relation si vraiment il y avait une sorte de flash quoi, tu vois ? (…) Mais moi il n'y a rien de… Je ne me sens pas très masculin comme garçon. Moi je suis… Non, je ne me sens pas très masculin. D'ailleurs dans notre couple – et on en rigole souvent – mais on dit souvent que c'est Emmanuelle qui 'porte la culotte' – et c'est d'ailleurs rigolo de le dire parce que je porte

> des jupes. Mais je sais que, moi, je peux faire plusieurs choses à la fois, Emmanuelle pas du tout, alors que ça c'est plus féminin que masculin.
> Enfin bon, tout ça, c'est des choses… C'est assez mélangé en fait dans notre couple ! Moi j'ai une part de féminité importante, et elle a une part de masculinité importante. Et ça nous convient bien, justement !

Assumer une position plus « genderfluid » permet donc aux consommateurs de pouvoir « naviguer » entre les frontières de genre qui bordent les pratiques de la consommation plus aisément.

Nous identifions ainsi quatre stratégies d'ajustement possibles qui permettent aux porteurs de trouver un équilibre entre leur identité de genre et les significations qu'ils accordent à la pratique. Nous constatons ainsi qu'il s'agit pour les porteurs d'être en mesure 1) de repenser les significations sociales de la pratique, ou bien 2) de repenser leur rapport à l'identité masculine.

Nous constatons, par ailleurs, que ces positionnements trouvent écho dans la matérialité de la pratique vestimentaire (Klepp et Bjerk, 2014 ; Ferreira et Scaraboto, 2016).

Sous-section 2 : Les ajustements matériels de la pratique

L'avancée dans la carrière déviante est souvent marquée par des moments d'hésitation, et de phases de test pour les porteurs. Ces derniers ont pour rôle de donner la possibilité aux porteurs d'être en mesure de définir la pratique avec laquelle ils se sentent à l'aise et qu'ils estiment être en cohérence avec leur démarche et leur identité de genre. Gautier, par exemple, porté par son projet de libération corporelle, a fait de nombreux essais et continue d'ajuster sa pratique à ses attentes. Evitant les vêtements lourds, il privilégie les jupes courtes et/ou amples, de façon à se sentir à l'aise.

Ces phases de test permettent aux porteurs d'affiner leur pratique, et notamment d'estimer la pratique avec laquelle ils se sentent la plus à l'aise. Louis, nous l'avons vu précédemment, a plutôt tendance à faire partie des porteurs qui masculinisent le port de la jupe. Au cours de sa carrière, si ses premiers tests de la pratique se sont réalisés à partir d'une jupe « sortie du rayon femme », il a progressivement réévalué ses achats pour se diriger davantage vers des jupes

proches d'un style qu'il estime être plus masculin, donc davantage en cohérence avec son projet identitaire.

Louis (46 ans, Ancien militaire – A la recherche d'un emploi) :

- Ma première jupe c'était une jupe sortie du rayon femme. C'était un test donc je n'allais pas mettre 100 ou 200€ dans une jupe comme ça que je ne porterais peut-être qu'une seule fois. Mon but c'était juste tester (…) le port de la jupe, donc le confort et la liberté. Et je me suis dit donc « *cette jupe-là fera l'affaire* ». Donc voilà on peut trouver des jupes tout à fait neutres : jupe noire type trapèze avec des plis. Et ça, ça passe sans problème sur un homme comme sur une femme.
  Puis progressivement au fur et à mesure que j'ai affiné mon style de jupe que je portais j'ai plus eu l'occasion de retourner vers ce genre de jupe. Comme je disais, c'est plutôt des kilts ou des sarongs, soit des choses faites maison soit des jupes comme propose Hiatus[51]. Et je n'ai pas eu l'occasion de racheter des jupes au rayon femmes.

Cette logique de **masculinisation** du port de la jupe se retrouve dans la matérialité de la pratique. L'idée d'une jupe masculine peut ainsi être saisie par les porteurs pour construire leur pratique. Gautier se raccroche par exemple aux imaginaires de la masculinité et aux « représentations de la jupe en Egypte, ou la jupe en Grèce ou chez les romains ou les centurions ». Il se dirige ainsi vers des formes de jupes plutôt courtes et/ou trapézoïdales :

[51] Créateurs de jupes pour hommes - Hiatus / Docteur Alba White | jupes pour hommes, skirts for men, french kilts, maleskirts (hiatus-shop.com)

Photographie 13 - Photographie de Gautier - Photoreportage Zeppelin

La masculinisation de la pratique semble alors passer par des codes esthétiques spécifiques qui permettent de remettre la masculinité de la pratique en visibilité. D'après Mathieu, son accessoirisation de la jupe laisse peu de place à son identité d'homme et à son identité de genre ;

Mathieu (44 ans, Père au foyer – En recherche d'emploi) :

- **Et du coup vous l'accordez comment avec vos autres habits. Vous la portez avec quoi ?**
- Là je suis avec une chemise, une chemisette. En général plutôt comme ça, ou avec des tee-shirts de groupes de métal, ou alors des vêtements d'inspiration médiévale, un truc sur les épaules, etc.
- **Ok. Et du coup il y a des accessoires particuliers ?**
- Et bien du coup il y a le sporran[52], que je mets très souvent et qui est devenu mon sac à main en fait. Le plus souvent, j'ai des trucs dedans. Parce que quand je suis en pantalon j'ai toujours les poches remplies de plein de choses, et maintenant je mets tout le temps un sporran quand je pars quelque part : quand je vais danser, etc. Je trouve ça plus pratique d'avoir toutes mes affaires dans la pochette quand je n'ai pas de poches de pantalon. (…) là par exemple j'ai un kilt noir, un peu style métalleux, avec une chaine

[52] « Le sporran, mot gaélique écossais signifiant sacoche, est un élément du costume traditionnel masculin des Highlands, en Écosse. Le sporran pallie l'absence de poches du kilt. Il est issu des sacoches communément portées à la ceinture dans l'ensemble de l'Europe médiévale » - Source : Wikipédia [Une illustration est disponible à la suite des verbatims].

qui pendouille, avec des anneaux, et effectivement il y a deux poches qui sont d'ailleurs plutôt visibles avec de gros anneaux. Donc sur la plupart des kilts que j'ai il y a des poches, mais en général je mets juste un mouchoir dedans.

Ce travail d'esthétisation semble pouvoir s'apparenter à un travail de crédibilisation[53], proche d'une démarche de normalisation de la pratique. Le port de la jupe par les hommes peut en effet souffrir d'une image « ridicule ». Il peut être tourné en dérision dès lors qu'il est mobilisé par les hommes dans le cadre de pratiques costumées et/ou humoristiques : les bals, les carnavals, les soirées déguisées, etc. En ce sens, l'accessoirisation et l'esthétisation de la pratique sont des moyens de redonner de la crédibilité et du sérieux au port de la jupe. Amateur de kilts et cultivant un travail sur l'esthétique de la pratique, Anthony, par exemple, prend soin d'accorder ses tenues et accessoirise ses jupes de sporrans ou de broches. Il porte souvent d'imposantes chaussures (tel que des Doc Martens) avec des chaussettes montantes appelées des « bas », et souhaite montrer que le kilt n'est pas qu'un vêtement folklorique :

Photographie 14 - Photographies de tenues d'Anthony

[53] Nous notons que la crédibilisation semble, par ailleurs, étroitement liée à une dynamique de masculinisation de la pratique.

La logique d'esthétisation, que nous retrouvons dans l'étude de la démocratisation du port du voile en Turquie (Sandikci et Ger, 2010), semble être liée à une logique de revalorisation du port de la jupe. Pour Corentin, cette esthétisation semble représenter un moyen de contrer l'aspect ridicule qui pourrait être reproché au port de la jupe :

Corentin (48 ans, Travaillait dans le cinéma – En recherche d'emploi) :

- **Vous ne portez que des jupes longues ?**
- Ouais ! Pour l'instant que des jupes longues. Et je pense que si j'avais des jupes courtes là alors non je ne porterais rien ça serait un peu ridicule avec... enfin non oui je pense que ça ferait bizarre. Là je pense qu'il vaut mieux avoir... Là je vois quand même que les mecs en kilt ils ont quand même des grosses chaussettes qui montent jusqu'aux genoux. Bon, est-ce que ça suffit, je ne sais pas. Mais, ceci dit, je vais peut-être m'y mettre ! Je sais qu'il faut trouver le style. Il faut trouver les bonnes chaussures etc. Il faut que ça ait de la gueule quand même. Il faut que ce soit viril. L'idée ce n'est pas d'avoir l'air d'un mec en tutu quoi.

Ce travail esthétique peut toutefois prendre différentes formes et ne passe pas nécessairement par le choix d'une masculinisation de la pratique. Certains porteurs semblent en effet plutôt s'ancrer dans une logique de **neutralisation** ou de **mise à distanciation des significations sociales** de leurs vêtements.

Dans sa démarche de confort et d'aisance, Florent, par exemple, porte des jupes et des djellabas. Son détachement aux significations sociales des vêtements qu'il porte lui permet ainsi de pouvoir porter différents vêtements ouverts tout en se sentant à l'aise avec sa pratique :

Florent (45 ans, Réalisation – Comédien – Peintre en bâtiment) :

- (…) ben pareil, je ne suis pas musulman, et donc que tu es en djellaba à une terrasse de café en train de boire une bière, ça fait un peu bizarre (*rires*). Parce que voilà apparemment c'est un vêtement apparenté à un vêtement religieux. Mais moi les vêtements en fait je ne leur donne pas de connotations : féminin / pas féminin, religieux / pas religieux. Je ne me mettrais pas non plus en soutane - parce que je trouve ça trop chaud (*rires*) – mais si c'était agréable à porter je suis sûr que j'en aurais quoi !

Ces choix permettent ainsi aux porteurs d'accepter la féminité de la pratique ou bien d'accepter une masculinité féminisée tout en étant à l'aise avec leur pratique. Hubert ne porte ainsi que des « jupes de femmes », souvent de seconde main. Il privilégie les motifs ethniques et colorés, et porte le plus souvent des jupes longues et amples :

Photographie 15 - Photographies de Hubert

Nous remarquons, par ailleurs, que certains porteurs pratiquent des formes de rééquilibrages matériels en mixant des vêtements du vestiaire masculin et féminin. Ces équilibres leur permettent maintenir une performance de la masculinité qu'ils estiment acceptable. Par exemple, Serge porte des jupes qu'il achète dans les magasins femmes tels que Camaïeu ou Deviane, et pour lui « *Les robes, les talons hauts tout ça, le maquillage et tout, non, non ! Non, c'est vraiment la jupe. Le haut c'est masculin et le bas c'est une jupe !* ». Cet équilibre, on le retrouve aussi dans l'esthétique de la pratique de Charles :

Photographie 16 - Photographies de Serge (à gauche) et Charles (à droite)

Enfin, pour les porteurs les plus engagés dans des performances fluides de la masculinité, l'actualisation de la pratique s'en trouve, elle aussi, très souple, ouverts à des vêtements masculins comme féminins. A ce titre, Fabien porte des jupes ou des robes, met des collant et des boucles d'oreille, et clame son détachement à la masculinité. Il est à l'aise d'aller explorer les rayons femmes, mais ne rejette pas pour autant les jupes masculines :

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquences) :

- Je ne cherche pas à assumer ma masculinité à travers la jupe, ni dans ma façon de m'habiller en général. Je m'habille aujourd'hui comme j'en ai envie. Je vais m'habiller de façon, on va dire, pas trop moche, de combiner le plus harmonieusement possible les formes, les couleurs et les textures. Donc je fais ça dans un but de me plaire à moi, de plaire à ma compagne, et d'être en même temps un petit peu original. Mais la masculinité non… Pour moi ça n'a plus vraiment de sens quoi !
  [*Plus loin dans l'entretien*]
  (…) je souhaiterais m'élever au-delà de ça. Je souhaiterais vraiment pouvoir porter ce que je veux, de la même façon qu'une femme pourrait porter. Alors… Est-ce que ça va déboucher vers des produits non-genrés que pourrait porter tout à chacun ? Peut-être…

> Mais aujourd'hui voilà, ça ne me dérange pas de porter des jupes euh… enfin en tout cas je cherche aussi bien dans les rayons femmes que dans les rayons hommes.

Nous notons ainsi des modes d'appropriation différenciés du port de la jupe qui se construisent au cours de la carrière des porteurs. Afin de pouvoir être à l'aise avec leur pratique et maintenir leur engagement dans la carrière, ces derniers doivent apprendre à définir les « contours » qui correspondent le plus à leur projet.

Nous notons que ces projets prennent « corps » dans les ajustements matériels de la pratique, ces derniers participants pleinement au processus d'appropriation de la pratique. Si des codes masculins sont (souvent) préférés, d'autres modes d'appropriation plus féminisés apparaissent également en tant que positions acceptables pour certains porteurs.

Conclusion

La définition de la pratique consiste ainsi pour les porteurs à trouver un équilibre entre leur identité de genre et les significations accordées à la pratique. Nous avons ainsi pu noter que de ces différents équilibres possibles prennent forme dans des modes d'appropriation différenciés de la pratique qui se matérialisent dans la pratique elle-même. Ces ajustements sont ainsi nécessaires au maintien de l'engagement dans la carrière et permettent aux porteurs d'être à l'aise « en dehors » des frontières normatives.

Cet engagement est par ailleurs encouragé par une possible reconstruction positive de la déviance qui permet aux porteurs de pouvoir tirer profit de leur statut de consommateur déviant.

Section 2 – Une reconstruction positive de la déviance

La poursuite de l'engagement dans la carrière est également rendue possible par la capacité des porteurs à reconstruire des identités désirables et valorisantes à partir du port de la jupe. Nous souhaitons, à ce titre, souligner les aspects positifs de la déviance. Les consommateurs peuvent,

en effet, tirer profit du statut déviant de cette dernière, dès lors que la déviance est repensée comme positive, pour les porteurs comme pour autrui.

Notre étude fait apparaître une multitude de positions identitaires possibles pour les porteurs (re)construites à partir du port de la jupe [*voir figure 29 « Schéma – Les figures positives de la pratique »*] (**sous-section 1**). Le port de la jupe par les hommes apparaît, par ailleurs, pouvoir représenter une pratique distinctive pour ces derniers : par son statut déviant, celle-ci peut, en effet, constituer l'occasion d'une affirmation identitaire et un moyen de trouver sa place dans l'espace social (**sous-section 2**).

Sous-section 1 : Reconstruire des positions identitaires désirables

Nous constatons que l'affirmation d'une identité « d'homme en jupe » acceptée par les porteurs constitue l'une des clefs du maintien de l'engagement dans la carrière. Le schéma suivant regroupe les différentes positions identitaires possibles que nous avons identifiées au cours de notre étude, et qui permettent de marquer un prolongement identitaire positif entre l'identité des porteurs et le port de la jupe :

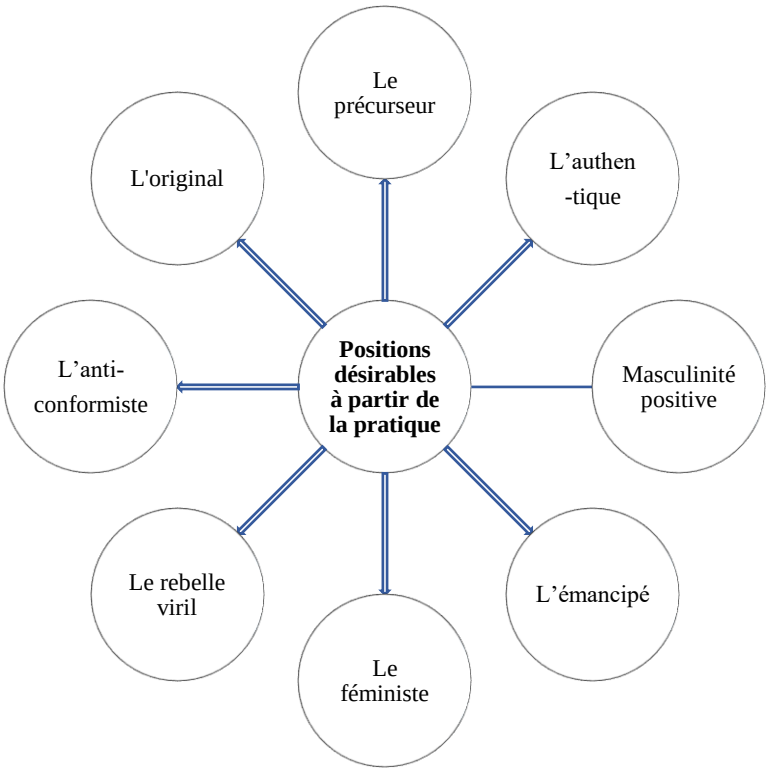


Figure 29 - Schéma – Les figures positives de la pratique

La figure du précurseur s'inscrit dans une logique de négociation voire de provocation à la masculinité traditionnelle, qui semble pouvoir être rapprochée de la masculinité héroïque proposée par Holt et Thompson en 2004. Pour les porteurs, occuper cette position leur permet d'être à l'aise avec une identité d'homme en jupe en se donnant pour rôle d'ouvrir la voie à d'autres hommes pour porter des jupes. A cet égard, Gautier se sent à l'aise dans leur rôle de précurseur, et a le sentiment de participer à la conquête de nouvelles libertés pour les hommes :

Gautier (47 ans, Ancien banquier – Reconversion dans le maraîchage) :

- Comme je le disais à [*sa femme*], je suis assez précurseur en général, et que oui souvent il faut à peu près deux ans pour que… donc là dans les prochaines années, les hommes commenceront à porter plus de jupes. Et parce qu'aussi il y a plus de gens qui en feront quoi ! Ouais… Et des jupes qui seront adaptées.

La figure de l'authenticité semble s'inscrire dans une dynamique où la jupe permet d'exprimer et de révéler le « vrai soi ». A regard du témoignage de Yvan sur le site de « Sous la jupe des hommes », la jupe représente l'occasion pour les porteurs d'une affirmation identitaire authentique, qui ne se cache pas derrière les normes sociales de la masculinité traditionnelle :

> « Revendiquer ce vêtement, c'est afficher une ouverture d'esprit ainsi qu'un goût pour l'originalité (…). Notre société est parfois figée, les « créatifs » ou « lanceurs de tendances » se retrouvent à utiliser les mêmes codes les uns comme les autres, des inspirations finalement qui ne sont pas si décalées. Porter les jupes de Romain, c'est pour moi une démarche authentique, personnelle, forte et très plaisante ! »

La figure de la masculinité positive s'inscrit dans une logique d'élargissement de la masculinité traditionnelle et dans un éloignement des figures de masculinités *négatives* ou *toxiques* (Dulong et al., 2012 ; Gazalé, 2018). Au regard du message de Mino sur le forum de l'association des HEJ, la jupe symbolise alors l'ouverture d'esprit et devient le signe d'une masculinité « élargie », égalitaire et respectueuse :

> « Discutant avec d'autres hommes en jupe (à distance, car ce sont des spécimens rares) sur la part d'humanité supplémentaire qu'apporterait à l'homme un élargissement de sa "garde-robe" vestimentaire, nous n'étions pas d'accord. Je pense effectivement qu'un

homme portant une jupe gagne en humanité, car acceptant sa sensibilité, la douceur, la sensualité, ne concevant pas la femme comme un objet sexuel (la jupe portée uniquement par les femmes symbolisant leur "disponibilité") ni un homme en jupe comme un contre-modèle, un dégénéré ou un individu marginal. Pour moi, casser les barrières vestimentaires m'ouvre l'esprit, m'apaise, ôte des tensions nées d'une obligation à se soumettre à un système, me grandit. Inversement, deux interlocuteurs ne sont pas du tout convaincus par mon point de vue, à ma grande surprise je dois l'avouer. Qu'en pensez-vous ? »

La figure de l'émancipé consiste pour les porteurs à faire valoir une position d'être humain avant d'être un homme ou une femme. L'émancipation des codes sexospécifiques permet ainsi aux porteurs d'intégrer la jupe à leur identité d'homme sans que celle-ci ne soit déstabilisante. L'extrait de témoignage suivant de Dominique M. sur le site « Les jupes masculines » permet d'illustrer cette position :

« Je revendique également le port masculin de la robe, des collants et des bottes, car ces « accessoires » étaient portés auparavant par les hommes et ont simplement été accaparés par les femmes, et parce qu'à l'instar de la jupe, je trouve stupide de tenir les hommes éloignés des robes, collants ou bottes, comme si ces éléments étaient un poison risquant de faire perdre à l'homme sa masculinité. Il s'agit, pour moi, de ne pas tomber dans une autre ségrégation tout aussi irrationnelle que celle qui consiste, pour beaucoup de personnes, à ne pas concevoir un homme ne serait-ce qu'en jupe. Je cherche des vêtements qui puissent donc exprimer ma sensibilité, non pas féminine, mais tout simplement humaine ».

La figure du féministe ou de l'égalitariste consiste pour les porteurs à retrouver une identité positive en mobilisant des valeurs sociales qu'ils estiment positives. Le port de la jupe est alors lié à des revendications politiques d'égalité entre les sexes. Celui-ci est alors cohérent avec le projet identitaire et social du porteur, ces derniers souhaitant voir l'image de l'homme renouvelée et les rapports de genre évoluer. Corentin se considère, par exemple, comme féministe, et a réintégré la jupe à cette partie de son identité :

Corentin (48 ans, Travaillait dans le cinéma – En recherche d'emploi) :

- **Alors, est-ce qu'il y a un lien – et peut-être qu'il y en a un – entre le port de la jupe et le combat féministe ? Quel lien peut être fait entre les deux ?**
- Alors moi je pense que l'envie d'en porter n'avait rien à voir. Mais ensuite le fait de l'assumer vraiment, je pense que oui. Moi je me considère comme très féministe. Même si je sais qu'il y ait des féministes qui n'aiment pas que les hommes puissent se considérer comme féministes. Mais bon, elles sont quand mêmes rares (…) Et oui, moi je considère que... ouais ! si ! il y a un lien pour moi : l'égalité homme-femme ça va dans les deux sens aussi. Même si je reconnais que le combat pour l'instant est à mener plutôt pour les femmes, ça je ne le nie pas (…)

La figure de virilité rebelle consiste à retrouver une identité favorable en faisait rentrer le port de la jupe dans le cadre d'une masculinité rebelle (Holt et Thompson, 2004a). S'assumer en tant qu'homme en jupe peut être conçu comme une forme de « super-virilité », que « même la jupe ne peut ébranler ». Il nous semble que cette position puisse être interprétée comme une forme de quête à la « meilleure » masculinité, c'est-à-dire ancrée dans la quête de masculinité hégémonique (Connell, 1995/2005). On retrouve cette idée dans le discours de JS, pour qui la jupe n'entrave pas la masculinité :

Georges (43 ans, Comptable) :

- Après du côté des hommes il y en a qui… Oui… Il y en a qui ne porteraient pas la jupe. Ils disent « *Oui, ben de toute façon tu as le droit* » et tout ça, et il y en a d'autre qui ont peur de leur virilité. Ouais, ils ont peur de perdre leur virilité. Donc j'en conclue que je dois être plus viril qu'eux, parce que même en jupe je ne la perds pas ma virilité. Donc… C'est ce qu'il en ressort : ils ont peur de perdre leur virilité, je suppose que je suis plus viril qu'eux (*rires*).

La figure de l'anticonformiste entre également dans une logique de rébellion mais sans se rattacher à la lutte pour la masculinité hégémonique. Cette position se comprend davantage dans une logique de résistance en trouvant une satisfaction identitaire à « ne pas faire comme tout le monde ». Le statut déviant du port de la jupe s'aligne alors à la volonté du consommateur de s'éloigner des usages établis, à l'égard du témoignage de Martin sur le site « Les jupes masculines » :

« Je supporte plus facilement le regard des autres sur mes vêtements que l'inconfort d'un pantalon qui comprime là où il ne faut pas. Et je n'ai pas envie d'être un mouton qui ressemble à tout le reste du troupeau. »

La figure de l'original apparait comme une autre position identitaire acceptable : dans une démarche de marginalité volontaire perçue par le porteur comme positive, s'affirmer en tant que tel permet aux porteurs de transgresser les normes sans déstabiliser l'identité. Le port de la jupe s'intègre alors au projet identitaire et fonctionne comme un élément de distinction recherché par les porteurs. Corentin nous explique que la jupe lui a permis de se différencier et de se montrer. En ce sens, sa rencontre avec un autre homme en jupe lors d'une soirée entre amis l'a rendu « *presque jaloux qu'on lui pique la vedette* » :

Corentin (48 ans, Travaillait dans le cinéma – En recherche d'emploi) :

- (…) Alors ça c'est hyper drôle ! J'ai une copine lesbienne et puis très féministe. (…) J'arrive moi [*à la soirée*] avec une jupe comme normal et je vois un mec en robe et un mec en kilt (*suspension*) ; et limite je dois avouer – et du coup ça m'a surpris moi-même, et du coup, là, pour le côté pour le coup de se montrer – limite j'étais presque genre jaloux qu'on me pique la vedette. Donc il y a quand même ce côté de se montrer, et d'être original. Et ce que je ne savais pas c'est qu'ils avaient eu une discussion à un moment : « *pourquoi les hommes ne portent pas les jupes ?* » (…). Et du coup elle avait lancé un défi à tous les hommes de venir en jupe ou en robe (…).

  Mais aussi c'était pour dire que l'air de rien j'avais été surpris de voir que j'étais euh... presque... enfin c'est ça ouais, que du coup c'était plus moi qu'on allait regarder quoi seulement.

Lorsque nous analysons ces différentes positions, il apparaît que nous pouvons regrouper ces différentes figures en trois grandes catégories de masculinités : les masculinités rebelles, les masculinités inclusives, et les masculinité *genderfluid* [*voir tableau 14 « Tableau des reconfigurations des masculinités »*]. Si les travaux de Klasson et Ulver (2015) proposent que les masculinités puissent être reconfigurées de trois façons à partir de pratiques féminines (masculinités résistantes, masculinités instrumentales et masculinités féminisées), nous repérons ainsi d'autres formes de reconfigurations.

Tableau 16 - Tableau des reconfigurations des masculinités

Configurations des masculinités à partir d'une pratique féminine	Figures positives de la masculinité
Masculinités rebelles	Le précurseur L'authentique Le rebelle viril L'anticonformiste
Masculinités inclusives	La masculinité positive Le féministe L'original
Masculinités *genderfluid*	L'émancipé

Ces trois catégories peuvent, par ailleurs, être replacées dans notre matrice des ajustements entre l'identité de genre des porteurs et les significations qu'ils accordent à leur pratique :

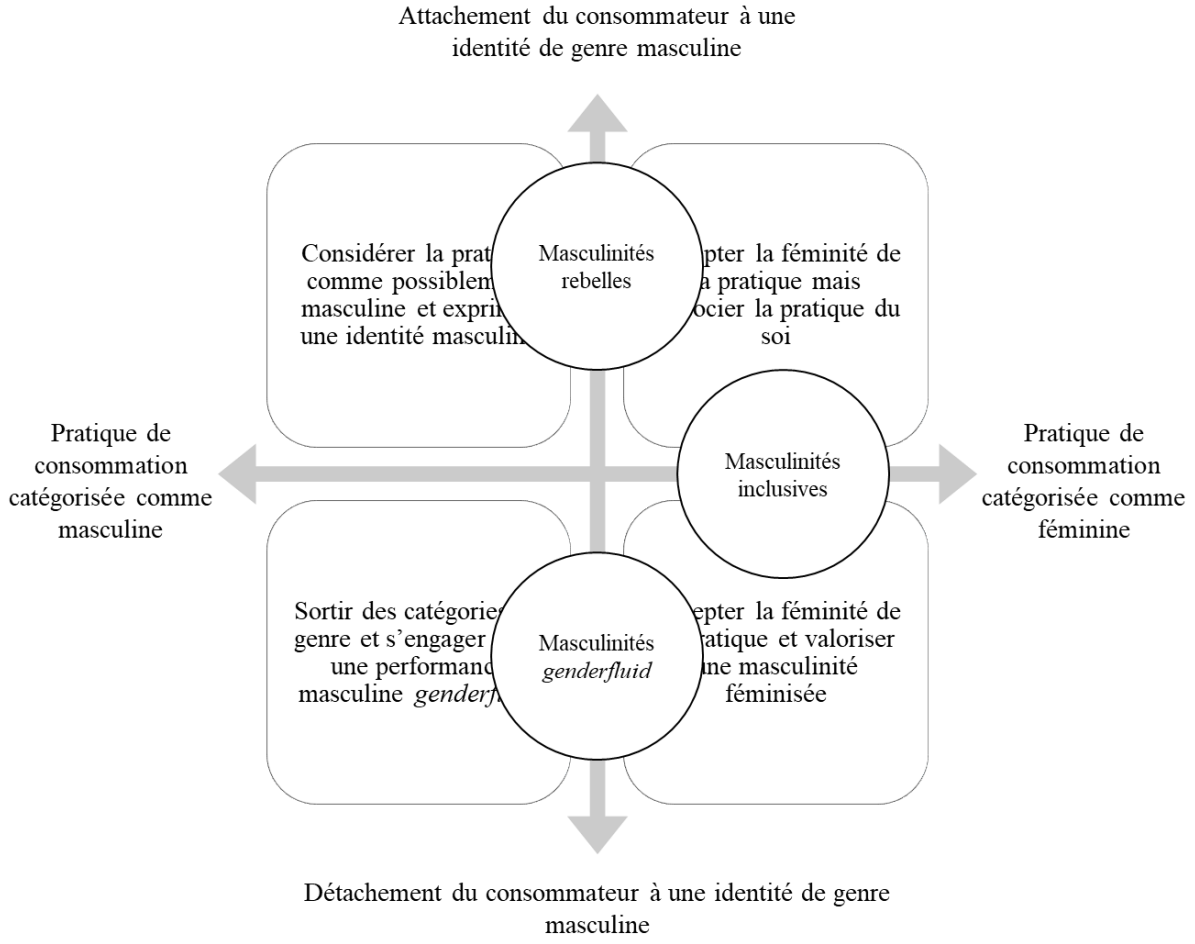


Figure 30 - Les masculinités positives reconstruites autour de la pratique déviante

Nos résultats font donc apparaître un ensemble de positions identitaires estimées favorables par les porteurs qui leur permettent d'intégrer le port de la jupe à leur identité de façon apaisée. Nous notons que les consommateurs semblent pouvoir « naviguer » entre les différentes positions que nous venons d'évoquer. Ces positions identitaires permettent ainsi aux porteurs de pouvoir tirer profit du statut déviant du port de la jupe. Elles facilitent le maintien de l'engagement dans la carrière des porteurs, notamment en permettant à ces derniers de surmonter une image de déviant estimée comme négative.

Cette revalorisation de l'étiquette déviante accordée à la pratique peut également être opérée par autrui. Les porteurs peuvent, en effet, tirer de la reconnaissance sociale (Caille, 2007) de la pratique déviante.

Sous-section 2 : Être l'homme en jupe

La reconnaissance de la pratique par autrui conduit les porteurs à être reconnus par le public comme « l'homme en jupe ». Nous constatons que les interactions positives provoquées par le port de la jupe encouragent les porteurs à maintenir l'engagement dans la carrière.

Nous identifions ainsi ici :

- Que la jupe peut devenir un élément de définition des porteurs pour autrui ;
- Qu'elle représente un moyen pour les porteurs d'obtenir de la reconnaissance sociale.

Cette partie nous permet ainsi de souligner l'idée que la pratique déviante peut s'imposer pour les consommateurs comme un moyen de trouver une place dans l'espace social.

Avec la mise en visibilité de la pratique et dans une logique d'affirmation identitaire, les porteurs sont amenés, au cours de leur carrière, à être identifiés comme « l'homme en jupe ». Nos résultats laissent penser que pour nombre d'entre eux, la jupe devient un élément de définition des porteurs pour autrui, une forme de marginalité volontaire de laquelle ils tirent une forme de fierté. A ce titre, ils peuvent ainsi souhaiter être identifiés en tant que tel.

Depuis qu'il a déménagé en Touraine, Hubert est souvent en jupe. Il souhaite être vu en jupe, et ne les quitte que lorsqu'il donne ses cours de sport pour des raisons de praticité :

Hubert (53 ans, Professeur de sport) :

- Sinon moi, quand j'allais donner des cours de gym, j'arrivais en jupe à mon boulot. (…) Oui, j'arrivais en jupe parce que je tenais absolument à ce qu'on me voit arriver en jupe. Je voulais que les gens comprennent bien : je suis un homme, je suis en jupe, c'est ma tenue on va dire 'de privé'. Maintenant je suis à mon lieu professionnel, et mon lieu professionnel je vais mettre un juste au corps ! Parce qu'une jupe pour montrer des mouvements ce n'est pas pratique. Surtout que j'en ai des longues qui vont jusqu'aux pieds et très longues. Je me vois mal donner un cours de *step* avec une jupe très longue. Si je marche dessus et que je me gamelle devant tout le monde ça fait bien quoi ! (*Rires*).

Ainsi, si la jupe devient un élément de définition identitaire des porteurs pour eux-mêmes, elle devient également un élément de définition de l'identité des porteurs pour autrui. Pour Jérôme, la jupe semble être devenue une part importante de son identité pour autrui, et notamment pour sa femme qui considère que la jupe « fait partie de lui ». Nous retrouvons son commentaire sur le forum de l'association HEJ :

« Je suis moins en jupe pendant mon arrêt maladie longue durée car j'essaie de m'occuper l'esprit en bricolant et je bricole en pantalon, mais en dehors de cela les jupes et robes sont toujours présentes car la jupe apporte quelque chose que le pantalon n'a pas. Ma copine m'aime bien en pantalon mais elle ne me verrait pas me priver de jupe car comme elle dit la jupe fait partie de moi, de ce que je suis ».

Présente à ce stade presque en tant « qu'objet totem » des porteurs pour leur entourage, la jupe – qui a pu un temps de la carrière être visible et sujette à interrogations voire à tensions –, devient invisible voire manquante lorsqu'elle est absente. Mathieu souligne, en ce sens, que ses amis signalent l'absence de la jupe lorsqu'il n'en porte pas :

Mathieu (44 ans, Père au foyer – En recherche d'emploi) :

- Et est-ce que ça vous est déjà arrivé que des gens vous fassent des remarques sur le fait que vous n'étiez pas en kilt, justement ?
- **Oui, oui ! ça arrive régulièrement quand je me mets en pantalon.**
- On a des copains qui étaient là pour le week-end, il n'y a pas longtemps, et donc le soir pour aller danser, je me suis mis en pantalon. Et quand je suis revenu après m'être

changé, mon copain m'a dit « *Ah, bah je t'ai pas reconnu !* » (*Rires*). Comme je suis généralement en kilt, effectivement, j'ai des remarques quand je ne le suis pas. (…) Ça fait partie de moi, ouais.

La pratique déviante devient ainsi, au cours de la carrière, un élément de reconnaissance des porteurs pour autrui, mais également un moyen pour eux d'obtenir de la reconnaissance sociale (Caille, 2007). De nombreux porteurs évoquent en effet des épisodes d'interactions positives à partir de la pratique déviante. Les porteurs peuvent ainsi tirer profit du statut déviant de la pratique en étant reconnu par autrui comme « originaux », « audacieux », « courageux » ou encore « ouverts d'esprit ». Au cours de notre entretien, Thomas nous raconte ainsi être souvent abordé lorsqu'il sort, pour se faire complimenter ou pour discuter de la jupe. Bien que celle-ci le rende plus visible qu'il ne le souhaite, il reconnait les aspects positifs de la jupe qui l'encouragent à continuer d'en porter. Comme nous pouvons le constater dans le commentaire de *call_me_agathe* à la suite d'un article du magazine web *madmoiZelle* sur un homme portant des jupes, la pratique déviante peut susciter une certaine admiration de la part d'autrui :

Thomas (59 ans, Comédien – Modèle – En recherche d'emploi) :

- (…) Et d'un autre côté il y a plein de gens qui m'abordent. (…) il y a des gens qui m'abordent, des hommes pour me dire : « *oh j'aurais bien aimé ! mais je n'oserais pas* » ou qui me disent « *oh c'est chouette », ou alors qui me disent « bravo d'oser !* ». Ils ne me disent pas qu'ils n'oseraient pas, mais ils disent « *bravo, c'est courageux* ». Et des femmes, pareil ! Et c'est… voilà, c'est bien !

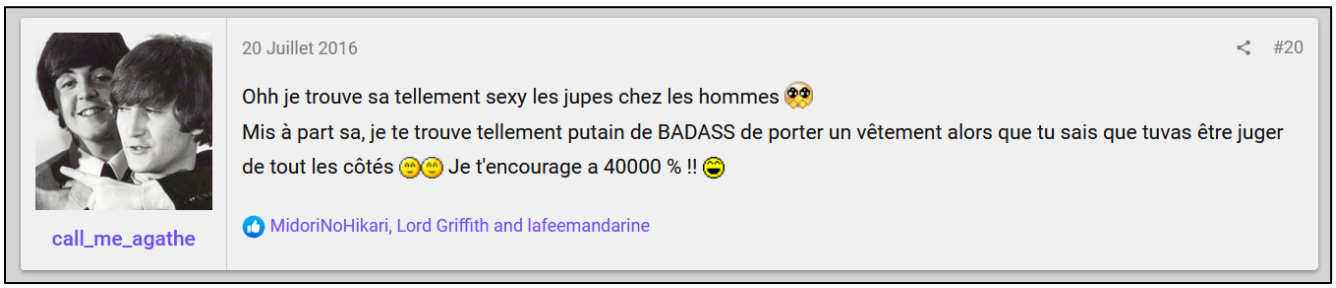


Figure 31 - Pratique et valorisation sociale - Je suis un mec, et je veux porter des jupes ! | Page 2 | Forums madmoiZelle.

Conclusion

Nous avons vu dans cette section que la déviance peut être reconstruite comme positive, ce qui encourage les consommateurs à maintenir leur engagement dans la carrière.

D'une part, les porteurs peuvent reconstruire des identités désirables à partir de la pratique et de ses représentations sociales. Ces derniers peuvent en effet « négocier » l'étiquette de déviant créditée par le port de la jupe et surmonter leurs possibles tensions internes en reconstruisant des identités estimées plus favorables à partir de cette même pratique. Nous constatons que ces positions identitaires représentent l'une des clefs de la poursuite de la carrière. Par ailleurs, la reconnaissance de la pratique déviante par autrui peut être source de valorisation et de reconnaissance sociale, suscitant notamment une forme d'admiration de la part du public.

Nous comprenons ainsi, ici, que :

- Pour pouvoir tirer des bénéfices identitaires de la pratique, la déviance doit être reconstruite comme positive ;
- Et que la marginalité permet aux consommateurs, dans une certaine mesure, de s'ancrer dans une logique de distinction positive.

Conclusion partie 3

Nous avons pu constater au cours de cette dernière partie, que les consommateurs peuvent tirer profit du statut déviant de leurs pratiques de consommation. Les porteurs semblent, en effet, pouvoir retrouver des positions identitaires désirables à partir du port de la jupe, et bénéficier d'une forme de reconnaissance sociale extraite du statut déviant de celle-ci.

Nous avons également constaté que le port de la jupe pouvait être « incorporé » à l'identité des porteurs pour autrui – pour ceux les plus avancés dans leur carrière –, devenant un élément de distinction et/ou d'identification pour ces derniers.

Ainsi, pour pouvoir « rester hors » des frontières symboliques de la consommation masculine, la déviance doit être repensée comme positive.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Ce premier chapitre de résultats nous a permis de mettre en avant les différents projets et démarches dans lesquels s'ancrent les porteurs vis-à-vis du port de la jupe. Nous avons à ce titre pu observer une recherche de bien-être et d'affirmation identitaire transversale aux différentes carrières. D'autre part, nous avons pu repérer les moments clefs de la carrière de porteur de jupe (« l'entrée dans la carrière », « le *skirting out* », « l'élargissement de la pratique », puis « être l'homme en jupe ») et noter que les porteurs sont amenés à changer de position vis-à-vis de leur statut, passant de « porteur novice » à « porteurs expérimentés ».

Mais cette entrée par les carrières déviantes nous a surtout permis d'identifier les enjeux identitaires inhérents au port de la jupe par les hommes. Nous comprenons donc que ces carrières sont imbriquées à des logiques de gestion des tensions qui font obstacle à la pratique. En ce sens, nous notons que la poursuite de la pratique déviante implique des processus de normalisation de la pratique (à un niveau individuel mais également parfois aussi collectif), et nécessite par ailleurs un ensemble de ressources (discursives, sociales, pratiques ou encore culturelles) et d'apprentissages permettant aux consommateurs de maintenir leur engagement dans la pratique. En ce sens, les porteurs sont amenés à apprendre à :

- Se sentir des consommateurs légitimes du port de la jupe ;
- Mettre la pratique en visibilité ;
- Ajuster la pratique à leur projet ;
- Faire face au regard et à la réaction d'autrui ;
- A être à l'aise avec une identité de consommateur déviant.

Nous avons, par ailleurs, noté que la déviance peut être reconstruite comme positive, concluant à un possiblement retournement de l'étiquette déviante du port de la jupe.

Ainsi, les porteurs semblent pouvoir être en mesure de sortir ou de franchir les frontières symboliques de la consommation masculine, les différents cadres culturels offrant suffisamment de ressources pour pouvoir faire face aux tensions internes comme externes. Toutefois, nos données mettent en évidence le fait que le port de la jupe se construise dans un ensemble de limites et de contraintes posées par les porteurs eux-mêmes, interrogeant alors les limite de cet investissement dans la déviance. A ce titre, le second chapitre des résultats met l'accent sur le rôle des pratiques de consommation féminines dans la déconstruction et la réappropriation de l'identité de genre des consommateurs, mais interroge également la possibilité de s'échapper pleinement des frontières de la masculinité.

CHAPITRE 5 - Une pratique déviante entre émancipation et soumission à l'hégémonie masculine

« *Il n'y a pas si longtemps – surtout au 18ème siècle – les hommes et surtout les nobles, portaient des chaussures à talons, des robes, des jupes, du maquillage, etc. Aujourd'hui c'est considéré comme une perte de masculinité ou de virilité donc… Il y a vraiment une grosse influence de la société et de la mode de l'époque. Donc forcément, au bout d'un moment je pense qu'il y a une partie du besoin qui est lié au fait que l'on veuille rétablir cette injustice. Et qu'on souhaite pouvoir s'habiller comme on l'entend !* »

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquence)

« *(…) Je sais qu'il faut trouver le style. Il faut trouver les bonnes chaussures etc. Il faut que ça ait de la gueule quand même. Il faut que ce soit viril. L'idée ce n'est pas d'avoir l'air d'un mec en tutu quoi* »

Corentin (48 ans, Travaillait dans le cinéma – En recherche d'emploi)

INTRODUCTION DU CHAPITRE 5

Prenant appui sur les travaux de Foucault, d'Althusser, de Hegel et de Freud, Judith Butler (1996) souhaite repenser la conception du pouvoir et ce qui pousse les individus à reproduire des schémas de domination et de subordination. Pour elle, *l'assujettissement* se construit dans une dialectique complexe où le pouvoir à la fois contraint et produit les sujets. Il agit, en effet, en tant qu'instance répressive, mais il est également la condition d'existence des individus. A ce titre, l'assujettissement « *désigne à la fois le processus par lequel on devient subordonné à un pouvoir et le processus par lequel on devient un sujet* » (Butler, 1996 - p. 23).

Pour l'auteure, le pouvoir – le système culturel normatif – est ancré dans la psyché des individus. Elle développe, en ce sens, l'idée que le sujet est « passionnément attaché » à sa propre subordination. Faisant le parallèle à l'enfant qui se construit dans l'amour et l'attachement à ses parents, les sujets ne peuvent, selon elle, dans un besoin de reconnaissance, pleinement se détacher du pouvoir qui les a construits et fait exister. L'attachement au pouvoir induit ainsi une forme de subordination docile et de dépendance à celui-ci. Cette dépendance rend alors les sujets vulnérables, contraints à une autonomisation relative de façon à maintenir

un statut de sujet. Butler supporte en ce sens l'hypothèse d'une incorporation de l'hégémonie hétérosexuelle du genre qui contraint l'action des individus et desquels les consommateurs ne peuvent pleinement se détacher.

Ce chapitre a ainsi pour objectif de compléter les travaux en *Consumer Research* qui permettent de comprendre le rôle émancipateur de la consommation face au système de genre (Martin et al., 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015 ; Seregina, 2018). Nos données mettent, en effet, en évidence la façon dont les pratiques de consommation déviantes interrogent les cadres de la masculinité normative et l'hégémonie masculine, ainsi que le rôle de ces pratiques dans la réappropriation des performances de genre des consommateurs (**Partie 1**). Nous soulevons, toutefois, la force de ce cadre normatif et l'impossibilité pour les consommateurs d'y échapper pleinement. La déviance peut, en effet, à la fois être synonyme d'émancipation ou *d'autonomisation*, mais également de *vulnérabilité* pour les consommateurs (**Partie 2**). Nous soulevons, enfin, le coût de la masculinité dans un système patriarcal et hétéronormatif qui induit des conséquences spécifiques à la déviance masculine et qui bride l'émancipation des consommateurs (**Partie 3**).

Tableau 17 - Structure du second chapitre des résultats

« Une pratique déviante entre émancipation et soumission à l'hégémonie masculine »

Partie 1 - Une pratique transgressive pour *devenir* un sujet

- Section 1 - Une pratique transgressive qui interroge les frontières de la masculinité
  - Sous-section 1 : La masculinité comme cadre restrictif
  - Sous-section 2 : Une volonté de sortir des cases
- Section 2 – Une pratique déviante au potentiel émancipateur
  - Sous-section 1 : Se réapproprier sa masculinité
  - Sous-section 2 : Les dimensions politiques de la pratique

Partie 2 : Contrôler la déviance pour *rester* un sujet

- Section 1 – Reformer les frontières de la pratique acceptable
  - Sous-section 1 : Les limites de la pratique déviante
  - Sous-section 2 : Des phénomènes d'autocontrainte
- Section 2 – Une déviance masculine sous contrôle
  - Sous-section 1 : Eviter les situations de vulnérabilité
  - Sous-section 2 : Maintenir une crédibilité

Partie 3 – L'impossibilité d'échapper à la masculinité

- Section 1 : Les cadres de la bonne pratique
  - Sous-section 1 : Une distinction des modes d'appropriation
  - Sous-section 2 : La hiérarchie de la déviance
- Section 2 – Le coût de la masculinité
  - Sous-section 1 : Les coûts variables de la masculinité
  - Sous-section 2 : Une émancipation totale impossible ?

PARTIE 1 - Une pratique transgressive pour *devenir* un sujet

Le port de la jupe, en tant que pratique transgressive et subversive (Butler, 1990 ; Kates et Belk, 2001 ; Seregina, 2018) semble s'imposer en défi aux pratiques de consommation masculines normatives, et peut être lu, en ce sens, comme une pratique offrant aux porteurs la possibilité de défaire et de refaire le genre de façon active et plus éclairée. Nous souhaitons ainsi, dans un premier temps, mettre en lumière le rôle du port de la jupe par les hommes dans la réappropriation de leur performance masculine. En tant que pratique transgressive, il nous semble, en effet, que cette dernière puisse redonner de l'agence aux porteurs au sens de Butler (1990). En mettant en relief les structures du genre, la pratique déviante donne en fait l'occasion aux consommateurs de devenir des sujets actifs de la production du genre.

Nous mettons ainsi en avant dans cette première partie la façon dont le port de la jupe met en évidence les structures de la masculinité (**Section 1**), et nous soulignons qu'en tant que pratique potentiellement émancipatoire, cette dernière soulève des dimensions politiques de la consommation (Dubuisson-Quellier, 2009 ; Crockett, 2017 ; Crockett et Pendarvis, 2017) (**Section 2**).

Section 1 - Une pratique transgressive qui interroge les frontières de la masculinité

Introduction

Les travaux de Butler (1990, 2004) permettent d'envisager l'idée que les individus puissent (re)trouver une position de sujet et devenir actifs dans la production du genre, dès lors que ces derniers ne sont plus aveugles des structures. En ce sens, la consommation peut jouer un rôle actif dans la mise en lumière des structures normatives de genre (Ustüner et Thompson, 2015 ; Seregina, 2018). Nous constatons, à cet effet, que les difficultés auxquelles peuvent avoir à faire face les porteurs au cours de leur carrière les poussent parfois à interroger les cadres culturels de la masculinité.

Nous postulons ainsi dans cette première partie que le cadre normatif de la masculinité peut être vécu comme un cadre restrictif et inégalitaire pour les consommateurs (**sous-section 1**) et la

façon dont la pratique déviante encourage des formes de réflexivité et de recul critique des porteurs vis-à-vis des structures normatives de genre (**sous-section 2**).

Sous-section 1 : La masculinité comme cadre restrictif

Mobilisant les travaux de Foucault (1975), Butler souligne que le pouvoir (les cadres culturels normatifs) joue la double fonction d'à la fois produire et à la fois contraindre les sujets. A ce titre, l'hétérosexualité normative et la masculinité hégémonique constituent le cadre normatif contraignant l'action des consommateurs.

Nous l'avons vu au cours du premier chapitre, ces cadres peuvent être sources d'interrogations pour les porteurs, notamment sur leur propre normalité. Mais l'interrogation de la normalité peut également se diriger vers le système même qui refreine les projets. Ainsi, tenter de comprendre les mécanismes qui les empêchent de porter des jupes permet aux hommes de **remettre en visibilité des structures** jusque-là invisibles et reproduites sans y penser (Butler, 1990 ; Seregina, 2018). Les débuts de carrière difficiles de Serge lui ont, en ce sens, permis d'interroger ces cadres normatifs et la légitimité de ces derniers. Il se rappelle ainsi les premiers freins à la pratique, lorsqu'en grandissant les adultes ont trouvé le fait qu'il se déguisait de moins en moins drôle. Il a, dès lors, interrogé les logiques qui s'opposaient à sa pratique :

Serge (53 ans, Chauffeur-routier) :

- **A quel moment ça ne fait plus rire ?**
- Quand on grandit et qu'on finit par comprendre que ce n'est pas normal ! Enfin, que tout le monde trouve ça anormal.
- **Et vous vous posiez des questions ?**
- Mais moi je posais des questions parce que je trouvais ça anormal qu'on m'interdise de… Je trouvais ça anormal qu'on m'interdise [*de porter la jupe*] ! voilà…
  C'est… Comment on appelle ça ? C'est…
- **On vous l'a interdit ?**
- Comment ?
- **On vous l'a interdit ?**
- Non on ne me l'a pas interdit, je l'ai compris
- **Vous l'avez compris tout seul ?**

- Voilà, qu'il fallait… Moi, on me disait : « oh, faut arrêter tes conneries ! ». Moi c'est ce qu'on me disait « arrête tes conneries à vouloir t'habiller comme ça ». « T'es grand maintenant ! », voilà ce qu'on me disait…

Cette expérience du décalage vis-à-vis du système dominant fait ainsi ressortir les forces structurelles. A ce titre, nous identifions que la masculinité peut être vécue par ces consommateurs comme une **catégorie rigide et restrictive**, qui contraint et limite l'action. Les attentes envers les hommes semblent ainsi s'opposer à la libre action des pratiques de consommation, et notamment dans notre cas des pratiques vestimentaires. François, par exemple, souligne que ces attentes vestimentaires envers les hommes sont fortement codées, et insiste par ailleurs sur les différences de traitement qu'il perçoit entre les hommes et les femmes :

François (58 ans, Entrepreneur – Courtier en travaux) :

- (…) Une femme peut porter une jupe, un short ou n'importe quoi, mais un homme non. Et ça dans les entreprises... dans les entreprises, nous les hommes, être en short on ne peut pas. Il faut toujours être en pantalon, que ce soit dans les ateliers ou dans les bureaux. Moi ma femme où elle travaille - elle travaille à la sécurité sociale - il y a un gars qui était venu en short de ville. Ils l'ont convoqué et ils lui ont dit « *vous mettez un pantalon monsieur* ». (…) Alors qu'il y a des femmes qui viennent en mini-jupe / mini-short et on ne leur dit rien quoi d'après ma femme. Voilà. On ne va rien dire à une femme... Enfin, ça arrive quand même.
  (…) Là il y a un gars qui est allé aux prud'hommes et qui a dit « *voilà j'ai été licencié parce que j'ai mis un short de ville* ». Et donc il avait contesté aux prud'hommes et les prud'hommes avaient validé le licenciement, en disant que le patron pouvait imposer la tenue de travail qu'il souhaitait à son employé. (…) Et ça, c'est plus pour les femmes : si vous allez dans les banques, elles peuvent s'habiller comme elles veulent, et les hommes beaucoup moins ! La cravate et machin... Mais ça, c'est des codes de société (…).

Les cadres normatifs de la masculinité ont donc souvent été envisagés par les porteurs comme une contrainte à la liberté de choix de consommation. Il expose de plus les porteurs à des sentiments d'inégalité voire d'injustice de genre face à la consommation. Ces derniers ont, en

ce sens, souvent évoqué leurs frustrations et incompréhensions face aux normes vestimentaires masculines. D'après plusieurs d'entre eux, les choix vestimentaires sont bien moins limités pour les femmes que pour les hommes. Au cours de leur entretien, Florent comme Marc soulignent le manque d'originalité voire le manque d'offre sur le marché vestimentaire masculin. Gautier nous explique, ainsi, envier le choix des femmes et se sentir limité par l'offre pour les hommes. Par ailleurs, lorsque Hubert revient sur son parcours, il se souvient des sentiments d'injustice qui l'ont traversé face à cette même offre :

Florent (45 ans, Réalisateur – Comédien – Peintre en bâtiment) :

- (…) Tu vois, j'étais avec ma nièce (…) la semaine dernière, qui a 15 ans. Et on est allé faire les magasins ensemble. Et putain, quand tu vas dans les magasins de fringues pour femmes tu as mais pléthore de choix de tissus, de formes, etc. ! Non mais moi j'aurais adoré être une femme, et avoir un corps de femme ! Parce que je pense que si j'avais eu un corps de femme je porterais plus facilement des vêtements féminins. Ça c'est clair ! Mais moi j'ai un torse énorme, j'ai des jambes ridicules, et il y a plein de choses que je ne peux pas porter, et euh… (*rires*). Mais il y a des chemisiers, c'est juste magnifique ! Au niveau des couleurs etc. Mais chez les mecs, c'est toujours des tee-shirts un peu fantaisie, c'est de l'imprimé quoi ! Enfin c'est imprimé juste sur le devant quoi…

Hubert (53 ans, Professeur de sport) :

- Euh... (*réflexion*) Je ne sais pas comment expliquer ça. Parce que c'est naturel, c'est comme quelque chose qu'on aime... quelque chose comme quelqu'un aime faire. Voilà. Puis je pense que comme ça... Moi ce que je trouvais juste quand je regardais les catalogues (…) je me disais - et même actuellement ça n'a pas changé ! d'ailleurs maintenant il n'y a qu'une page pour les mecs et tout le reste pour les filles - alors c'est là que je me dis « *ah quand même, quelle injustice ! il n'y en a que pour les filles* ». Elles ont un choix vestimentaire en termes de matières, des couleurs, des motifs, etc. Il y a quand même un choix qui est très, très large pour les filles et puis nous les garçons c'est quand même triste. Vous allez à un mariage, regarder les pingouins qu'il y a hein ! (…) Et puis ben plus jeune j'ai dû avoir eu l'occasion de porter un vêtement comme ça donc soit une robe ou une jupe mais je ne me souviens plus exactement. Et j'ai trouvé que c'était agréable à porter, parce qu'on était à son aise là-dedans ! Ouais je me suis

dit « *c'est vachement agréable à porter ça, dis donc. Elles ont de la chance les filles quelque part par rapport à nous qu'on est dans nos machins là que ça arrache la peau, que c'est tout rêche, c'est raide !* ».

Ces barrières mettent ainsi en visibilité les frontières de la masculinité et les logiques qui les maintiennent en place. Mais en mettant ces structures en visibilité, le port de la jupe est également l'occasion pour les porteurs de s'engager dans une forme de réflexivité vis-à-vis de leur pratique comme de la masculinité, et de questionner ces frontières normatives. Nous constatons ainsi que le port de la jupe est imbriqué dans des enjeux de choix et de liberté des consommateurs dans leurs pratiques de consommation.

Sous-section 2 : Une volonté de sortir des cases

Par son statut marginal, le port de la jupe par les hommes est une pratique soumise à un ensemble de questions mais également à des logiques de réflexivité, de la part des porteurs comme de celle du public. Peut-être d'abord sujette à interrogation voire à critique, cette pratique peut toutefois pousser les consommateurs à se questionner sur le système normatif genré qui « régule » les pratiques de consommation. Nous retrouvons ainsi sur le forum Psychologie.com un message de *diannefanny* en réponse au sujet « Homme en jupe » qui explique son parcours de réflexion. D'abord surprise, cette dernière s'est ensuite interrogée sur les enjeux de la pratique, invoquant ainsi des principes de tolérance et de liberté :

- « (…) Je suis tombée sur le site "homme en jupe", et j'ai été assez surprise, mais finalement, ça m'a donné l'occasion de réfléchir sur le sujet. J'avoue que pour le côté esthétique des modèles montrés, si j'ai pu trouver jolis les hommes en jupe longue droite (…), les jupes courtes avec bottes féminines m'ont nettement moins convaincue, quant à l'homme portant une jupe tube longue qui entrave chaque pas, je me suis dit qu'il fallait être un peu maso pour emprunter ça aux femmes, alors que moi qui suis une femme je fuis les trucs pas commodes comme ça. (…) [Mais] c'est vrai que ça fait réfléchir sur ce qu'une société catalogue comme "normal" ou pas... et là, on voit que la nôtre est loin d'être si libre que ça... On est surtout libres d'être "*in*", ce qui est le contraire de la liberté... Moi-même, je me bats contre les pressions de la mode féminine torturante

(chaussures à bouts pointus qui abîment les orteils, idem pour les talons, qui font bcp de mal aux pieds et aux vertèbres...) ou malcommode (habits sans poches, tout petits sacs...) (…). Alors je me suis dit "pourquoi pas?" ces hommes veulent l'inverse de moi, quand moi je veux être plus libre d'adopter les aspects commodes de la mode masculine ou décontractée, eux, veulent les aspects esthétiques de la mode féminine... (…) Alors voilà, ce n'est pas que je trouve toutes les jupes sur tous les hommes forcément jolies (…), mais au nom de la liberté et de la lutte contre les préjugés, surtout sur un sujet aussi peu important pour la société (…) je suis pour (…) pour qu'on foute enfin un peu la paix aux gens et qu'on développe plus de tolérance... De quoi a-ton peur après tout ? un homme ne va pas devenir une femme parce qu'il porte une jupe, pas plus que les femmes ne sont devenues des hommes depuis qu'elles peuvent choisir de porter des pantalons (…) ».

Les consommateurs font ainsi preuve de **réflexivité critique** vis-à-vis de leurs propres modes de consommation (Dubuisson-Quellier, 2011). Les pratiques de consommation déviantes peuvent ainsi jouer un rôle dans la prise de conscience des structures normatives et culturelles des consommateurs. A l'instar de Georges, les porteurs peuvent ainsi s'engager dans une « dés-essentialisation » de la masculinité, c'est-à-dire dans une dénaturalisation de la performance normative et une annulation des normes de genre au travers de la pratique (Seregina, 2018). Celui-ci est ainsi porté par une volonté de sortir des catégories de genre, qui selon lui imposent des cases aux individus :

Georges (43 ans, Comptable) :

- **(…) si je vous pose la question de « c'est quoi votre rapport au féminin/ masculin aujourd'hui ? », qu'est-ce que vous dites ?**
- (…) J'y réfléchissais il n'y a pas longtemps justement. Des fois on me dit – et même en dehors du vêtement – que quand un homme il pleure c'est son côté féminin. Ben moi je me suis dit « *mais non ! c'est son côté sensible* ». (…) En quoi c'est féminin d'être sensible ? (…) Parce qu'au final féminin ça veut dire « femme » et masculin ça veut dire « mâle/homme ». Donc en fait c'est quoi le féminin ou le masculin, au final ? Ça permet de mettre dans des cases des vêtements, ça permet de mettre dans des cases des façons d'être. Moi si je suis un homme sensible ben je suis sensible, je suis pas un homme féminin pour autant ! (…) Ou bien quand une femme elle fait de la mécanique

on va dire tiens ben c'est un garçon manqué ou bien c'est son côté masculin. Ben non, c'est juste qu'elle aime bien faire de la mécanique !

Donc on attribue quand même par ces mots « masculin » et « féminin », on attribue quand même beaucoup les choses sur « femme » et « homme ». En quelque sorte on est encore en train de dire « les femmes c'est ça », « les hommes c'est ça ! ».

(…) [Donc moi] j'ai l'impression d'être masculin même quand j'ai une jupe droite arrivant au-dessous des genoux ! Même si ça peut être - peut-être - vécu comme un côté un peu féminin. En hiver quand j'ai cette jupe droite, je mets des collants ! Ça peut en effet laisser penser que c'est féminin… Mais moi je n'ai pas l'impression moi d'être féminin. Je suis déjà passé outre ces considérations en fait.

Ainsi, si la masculinité normative est vécue comme une catégorie restrictive, la pratique s'impose pour les porteurs comme un moyen de retrouver de l'agentivité et une forme de liberté dans leurs choix de consommation. Nous constatons, à cet effet, que le port de la jupe implique de repositionner la question de la souveraineté et du choix du consommateur dans ses pratiques de consommation (Dubuisson-Quellier, 2008 ; Pinto, 2018). Comme semble le souligner cet extrait d'entretien avec Fabien, le port de la jupe met ainsi en relief l'idéologie du genre (Butler, 1990 ; Bereni et al., 2012) qui restreint l'action des consommateurs :

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquences) :

- C'est difficile de comprendre… Enfin je veux dire, c'est difficile en soi-même de comprendre pourquoi on a ce besoin de porter des jupes. Parce que quand on y réfléchit, au fond, notre besoin, c'est de pouvoir porter ce qu'on veut. Pas seulement des jupes.

  Depuis qu'on est tout petit, on nous dit que les hommes doivent porter des pantalons et les femmes des jupes. Enfin, les femmes aujourd'hui peuvent porter à peu près ce qu'elles veulent, et donc forcément je pense qu'intérieurement au fond de soi, il y a un une sorte d'injustice qui est ressentie et qui fait qu'on se dit : « *ben pourquoi, nous, on n'aurait pas le droit de porter des jupes ou d'autres vêtements* ? ». Parce qu'il n'y a pas de raisons physiologiques, à part pour certains sous-vêtements effectivement, mais pour les jupes, les robes, les collants ou même les talons – enfin tout ce qui fait partie de l'attirail des vêtements féminins, il n'y a aucune raison d'empêcher les hommes de le faire. C'est juste des raisons sociales, qui en plus varient fortement au cours des époques.

Conclusion

Les pratiques de consommation déviantes offrent ainsi une possibilité pour ces consommateurs d'une prise de conscience active du genre en tant que performance (West et Zimmerman, 1987 ; Butler, 1990 ; Ustüner et Thompson, 2015). A ce titre, ces derniers peuvent retrouver une position active dans cette performance. A partir des travaux de Butler, Seregina explique que « *l'agence émerge dans la conscience des structures de la performance, qui a son tour, permet à ces performances d'être répétées différemment ou de ne pas être répétées du tout* » (p. 18).

Nous constatons, en ce sens, que le port de la jupe peut représenter une pratique émancipatoire offrant une opportunité de recombinaison active de la masculinité des porteurs.

Section 2 – Une pratique déviante au potentiel émancipateur

Introduction

En tant que pratique déviante au sens de Becker (1985), le port de la jupe par les hommes représente une pratique subversive sur le plan du genre pouvant donner l'occasion aux porteurs de redevenir actif dans la production de leur masculinité (Butler, 1990) (**sous-section 1**). L'aspect subversif de la pratique nous permet, par ailleurs, de souligner les dimensions politiques de la pratique (**sous-section 2**).

Nous mettons ainsi en avant le potentiel émancipateur du port de la jupe et soulignons les logiques féministes inhérentes au port de la jupe par les hommes.

Sous-section 1 : Se réapproprier sa masculinité

De la même manière que les femmes investies dans le Roller Derby élargissent les frontières préconçues de la féminité légitime (Ustüner et Thompson, 2015), nous comprenons que le port de la jupe pour les hommes peut être envisagé comme une pratique qui permet aux porteurs d'élargir les performances possibles de la masculinité. Nos données mettent, en effet, au jour à la fois un possible élargissement progressif des frontières de la pratique, mais également un

élargissement des frontières des performances masculines interprétées par les porteurs (West et Zimmerman, 1987 ; Butler, 1990 ; Martin et Schouten, 2006).

De nombreux parcours sont, en ce sens, marqués par un élargissement de plus en plus poussé de la pratique, les porteurs s'autorisant à explorer de nouvelles zones au cours de leur carrière. Sans remettre en question leur attachement à la masculinité, plusieurs répondants nous ont ainsi expliqué avoir réévalué leur rapport au port de la jupe et ont élargi leurs propres frontières. Charles, par exemple, qui s'était accroché dans un premier temps à des codes qu'il estimait neutres a finalement exploré d'autres types de jupes, reconsidérant ainsi son rapport aux frontières normatives de la masculinité :

Charles (59 ans, Directeur adjoint d'un site nucléaire) :

- (…) Au tout début, les premières jupes que j'ai achetées, c'était des jupes en *jean* – parce que je trouve que c'est assez facile pour un mec de passer du pantalon en *jean*, à la jupe en *jean*. C'est la même matière, c'est… c'est moins « choquant » entre guillemets pour quelqu'un qui va me regarder. Et puis, peu à peu, je me suis dit « *Pourquoi ne pas acheter…* » (*se coupe*). Et j'ai acheté, bon, au bout d'un certain temps, des jupes rouges, des jupes moutarde, etc. – ce que je n'aurais même pas imaginé au tout début, où je me serais dit « *Non, c'est trop féminin* », ou je ne sais quoi… Et puis finalement je me dis « *Mais pourquoi, c'est quoi le problème ? Pourquoi tu te mets des barrières ? C'est joli !* ». Non, non… J'aime bien m'habiller par exemple en rouge et noir. Une jupe rouge avec des collants noirs je trouve que c'est super joli ! Et c'est des choses que j'aurais du mal à faire avec des vêtements de mecs, et… et pas avec le même confort en plus !

Nous comprenons ainsi que pour certains porteurs, la carrière déviante est aussi un **parcours progressif d'élargissement de la masculinité voire de détachement de la masculinité**. Ces processus semblent permettre aux porteurs d'être plus libres dans leur performance de genre. L'engagement dans la carrière déviante de Fabien lui a, à ce titre, permis de réévaluer sa position vis-à-vis de la masculinité. En abandonnant sa poursuite de la virilité et de la masculinité (Holt et Thompson, 2004b) et en s'autorisant à explorer des zones qu'il considérait comme plus féminines, il s'est alors senti plus libre d'élargir son champ d'action possible, se sentant peu blessé par les remarques ou questions d'autrui quant à une possible interprétation féminisante de sa pratique :

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquences) :

- Je pense qu'il faut que les hommes intègrent que ça n'attaque pas leur virilité en portant la jupe, c'est ridicule ! De toute façon il y a une grosse réflexion aussi sur « *qu'est-ce que la virilité aujourd'hui ?* ». (…) Le fait de porter la jupe effectivement ça permet de… de… de réfléchir plus intensément, sur ce genre de question. Et on s'aperçoit que finalement, c'est une quête ridicule. Enfin je veux dire, la virilité ça ne rime à rien. Aujourd'hui, même si des fois on peut me prendre pour une femme. Il m'arrive que des fois on me dise « *bonjour madame* ! », parce qu'on a vu approcher quelqu'un avec des boucles d'oreille ou avec une jupe, ou alors si quelqu'un me voit de dos et me dit « *bonjour madame* », ça ne me vexe pas du tout. Et le fait qu'il y ait des détails en moi qui laisse penser à une femme, ça ne me choque pas. Ça ne me dérange plus du tout. Donc je pense que c'est vraiment une bonne chose en soit. Si ça peut permettre aux hommes de mieux comprendre les femmes, de se rapprocher et de se dire que finalement on n'est rien d'autre que des êtres humains avec quelques différences physiologiques, mais il n'y a aucune autre différence que ces différences là…
  Je ne veux pas dire qu'il n'y a pas de différences, parce que c'est évident qu'il y a des différences entre les hommes et les femmes, mais il n'y a pas de raison de vouloir absolument affirmer sa virilité. Ça n'a pas de sens ! (…) mais de porter des jupes ça aide beaucoup à comprendre ça, je pense.

L'abandon de la quête de la masculinité n'est toutefois pas la seule voie d'interprétation rendue possible par la pratique. Pour d'autres porteurs, le port de la jupe représente un moyen de **refaçonner leur masculinité et d'élargir les rôles associés à cette dernière** (Moisio et al., 2013). Marc, par exemple, interprète son port de la jupe comme une façon de reprendre un certain contrôle sur la séduction, l'aspect esthétique de la pratique pouvant lui prodiguer un potentiel d'attractivité pour les femmes. La pratique est ainsi vécue comme une reprise de pouvoir sur sa performance masculine :

Marc (41 ans, Information – Analyste programmateur) :

- J'ai parlé tout à l'heure de la séduction.
- **Oui ?**
- Je pense que la séduction traditionnellement, ça reste du domaine de la femme dans notre civilisation moderne. Voilà, la jupe masculine, c'est aussi un peu reprendre tout

ce qui est la beauté, la séduction et bah je pense que forcément ça a des avantages aussi pour les femmes. D'ailleurs j'ai beaucoup de commentaires positifs voire enthousiastes concernant le fait que je porte la jupe masculine.

Nous comprenons ainsi que **le port de la jupe peut participer à la réappropriation de la masculinité des porteurs**. Interprétable comme une forme de résistance au système normatif dominant (Roux, 2007 ; Amine et Gicquel, 2011 ; Garcia-Bardidia et al., 2011), le port de la jupe offre une possible autonomisation de ces consommateurs du système dominant en les rendant plus conscients et actifs de leur performance de la masculinité (Butler, 1990).

Nous identifions, par ailleurs, des phénomènes de **résistance incarnée** (Ustüner et Thompson, 2015 ; Matich et al., 2018) rendus possibles par la matérialité de la jupe, ancrés eux-aussi dans la réappropriation de la masculinité des porteurs. Faire le choix de l'épilation constitue en ce sens une réappropriation du corps masculin – ou du moins une forme de contrôle sur le corps – , à la fois encouragé par le port de la jupe et découragé par les attentes sociales de la pilosité symbole de virilité (Touraille, 2010). Arthur fait, en ce sens, le choix de se raser les jambes, à la fois pour des motifs esthétiques, mais également pour des raisons sensorielles, trouvant plaisant le contact peau-collants ou peau-tissu :

Photographie 17 - Photographie de Arthur

Arthur (61 ans, Chef de sécurité incendie) :

« Me concernant, je suis content de ne pas avoir de poils aux pattes. Enfin de les retirer (*rires*). Mais je ne me sens pas pour autant atteint dans ma virilité, ou dans ma masculinité. C'est un choix ! Je pourrais très bien laisser et dire : « *voilà, en été je me laisse du poil aux pattes, et puis en hiver avec les collants je les retire* ». C'est mon choix, pour moi je n'ai pas d'a priori »

En tant que pratique déviante, le port de la jupe a donc un potentiel à la fois subversif et émancipateur pour les hommes (Butler, 1990 ; Seregina, 2018). Cette dernière représente une opportunité pour les porteurs d'une réévaluation du système normatif et redonne une capacité agentique aux consommateurs (Belk et Sherry, 2013 ; Valtonen, 2013), plus conscients des structures. En résonnance avec les travaux de Ustüner et Thompson (2015) sur les femmes qui pratiquent le Roller Derby ou encore les femmes dans les communautés de consommation hyper-masculines (Martin et al., 2006), nous identifions qu'au travers de la pratique de consommation déviante et des formes de réflexivité qu'elle induit, ces derniers peuvent « paradoxalement » se réapproprier leur masculinité.

L'investissement dans le port de la jupe est donc l'occasion pour les porteurs de s'émanciper du système normatif dominant et de (re)devenir actifs dans la production du genre, en adoptant des identités masculines, mais également plus *genderfluid*. Au travers du port de la jupe, c'est finalement l'enjeu d'une masculinité plus libre et les dimensions politiques de la pratique qui sont soulevés.

Sous-section 2 : Les dimensions politiques de la pratique

Nous soulignons dans cette sous-section les enjeux politiques sous-tendus par l'accès des hommes à la jupe. Si les femmes se sont saisies du pantalon dans une logique symbolique de reconnaissance à partir des années 1960, le port de la jupe est une pratique qui soulève elle aussi des questions d'égalité des sexes (Bard, 2010) (**sous-partie 1**). Nous remarquons, par ailleurs, que prise en tant que pratique vestimentaire commune, cette dernière a le potentiel de redistribuer les rapports entre les sexes (**sous-partie 2**).

Sous-partie 1 : Une pratique égalitaire

Nos données font apparaître les logiques égalitaristes inhérentes au port de la jupe par les hommes. Si nous avons pu repérer des sentiments d'injustice de genre face à la pratique, nous soulevons également que de nombreux porteurs rapprochent le port de la jupe d'une pratique égalitaire, estimée bénéfique aux hommes comme aux femmes. A ce titre, plusieurs porteurs ancrent leur discours dans une logique féministe et soulignent la nécessité d'une égalité « dans les deux sens ». Marc mobilise ainsi ce discours pour défendre sa pratique et relève un phénomène de double-standard genré face aux pratiques vestimentaire (Lai et al., 2015) :

Marc (41 ans, Informaticien – Analyste programmateur) :

- **Est-ce que c'est possible pour vous de m'expliquer ce que vous voulez dire quand vous dites que, pour vous, c'est en partie un combat féministe ?**
- Oui. Tout simplement parce qu'en fait c'est un peu des questions d'égalité. Les femmes peuvent porter énormément de vêtements. Elles peuvent quasiment tout porter et les hommes par contre... Notamment à certains - notamment sur le lieu de travail - à certains endroits ce n'est pas forcément facile de porter certains vêtements et du coup voilà. C'est une question d'égalité homme-femme. A la fois donc au niveau des règles vestimentaires - s'il en existent - mais aussi dans la société puisqu'on se met des codes et des règles dans la tête. Et voilà... (*blanc*). Oui c'est une question d'avoir droit à la même diversité vestimentaire que les femmes. Je pense que la... Je pense que l'égalité homme-femme ça va dans les deux sens et si on a un peu plus d'égalité pour un des sexes ça aura aussi des avantages pour l'homme.

De nombreux parallèles sont ainsi faits entre le port du pantalon par les femmes et le port de la jupe par les hommes. A ce titre, les initiatives menées par l'association des Hommes en Jupe font écho aux actions féministes pour le port du pantalon pour les femmes. Au moment où nous l'interrogeons, Marc est président de l'association. Il nous explique ainsi avoir mobilisé des actions en miroir de celles conduites par les féministes dans leur combat pour le pantalon afin de faire valoir le droit et la légitimité de la jupe pour les hommes :

Marc (41 ans, Informaticien – Analyste programmateur) :

- Pour donner d'autres exemples d'évènements : l'année dernière j'avais organisé à Strasbourg un évènement en deux parties. La première partie, on faisait une sorte d'hommage aux féministes des années 60 qui avaient jeté leur soutien-gorge. Donc nous évidemment ce n'était pas des soutien-gorge, mais des pantalons. On les a jetés symboliquement dans une sorte de poubelle. Et la deuxième partie, c'était un défilé. Parce qu'à Strasbourg cet été, il y avait ce que l'on appelle les *fashion days* de Strasbourg avec un village de la mode au centre de Strasbourg avec des défilés. Et donc on a aussi fait un défilé dans le cadre des *fashion days*.

Nous constatons ainsi que le port de la jupe soulève des **enjeux d'équité et de justice sociale et symbolique** pour les porteurs. Pour Hubert, qui lui aussi est rattaché à l'association et se considère comme défenseur des droits des femmes et de l'égalité, les difficultés pour les

hommes à porter des jupes sur leur lieu de travail relèvent d'une inégalité et d'un déséquilibre de traitement entre les sexes. Il vit ainsi ces obstacles à la pratique comme une injustice de genre et considère la jupe comme un symbole d'équité :

Hubert (53 ans, Professeur de sport) :

- (…) quelque part ce n'est pas juste, mais bon. Alors que la femme a le droit d'aller sur son lieu de travail... Justement quand on parle de la simple inégalité aux niveaux des salaires. Bon. On ne va pas épiloguer là-dessus, c'est qu'un exemple hein, mais justement pour équilibrer les salaires des femmes et les salaires des hommes, pour le même travail et les mêmes tâches, ben c'est tout à fait normal que ce soit équitable. Mais pour que ce soit aussi équitable il faut aussi que si un homme qui va à son travail, s'il a envie d'être en jupe, ben je ne vois pas pourquoi le travail serait moins bien fait tout ça parce qu'il est en jupe ! Je veux dire, ça ne change rien du tout au problème.

Cette pratique déviante sur le plan du genre soulève ainsi les problèmes inhérents aux difficultés d'accès à la pratique par certains consommateurs. Dans une perspective féministe de la consommation (Martin et al., 2006 ; Mclaran, 2015 ; Matich et al., 2018), le port de la jupe peut être lu comme une pratique de consommation impliquant des logiques d'inégalité de genre, relevant d'une difficulté pour les hommes à investir des pratiques féminines dans un système culturel guidé par la domination masculine et des normes hétéronormatives (Rinallo, 2007 ; Hearn et Hein, 2015). Le « droit d'accès » à la pratique soulève ainsi des problématiques d'inégalité face à la consommation et de liberté des consommateurs. Il semble pourtant que le port de la jupe par les hommes puisse être bénéfique à l'égalité des sexes.

Nous remarquons qu'à cet égard, en tant que pratique inversée au sens de Mennesson (2005) mais également partagée, la pratique semble induire des rapports différents entre les sexes.

Sous-partie 2 : Une pratique qui redistribue les rapports de genre

Comme pour les femmes au sein des cultures hyper-masculines (Martin, Schouten et McAlexander, 2006 ; Lumsden, 2010), la pratique commune donne des occasions de socialisation hétérosexuées et aurait tendance à redistribuer les rapports entre les sexes. Si dans leur ethnographie des motardes dans la sous-culture Harley Davidson, Martin et ses collègues identifient différents rapports qu'entretiennent les femmes à la pratique et aux hommes de la sous-cultures (« rouler avec les garçons », « rouler contre les garçons », « rouler pour les garçons », « rouler aux côtés des garçons », et « rouler aux côtés d'autres filles »), nous identifions aussi des occasions multiples de socialisation avec les femmes encouragées par l'étiquette féminine de la pratique.

En tant que pratique de consommation « inversée » au sens de Mennesson (2005), le port de la jupe peut, en effet, induire un ensemble de **modifications des sociabilités genrées pour les porteurs**. Il semble, d'abord, que les femmes représentent une (la) première source d'apprentissage de la pratique pour les hommes. Arthur nous explique ainsi que la gestuelle associée à la matérialité de la jupe ne faisait pas partie de ses compétences au début de sa carrière. Il a donc **appris auprès des femmes**, notamment par l'observation de celles-ci :

Arthur (61 ans, Chef de service sécurité incendie) :

- La gestuelle, elle s'acquiert, elle n'est pas innée. Un homme ne peut pas dire à son fils : « *tiens voilà, quand tu vas porter ta jupe, faudra te mettre de cette façon-là* ».
  (…) Donc, à la limite les gestes que moi j'ai fait et que j'ai dû apprendre avec la jupe c'est par l'observation, c'est même par le conseil de copines qui me disent « *attention, quand tu seras en jupe, il faudra que tu fasses gaffe à ça, il faudra que tu fasses gaffe à ça, etc.* ».
  Parce que comme je vous dis je pense que c'est l'observation et les conseils ! (…) [*Par exemple*] on ne pédale pas de la même façon quand on est en jupe que quand on est en pantalon, c'est évident ! Bon, bah ça j'ai observé comment les filles pédalaient en jupe. Ce qui est logique. Mais toujours pareil, quand je vous dis que j'observe c'est toujours dans le plus grand respect de la femme. Et en même temps pour apprendre. C'est-à-dire pour me dire « *Ok, il faut que je fasse comme ci ou comme ça* ». Ce n'est pas venu naturellement que je me suis mis dans la voiture et que je pivote comme ça [*me montrant le mouvement*].

Ces apprentissages sont, par ailleurs, au cours de la pratique, amenés à être **partagés et échangés avec les femmes**, donnant lieu ainsi à une diffusion des connaissances hétérosexuées. A ce titre, Serge se positionne lui-même comme un expert en gestion des collants. Ses expériences répétées d'achats, de lavages et de filages lui ont ainsi permis d'acquérir des compétences en matière d'achat et d'entretien. Ces connaissances, il les partage ainsi avec les femmes de son entourage :

Serge (53 ans, Chauffeur routier) :

- Ben quand on regarde les boites [*de collants*], ils disent que ça se lave. Mais moi je me suis rendu compte que ça perdait toute sa solidité et qu'on pouvait ne le remettre qu'une fois parce qu'après il était mort.
- **Oui, oui, c'est vrai.**
- (…) Là, la semaine dernière, la serveuse au café me parlait d'une soirée et tout, donc forcément on a parlé fringues (*rires*). Mais je lui ai dit : « *Les collants, vous les enfilez comme un pantalon : pas les replier jusqu'au bout avec les doigts, et rentrer le pied. Faut l'enfiler comme un pantalon !* ». Alors elle me dit « *Ben j'ai essayé, et c'est la première fois que je n'ai pas besoin de changer de collants en soirée* ».
- **Ah oui ?**
- Bah oui, parce que quand on le plie jusqu'au bout faut le tirer fort après pour le remonter ! Là, ça ne fait pas de plis, et voilà ! Et surtout, on ne raccroche pas avec les ongles !
- **Ah ça, un vrai problème les ongles ! (*Rires*)**
- Voilà ! Et surtout à la fin, on fait des économies. (…) Et j'ai ma fille et ma filleule c'est pareil ! Elles ont donné ces conseils là à leurs copines, et ben elles font de sacrées économies ! (…)

Nos données laissent ainsi entrevoir des sociabilités féminines favorisées par le port de la jupe. Les porteurs soulignent toutefois l'intérêt différencié de la pratique pour les hommes et pour les femmes. Nombre d'entre eux rapportent ainsi un intérêt et un soutien plus prononcé de la part des femmes, et un ressenti de désintérêt voire de rejet plus fort pour les hommes. Comme le relèvent Corentin durant notre entretien ou encore *pascal37* sur le forum de l'association HEJ, les porteurs trouvent ainsi peut être plus facilement des **alliées du côtés des femmes**. La

pratique commune et étiquetée féminine semble alors générer des **phénomènes de solidarité** entre les porteurs et les femmes :

Corentin (48 ans, Travaillait dans le cinéma – En recherche d'emploi) :

- J'ai une copine qui n'aimait pas trop. Parce qu'en plus la jupe en lin l'été elle trouvait que ça faisait baba cool. Je ne trouvais pas du tout mais d'après elle c'est l'image qu'elle avait. Alors que toutes mes autres copines trouvent ça plutôt élégant. Elles trouvent ça plutôt classe quoi.
- **Et vos copains ? Il y a des réactions différentes ou c'est dans le même esprit ?**
- Des copains ? (*Réflexion*)… C'est moooooins... On sent que ça les titille moins quoi. C'est-à-dire que oui ils trouvent ça sympa, mais sans plus. Alors que les nanas on sent plus ce pétillement dans le regard. Je ne sais pas exactement ce que ça leur fait, faudrait que je leur demande. Mais visiblement elles aiment quoi... Elles aiment bien ça.

Figure 32 - Capture d'écran - Femmes alliées de la pratique - HEJ, la jupe au masculin - Demain jupe et robe révolution pour l'homme, plaisir de la femme. - Forum HEJ (i-hej.com)

D'autre part, et dans une approche féministe de la pratique, certains porteurs peuvent envisager un port de la pratique **pour les femmes**. Marc interprète ainsi sa pratique comme « sa façon à lui de faire un combat féministe ». Dans une logique proche de celle-ci, d'autres porteurs envisagent le port de la jupe comme un moyen de mieux comprendre les femmes et d'expérimenter leurs problématiques quotidiennes au travers de la pratique commune. Fabien souligne, à ce titre, qu'il a l'impression de se rapprocher de l'expérience des femmes au travers de ses propres tensions et interrogations face à la pratique :

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquences) :

- **[Comment vous faites pour choisir vos jupes ?]**
- (…) En soit c'est un peu comme une femme ! Une femme a sûrement des choses qu'elle achète qui lui font plaisir, à elle-même mais qu'elle n'osera pas porter en public parce qu'elle trouvera ça trop sexy, trop aguichant ou quelque chose comme ça. Donc c'est un petit peu le même problème ! (…) En fait ça permet de comprendre justement la problématique des femmes par rapport à ça, et de se dire que finalement si une femme porte des fois des choses très sexy ou très court, ben ce n'est pas forcément pour… pour aguicher les hommes. C'est peut-être aussi parce qu'elle en a envie, et des fois, elle va se dire « *après tout j'en ai marre de ne porter ça que chez moi, j'ai envie de le porter aussi dehors !* ».

Conclusion

Le port de la jupe semble ainsi encourager des formes de démission et de resignification de la masculinité des porteurs au sens de Butler (1990). Par son potentiel subversif, la pratique représente une opportunité pour les consommateurs de devenir conscients des structures du genre et d'exercer ainsi plus de contrôle sur leur propre production de leur performance de la masculinité, prenant ainsi plus ou moins de recul sur l'importance de cette partie de leur identité.

Les sentiments d'injustice et d'inégalité soulignés par les porteurs nous permettent, par ailleurs, de souligner les enjeux politiques de la pratique et participent à cette mise en évidence des structures de genre. L'hégémonie masculine (Connell, 2005) rend l'accès des hommes aux pratiques étiquetées féminines compliquées et implique en partie une revalorisation de la féminité et une mobilisation des discours féministes dans la légitimation de la pratique.

Conclusion partie 1

En tant que pratique sortant du cadre de la masculinité traditionnelle, le port de la jupe permet donc de mettre en visibilité les mécanismes qui structurent les frontières normatives de la masculinité. Encourageant la réflexivité, cette dernière représente ainsi l'occasion pour les porteurs de retrouver une forme de pouvoir dans la production de leur genre. A ce titre, il s'agit d'une pratique qui peut permettre aux consommateurs de s'émanciper des structures normatives

et de devenir des sujets actifs et conscients de la nature construite et discutable de la loi culturelle.

Toutefois, comme le souligne Butler, ces resignifications se construisent à partir du cadre idéologique qui participent à la construction des individus. Nous soulignons ainsi la difficulté d'échapper pleinement au cadre normatif pour les consommateurs, d'une part parce que la soumission au pouvoir permet à ces derniers de rester des sujets intelligibles au sein de la matrice normative, mais également parce que les structures sont beaucoup trop intériorisées par les consommateurs pour être pleinement remises en question par les pratiques de consommation.

PARTIE 2 : Contrôler la déviance pour rester un sujet

Introduction partie 2

Si les travaux de Butler ont surtout permis en *Consumer Research* d'observer la façon dont la consommation peut déstabiliser et subvertir le genre (Kates et Belk, 2001 ; Schroeder et Zwick, 2004 ; Goulding et Saren, 2009 ; Seregina, 2018), ils sont aussi utiles pour comprendre la façon dont sont forclos les consommateurs dans leur résistance et/ou leur émancipation (Kozinets, 2001 ; Holt, 2002). Nous identifions en ce sens que le port de la jupe par les hommes semble se construire dans une dynamique de déviance contrôlée. Si les carrières déviantes des porteurs sont ancrées dans une dynamique d'apprentissage d'un détachement au système normatif dominant, nous comprenons que ces derniers – bien qu'ayant les ressources pour s'y opposer – demeurent en partie attachés à la culture dominante. Nos données laissent en ce sens apparaître que l'émancipation des consommateurs des frontières normatives de la masculinité fait place aux nouvelles frontières d'une pratique acceptable.

Nous mettons ainsi en évidence des logiques de cooptation à l'hégémonie masculine qui contrebalancent les logiques de résistance, et un certain attachement au conformisme pour de nombreux porteurs. Nous faisons ainsi apparaître un ensemble de limites et d'autocontraintes dans l'engagement dans la déviance pour les consommateurs (**Section 1**), et mettons en évidence le fait que le port de la jupe soit soumis à l'exercice d'un ensemble de contrôles de la part des porteurs (**Section 2**). Nous interprétons ainsi cette déviance contrôlée comme une

manifestation de l'attachement des porteurs à la culture dominante et la nécessité pour les porteurs de rester reconnus et intégrés à ce système.

Section 1 – Reformer les frontières de la pratique acceptable

Nous faisons le constat que le port de la jupe pour les hommes semble se construire dans un ensemble de limites et d'autocontraintes qui participent de la redéfinition des nouvelles frontières de la pratique acceptable. Dans le cas du port de la jupe, ces limites se définissent dans l'imbrication de trois logiques : les limites esthétiques, les limites pratiques et les limites symboliques de la pratique. La déviance est ainsi soumise à un ensemble de contrôles qui permettent aux porteurs de maintenir un attachement à la culture dominante.

Nous proposons ainsi dans un premier temps de faire le point sur ces différentes limites et leurs logiques (**sous-section 1**), puis d'exposer les différents modes de contrôle exercés par les porteurs à des degrés variés (**sous-section 2**).

Sous-section 1 : Les limites de la pratique déviante

Au cours de leur carrière, les porteurs sont amenés à redessiner les frontières de leur pratique. Nous identifions ainsi que pour le port de la jupe, ces frontières sont reconstruites dans l'imbrication de trois limites : 1) des frontières esthétiques, 2) des frontières pratiques, 3) des frontières symboliques.

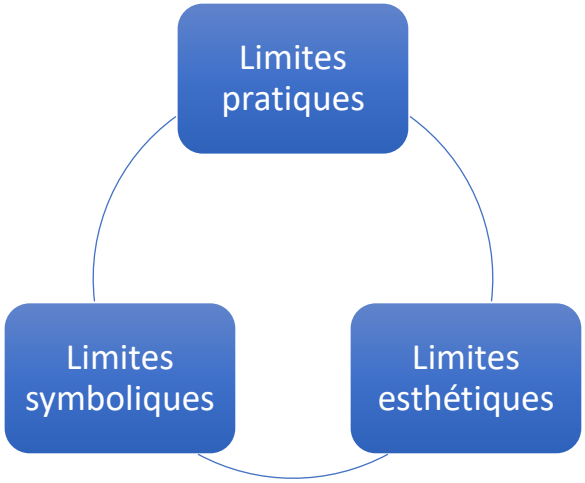


Figure 33 - Schéma - Les limites du port de la jupe par les hommes

Nous l'avons vu, de nombreux porteurs sont guidés par une démarche de libération corporelle et ont des attentes pratiques envers le port de la jupe. A ce titre, le manque de confort ou d'aisance constitue une première limite de la pratique. Comme pour Mathieu, la contrainte corporelle semble, en effet, supprimer une partie des attraits de la jupe pour plusieurs porteurs :

Mathieu (44 ans, Père au foyer – En recherche d'emploi) :

- Les seules limites que je m'impose dans la pratique de la chose, c'est par exemple quand je travaille pour de la manutention où là être en jupe ou en kilt ce n'est pas pratique ; ou quand je vais faire du rock acrobatique ou des danses de salon, là en kilt ce n'est pas pratique non plus. Là il vaut mieux être en pantalon. C'est pareil quand on doit faire de la musculation, ou de la course ou des choses comme ça. Ou même quand on travaille les acrobaties ! Là en fait ça devient une contrainte, mais le reste du temps, bon…

Les frontières de l'engagement dans la déviance se trouvent ainsi dessinées à partir de la praticité de la jupe. Comme nous l'explique Georges, la perte de cet aspect ferait perdre son sens et de son intérêt à la pratique, mettant potentiellement en péril l'engagement dans la carrière de porteur :

Georges (43 ans, Comptable) :

- J'ai un peu de mal à faire sans poche… Chez les hommes, tous les pantalons ont des poches donc on est habitués à fonctionner comme ça. Moi j'y mets mon portefeuille, mon mouchoir, mon portables, mes clefs, etc. Et je ne veux pas perdre ce côté pratique avec les jupes. Donc oui toutes mes jupes ont des poches. Voilà. Le but ce n'est pas que ça devienne un inconvénient de porter la jupe. C'est plutôt un avantage avec le confort.

Nous identifions, par ailleurs, que les frontières de la pratique acceptable peuvent se constituer dans les limites esthétiques de la pratique pour les porteurs. Dans sa quête d'originalité et sa recherche esthétique, Corentin prête une attention particulière à cet aspect du port de la jupe. Il cultive ainsi un intérêt pour les styles de ses jupes, qu'il raccroche à des univers spécifiques tels que les arts martiaux :

Corentin (48 ans, Travaillait dans le cinéma – En recherche d'emploi) :

- (…) Puis je vois des fois des images d'hommes en jupe et je me dis « mais non, mais... faites un effort, ça craint quoi. C'est moche ! C'est pas possible ». Donc en même temps chacun fait ce qu'il veut. Mais il y a des trucs qu'il faut encore que je trouve. Ce n'est pas simple... Ce n'est pas simple du tout ! Ce qu'on veut c'est que ça ait de la gueule quand même. On ne veut pas avoir l'air d'être justement un mec qui s'est foutu un fichu. Enfin je veux dire si on porte une jupe à un moment il faut que ça ait de la gueule. Ça peut très vite faire justement ... ça peut très vite ressembler à rien sur un mec quoi !

Photographie 18 - Photographie - Jupe de Corentin

Nous notons que ces frontières esthétiques sont très fortement imbriquées aux frontières symboliques de la pratique, le plus souvent associées à des limites de féminisation. A l'égard de Frederic, l'idée d'éviter la dentelle, « les froufrous » ou certains motifs – estimés « trop féminins » et donc trop déviants –, est récurrente dans nos données :

Frédéric (47 ans, Constructeur de piscine) :

- Je vais éviter tout ce qui est… comment je vais dire ?... Je vais essayer de faire en sorte (…) [d'] éviter les froufrous, comme moi j'appelle ça ! Les trucs comme de la

dentelle, voilà ça je vais éviter ! Parce que voilà ce n'est peut-être pas… Je ne sais pas si un homme peut en mettre ou pas. Moi je trouve que ça fait un peu… efféminé ! voilà.

- **Oui, donc vous avez des sortes de limites ou des trucs auxquels vous faites attention ?**
- Oui, oui, il y a des limites quand même ! Je ne veux pas non plus ressembler… (*blanc*) à une femme. Même si effectivement la jupe, voilà… Mais voilà je pense qu'il y a certaines choses qui sont exclusivement réservées aux femmes, comme la dentelle par exemple. Parce que c'est voilà, sur un homme c'est… surtout s'il y a des poils quoi, voilà ça ne ressemble à rien ! (…) Voilà je n'ai rien à faire avec ça, tout ce qui est dentelle ou froufrous. Je ne vais pas commencer à mettre un boa, ou etc., ça n'a aucun intérêt quoi. En plus je n'ose même pas imaginer voir à quoi je pourrais ressembler avec ça autour de la tête quoi ! ça ne m'intéresse pas ! (*Rires*).

L'engagement dans la déviance est ainsi limité par un ensemble de contraintes imposées par les porteurs eux-mêmes. Nous identifions à cet égard un ensemble d'auto-restrictions et d'auto-contraintes des porteurs qui limitent leur engagement dans la déviance que nous interprétons comme des signes de la soumission et de l'attachement à l'ordre normatif dominant (Butler, 1996).

Sous-section 2 : Des phénomènes d'autocontrainte

Nos données font apparaitre un ensemble de restrictions que s'imposent les porteurs eux-mêmes dans leur pratique déviante. Nous identifions ainsi des phénomènes d'autocontraintes pour soi mais aussi d'autocontraintes pour les autres.

Nous repérons ainsi dans un premier temps des formes d'auto-restrictions dans la déviance et d'autocontraintes dans l'exercice de la pratique. Ces dernières semblent être en partie ancrées dans une volonté des porteurs à maintenir à distance une certaine forme de féminité, parfois trop prononcée pour certains porteurs, ou leur évitent de s'engager dans une pratique qui risque d'être évaluée comme « trop ridicule » ou « trop grotesque » par autrui. A titre d'exemple, Gautier se souvient s'être plu en robe, mais s'est contraint à ne pas en porter de peur que la

pratique soit estimée comme trop féminine. Arthur, quant à lui, lorsque nous abordons ses achats en magasins et ses échanges avec les vendeu·r·se·s avoue ne pas s'autoriser certaines jupes pour, selon lui, « éviter de tomber dans le grotesque » :

Gautier (47 ans, Ancien banquier – En reconversion dans le maraîchage) :

- (…) J'ai essayé une robe qui était une robe femme, mais qui était dans un tissu un peu élastique, donc j'ai pu la mettre. Et pareil, elle suivait mon corps. Je reconnais que ça m'avait plu, mais j'aurais eu du mal à la porter en fait. Parce que je trouvais qu'elle connotait trop de façon féminine quoi ou aurait peut-être donné des idées quoi, je ne sais pas.
- **Ce qui posait problème c'était les motifs ou le fait que ce soit une robe ?**
- Euh là on va dire que c'était une robe moulante, et quand même comme elle était… fin… féminine, ban voilà elle n'avait pas d'attributs marquants masculins. Effectivement je pense qu'on peut dire masculin, du coup oui je…
- **Oui, c'était plus difficile à porter ?**
- Je l'aimais bien, mais je ne me voyais pas pouvoir la porter en fait. En tout cas dans le contexte psychologique actuel (*rires*). Peut-être que dans quelques années ce sera plus accepté mais là j'ai senti que… je l'aurais acheté, j'ai eu un coup de cœur, mais je ne l'aurais peut-être pas porté.

Arthur (61 ans, Chef de service sécurité incendie) :

- En général oui ça se passe bien, c'est plutôt sympa. C'est sympa, parce que je trouve que voilà… Bon elles sont là aussi pour vendre je dirai, mais ça m'est arrivé parfois où il y avait une jupe ou deux qui me plaisaient et de me dire « *ah quand même, ça va être un petit peu…* », « *attention, c'est peut-être un petit peu féminin* », etc. Elle vous irait, mais bon… là vous risquez d'avoir peut-être un petit peu plus de regards. Et peut-être à raison ! Même si la jupe me plaisait en elle-même.
  Je vous l'ai dit, ça c'est un truc que je ne m'autorise pas. Parce que je n'ai pas envie de tomber dans le grotesque, le ridicule, ou la provoque.

Nous repérons ainsi que si, au cours de leur carrière, les porteurs sont amenés à savoir se confronter au regard d'autrui, ce dernier marque quand même une limite importante dans la déviance des porteurs. Celui-ci conduit la plupart des porteurs à se limiter dans leur pratique.

Ces autocontraintes permettent en fait aux porteurs de maintenir un certain contrôle de leur identité pour autrui (Kozinets, 2001), et signalent une forme d'adhésion et un attachement au système normatif (Butler, 1996).

Mais si la déviance engage l'identité des porteurs, elle peut engager également l'identité des individus ou des institutions auxquelles ils sont rattachés. Par des phénomènes d'association (Adkins et Ozanne, 2005), les proches des porteurs peuvent se sentir eux-aussi déstabilisés par la pratique déviante, et le regard d'autrui peut pousser les proches des porteurs à rejeter la pratique. La compagne de Marc s'est ainsi sentie gênée par ce regard lors de leurs sorties en couple :

Marc (41 ans, Informaticien – Analyste programmateur) :

- Pendant 15 ans, j'ai été avec ma compagne et quand j'ai commencé à porter des jupes au départ elle était très, très contente, très enthousiaste. Par contre la difficulté, c'était quand je sortais dehors avec elle. Elle avait plus de mal, disons, à l'assumer. Parce que du coup il y avait... Enfin elle, elle voyait le regard des autres. Des gens qui, ben voilà, ils voient quelqu'un en jupe enfin un homme en jupe et ils se retournent. Et elle ça l'agaçait. Donc elle, au départ, quand c'était juste entre nous deux, elle était plutôt contente, mais c'est au moment de se promener avec moi dans la rue... ça passait mal.

Par des effets de halo ou de contamination de la pratique, les proches des porteurs sont ainsi associés à la pratique et soupçonnés – à tort ou à raison – de cautionner ou de supporter la pratique déviante (Goffman, 1963). A cet égard, les identités familiales, mais également les identités institutionnelles peuvent être engagées.

Conscients de ces logiques sociales, les porteurs sont ainsi parfois amenés à se contraindre dans leur pratique pour ne pas engager les autres dans leur déviance. A titre d'exemple, Corentin a pris garde de ne pas apparaitre en jupe auprès de sa liste électorale lorsqu'il était en campagne pour les élections municipales, afin de ne pas « donner une mauvaise image de son équipe » :

Corentin (48 ans, Travaillait dans le cinéma – En recherche d'emploi) :

- Là, j'étais aussi sur une liste électorale parce qu'on avait des élections anticipées. Je ne suis jamais allé en jupe aux réunions ou quoi. Parce que je ne savais pas trop comment les autres conseillers allaient réagir ou quoi. Et puis je ne voulais pas trop donner une image de la liste sur laquelle on était. Pour les vieux *schnocks* du coin on ne sait jamais.

On a quand même une conscience qu'on n'est pas dans les clous. Et donc on a conscience qu'on projette une image et qu'on ne sait pas encore exactement comment elle est perçue.

(…) Quand on veut récolter des voix pour une liste électorale, il faut faire attention de l'image qu'on va donner. Donc on s'habille bien. Il faut avoir l'air propre sur soi. En plus là dans les villes un peu conservatrices du coin, dans les Yvelines là où je suis, ben on ne prend pas de risque. Je me suis dit après coup, là si on est élus je pourrais peut-être venir en jupe à un conseil municipal par exemple. Mais là avant, je me suis dit « *bon, profil bas quoi* ».

Nous pouvons voir dans ces adaptations la manifestation d'une soumission au système normatif dominant de la part des porteurs. Nous voyons par ailleurs réapparaître des stratégies de compromis qui elles aussi permettent de maintenir en place le *statu quo* entre les porteurs et leur environnement (Butler, 1990 ; Ustüner et Thompson, 2015). Dans sa quête de l'élargissement des espaces de sa pratique, Georges est ainsi parvenu à s'imposer en jupe dans son espace professionnel. Toutefois, des négociations ont été engagées de façon à ce que sa pratique ne soit pas connue du public de l'administration pour laquelle il travaille. L'engagement dans la déviance se construit ainsi dans une tension entre affirmation et soumission au système normatif dominant :

Georges (43 ans, Comptable) :

- **Du coup d'ailleurs vous me disiez tout à l'heure que la jupe vous avez demandé de la porter au travail, c'est ça ?**
- (…) Je n'osais pas avant ! (…) et en fait j'ai profité d'un mail envoyé par la DRH l'année dernière en été où il faisait très chaud. Donc le mail donnait des conseils, sur l'hydratation, etc. dont les vêtements, pour les fortes chaleurs…
- **Oui ?**
- Et qui disait qu'il était conseillé de venir avec des vêtements amples. Du coup j'ai répondu (…) et j'ai dit « *Parfait ! Vu que la jupe est un vêtement ample comparé à un pantalon, est-ce que ça veut dire que vous autorisez les hommes à venir en jupe au travail ?* ». (…) [La DRH] lui a expliqué, elle a sorti un texte, donc ce décret, et il a dit « ben oui vous avez le droit de… ». Alors : sous réserve que « ce soit une tenue sérieuse et que je ne sois pas en contact avec le public ». Et donc là il y a encore une esquisse de la discrimination parce que les femmes n'ont pas ce problème-là. Mais bon, j'ai le droit

> de venir en jupe Je n'ai pas de contact avec le public, ou rarement, donc le peu que j'ai RDV avec quelqu'un de l'extérieur, je vais en pantalon au boulot. (…). Donc suite à ça, le lendemain j'étais en jupe au travail !

Conclusion

Nous comprenons ainsi que le port de la jupe se construit dans un ensemble de limites et d'autocontrainte que se fixent les porteurs dans leur engagement dans la déviance. Ces formes de ***forclusions*** au sens de Butler peuvent être interprétées comme une manifestation des porteurs de leur attachement aux normes dominantes. La forclusion s'entend ici comme le deuil de possibilités non vécues. Selon Butler, le sujet se construit, en effet, dans le deuil et/ou le renoncement : l'amour et l'attachement au pouvoir rendent nécessaire la reconnaissance de ce dernier à la constitution du sujet, poussant alors à la renonciation ce qui s'oppose au pouvoir. Autrement dit, le sujet se constitue dans la soumission à l'ordre normatif. Ainsi, dans le cadre d'un pouvoir régulé par la matrice hétéronormative, les objets d'investissement possiblement homosexuels sont encouragés à être abandonnés. Ces derniers sont alors incorporés à soi-même et préserver sous une forme mélancolique (Butler, 1996).

La soumission au cadre normatif permet en fait aux consommateurs déviants de maintenir un statut de sujet, de conserver une forme de reconnaissance sociale, et limitent les risques d'exclusion. Des systèmes de compromis et de cooptation se constituent ainsi en miroir à la déviance et à la résistance pour limiter les risques associés d'un détachement trop engagé du système dominant.

Nous relevons en ce sens que les porteurs se raccrochent à la normalité pour engager leur déviance, et que le contrôle de l'engagement dans la déviance constitue pour les porteurs une réponse à la vulnérabilité dans laquelle peut les placer le port de la jupe.

Section 2 – Une déviance masculine sous contrôle

D'après Butler (1996), le statut de sujet des individus se constitue dans la reconnaissance de l'autre, c'est à dire dans la dépendance d'une reconnaissance d'autrui. Celle-ci est, d'ailleurs, elle-même le produit d'un système culturel d'intelligibilité. Butler constate ainsi que ce besoin

de reconnaissance, pour exister en tant que sujet, créé des zones de vulnérabilité pour les individus qui s'éloignent du système normatif, l'autonomie s'opposant alors à la vulnérabilité.

A ce titre, nous faisons le constat que l'engagement dans la pratique de consommation déviante est soumis à un ensemble de contrôles mobilisés par les porteurs pour tenter de maintenir une identité sociale acceptable ou une crédibilité sociale afin de continuer à être reconnu en tant que sujet par le système dominant. La stigmatisation de la pratique pouvant générer des situations de vulnérabilité pour les consommateurs (Beudaert et Nau, 2021), nous identifions ainsi un ensemble d'arbitrages réalisés par les porteurs pour limiter ces situations (**sous-section 1)**, et l'exercice de contrôles de la déviance mis en place par les porteurs de façon plus ou moins consciente pour tenter de maintenir des identités légitimes et intelligibles (**sous-section 2**).

Sous-section 1 : Eviter les situations de vulnérabilité

Le port de la jupe est une pratique de consommation qui semble générer des états psychiques déstabilisant tels que la peur ou l'anxiété pour les porteurs. Cette dernière est parfois associée à une mise en danger de soi qui nécessite un ensemble d'arbitrages de façon à limiter ou éviter ces situations de vulnérabilité provoquées par leur identité masculine.

Des formes de contrôle de la déviance peuvent être ainsi engagées par les porteurs. En ce sens, François se retrouve limité dans ses choix de jupe ou de vêtements ouverts à des vêtements amples qui ne l'entravent pas dans ses mouvements. Ayant, d'après lui, souvent à l'esprit une possible agression, il privilégie les jupes où il est en mesure de se défendre ou de courir en cas d'attaque :

François (58 ans, Entrepreneur – Courtier en travaux) :

- **Mais du coup quel type de jupe vous mettez ? Comment et où est-ce que vous allez les acheter ?**
- (…) Je les fais moi-même, je les fabrique moi-même. C'est plus des jupes kilts en fait, ouvertes de façon à pouvoir répondre à... On ne sait jamais hein !
  J'ai fait des arts martiaux pendant presque 16 ans et donc je suis toujours prêt à répondre à une attaque. Si vous mettez une jupe serrée, vous ne pouvez pas quoi !
- **D'accord… c'est rigolo ça, d'avoir ça à l'esprit !**
  Mais bon après ça m'est arrivé de mettre des jupes serrées ou des choses comme ça aussi. (…) Bon après si on me saute dessus je suis du genre à répondre.

- **Il y a un aspect pratique ou un aspect confort ?**
- Ben justement c'est un vêtement qui... enfin il y a une aisance qu'on n'a pas avec d'autres habits quoi, du fait que ce soit ouvert. Si vous mettez une djellaba vous allez être vite coincé. Sauf si c'est une grosse djellaba large, mais autrement vous risquez d'être coincé. (…) Mais c'est vrai hein ! Vous-même vous circulez dans la rue et il y a quelqu'un qui vous agresse, ça va être plus délicat pour courir. Alors que si c'est une jupe qui est plus ample, vous courrez facilement.

  Moi je garde toujours ça à l'esprit. Je veux dire je ne suis pas... Moi je ne suis pas quelqu'un qui fait 1m85, je fais 1m65 donc les gens ont tendance à être plus agressif vis-à-vis de moi qu'avec certains collègues qui font 2m quoi.

Figure 34 - Photographie François

En ce sens, les porteurs – comme cela pourrait être le cas pour d'autres catégories de consommateurs vulnérables tels que les consommateurs en situation de handicap (Nau et al., 2016 ; Beudaert et al., 2017) – sont le plus souvent poussés à faire des arbitrages de façon à anticiper et contrôler les risques liés à des situations où ils se sentiraient vulnérables. Pris dans une logique de soumission à l'ordre normatif de genre dominant, ces arbitrages peuvent être

réalisés, par exemple, sur la spatialité de la pratique ou bien encore sur la matérialité de cette dernière.

Pour limiter une possible mise en danger, Gautier évite ainsi certaines situations d'exposition en jupe. Lors de son voyage au Maroc, il s'est soumis à des codes normatifs masculins qu'il estimait préférables. Anthony, quant à lui, mobilise ses représentations du public auquel il fait face pour adapter sa tenue de façon à ne pas prendre le risque que sa tenue fasse l'objet de tensions :

Gautier (47 ans, Ancien banquier – En reconversion dans le maraîchage) :

- Après c'est sûr que je ne me promènerais pas en jupe (*se coupe et réfléchit*) … Je suis allé au Maroc à une période où j'aurais peut-être pu porter des jupes, mais je n'ai pas emmené mes jupes au Maroc quoi, par exemple.
- **Alors, pourquoi ?**
- Parce que je pense que la question de la féminité, de l'homosexualité chez l'homme et de l'habillement et des attributs vestimentaires, il peut y avoir des amalgames de ce côté-là. Et je pense que c'est un pays aussi qui est musulman et je me disais que… ouais il fallait les respecter dans leurs façons de voir et du coup de ne pas avoir de vêtements qui… Mais bon ! ça marche aussi pour les femmes. J'étais avec une amie qui portait un décolleté plongeant au sortir de l'aéroport, je lui ai dit « *écoute, couvre-toi un peu quoi* », enfin…

Anthony (32 ans, Enseignant en physique chimie) :

- Non bah après c'est sûr que si je devais aller dans certains quartiers je me poserai la question. Si vraiment je voulais mettre une jupe, je mettrais peut-être plus une jupe longue qui peut passer pour une djellaba ou un boubou : un vêtement qui peut être porté dans ces quartiers-là plutôt qu'un kilt, où là ça pourrait détonner.

D'autre part, nous notons pour certains porteurs que la peur d'être associé aux figures stéréotypiques de la pratique (Kozinets, 2001 ; Henry et Caldwell, 2006) les contraint à se restreindre sur leur liberté de choix de jupe. L'angoisse de voir leur statut d'homme dévalué dans l'attribution d'une étiquette de « travesti » pousse alors à des ajustements matériels qui limitent l'engagement dans la déviance. La volonté de Thomas de ne pas être associé à la figure

du travesti le restreint ainsi à des modèles de jupes qui lui permettent d'avoir une reconnaissance sociale positive, et écarte certains modèles qui pourraient pourtant lui plaire :

Thomas (59 ans, Modèle – Comédien – En recherche d'emploi) :

- **[Est-ce que c'est valorisant de porter des jupes ?]**
- Et ben d'en avoir une et que les gens me disent qu'elle est classe ! C'est valorisant. (…) Le kilt par internet c'était facile, mais là une jupe je me suis dit [*qu'il valait mieux aller en magasin*] … Parce que j'ai essayé des jupes féminines et tout ça, mais je me disais « je ne vais pas sortir avec ça quoi ! ... ; ça va faire travelo ! » ; et je n'ai pas envie de faire travelo ! même si je n'ai rien contre les travelos hein ! Euh... Je n'avais pas envie de… (réfléchi) que… que… ben par exemple George Sand n'avait peut-être pas envie qu'on la prenne pour un homme ! C'est une femme qui assumait son côté femme !

Le statut déviant de la pratique sur le plan du genre contraint ainsi les porteurs à devoir procéder à un ensemble d'arbitrages de manière à maintenir une certaine image sociale et limiter les situations de vulnérabilité. Ces arbitrages agissent comme des formes de restriction des libertés d'action des porteurs mais limitent les potentiels effets néfastes de la déviance telles que le rejet ou l'exclusion.

Nous notons ainsi qu'en ce sens, un ensemble de contrôles sont exercés par les porteurs sur leur pratique pour tenter de maintenir une identité sociale reconnue et crédible.

Sous-section 2 : Maintenir une crédibilité

Nous constatons que dans l'objectif de préserver leur identité sociale et maintenir un statut de sujet au sein de la matrice culturelle dominante, de nombreux porteurs procèdent à des contrôles de la pratique qui leur permettent de conserver une certaine légitimité culturelle (Ustüner et Thompson, 2015). A ce titre, des **ajustements matériels** et **corporels** sont mobilisés par les porteurs pour crédibiliser la pratique et limiter l'engagement dans la déviance.

Le port de la jupe par les hommes peut souffrir d'une image de pratique grotesque ou ridicule. A cet effet, un contrôle esthétique de la pratique permet aux porteurs de soutenir la crédibilité de leur démarche. Le travail d'esthétisation engagé est interprétable en tant que travail de

revalorisation de la pratique (Sandikci et Ger, 2010) et s'opère dans une logique de crédibilisation de cette dernière. En portant attention à sa tenue, Charles évite ainsi les regards désapprobateurs :

Charles (59 ans, Directeur adjoint d'un site nucléaire) :

- **Est-ce que vous mettez des choses très voyantes, ceci dit ?**
- Non, je n'ai jamais de tenue non plus qui… enfin si, je peux avoir de la couleur, mais j'essaye de m'habiller on va dire – je ne sais pas si c'est le terme – mais correctement. De manière sobre, sans que ça choque, et voilà. Je ne veux pas avoir un haut rouge, avec des poids roses en bas, ou des choses comme ça, quoi.
  (…) bon, je ne veux pas me jeter des fleurs non plus – mais que ça ait une certaine classe, que je ne sois pas habillé comme un sac ! (…) quand vous commencez à jouer à vouloir marier des couleurs, et ben il faut se renseigner un petit peu. Et du coup je me suis renseigné pour ne pas ressembler à un arc en ciel quand je sors, et essayer d'harmoniser un peu les couleurs.

Nous constatons que pour de nombreux porteurs, ces contrôles esthétiques se réalisent au travers de la mobilisation des cadres normatifs de la masculinité. La crédibilité de la pratique s'effectue ainsi par une masculinisation de la pratique, permettant aux porteurs de limiter la perte de statut potentiel liée à l'investissement dans une pratique féminine (Coskuner-Balli et Thompson, 2013). A titre d'exemple, Thomas s'est fortement raccroché aux imaginaires de la masculinité pour construire sa pratique, estimant que cette approche de la pratique lui permettait de préserver son identité sociale :

Thomas (59 ans, Modèle – Comédien – En recherche d'emploi) :

- On va commencer par le début (*sourire*) : on va commencer par le kilt. Alors, quand j'ai acheté le kilt je me suis dit « *Bon !* ». Alors, j'ai acheté la totale : j'ai acheté le sporran[54], j'ai acheté les chaussettes, j'ai acheté (…) les jarretières, là, qui tiennent les chaussettes, etc. Parce que je ne voulais pas justement que ça fasse travesti, donc je ressemblais à un vrai breton du siècle dernier peut-être (*rires*). Mais quelque part j'ai été obligé de passer

[54] « Le sporran, mot gaélique écossais signifiant sacoche, est un élément du costume traditionnel masculin des Highlands, en Écosse. Le sporran pallie l'absence de poches du kilt. Il est issu des sacoches communément portées à la ceinture dans l'ensemble de l'Europe médiévale » - Source : Wikipédia [Une illustration est disponible à la suite du verbatim de TV].

par là pour essayer de rester dans un certain conformisme. Un conformisme dans l'anticonformisme ! Voilà ! Je restais conforme à une image, et voilà oui c'est… Et puis après j'ai commencé à le mettre sans chaussette quand il faisait moins chaud.

Figure 35 - Illustration du kilt et du sporran

Nous comprenons ainsi que la normalité constitue une ressource à la gestion de la déviance (Harju et Huovinen, 2015 ; Crockett, 2017). En se raccrochant à des codes estimés plus légitimes de la masculinité, les porteurs exercent une forme de contrôle ayant pour objectif de limiter l'inintelligibilité de leur pratique et la possible perte de statut lié à l'engagement dans la pratique féminine. En ce sens, Fabien – qui considère pourtant la poursuite de la masculinité comme une « quête ridicule » – procède à des arbitrages dans les jupes qu'il expose de façon « à ne pas choquer le public ». En mobilisant des codes estimés moins féminins, il limite, lui aussi, les regards potentiellement négatifs sur sa pratique et les situations de vulnérabilité :

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquences) :

- Alors (…) effectivement j'essaye d'éviter les jupes trop féminines, parce que… Même si je sais, et c'est ce que je vous disais, le but c'est de pouvoir porter ce qu'on veut. Quelque part je devrais me dire : « *Bon ben voilà, j'ai envie d'une jupe je prends la*

première qui me vient et qui plait », et ça ne devrait pas être un problème. Même une robe, ou même quoique ce soit. Mais c'est vrai que bon, bah… Le regard des autres il est quand même ce qu'il est. Et aujourd'hui, si moi je m'accepte, les gens que je croise dans la rue ce sont des gens qui me voient pour la première fois, eux. S'ils me voient avec une jupe qui pourrait être considérée comme masculine parce qu'elle pourrait être plus proche d'un kilt ou d'un néo-kilt, avec des poches, arrivant aux genoux, etc. (ce qui est l'archétype de la « jupe homme » aujourd'hui), ils seront moins choqués que si j'arrive avec une jupe plus féminine, avec des volants, des dentelles ou des choses comme ça, des couleurs fantaisistes, etc. (…).

Par ailleurs, nous soulignons que le corps, à la fois lieu de l'expérience de la pratique et l'un des lieux de résistance aux normes de la masculinité, est également l'un des lieux de contrôle de la déviance des porteurs. Nous notons en ce sens un ensemble d'ajustements corporels adaptés par ces derniers, qui émanent, selon nous, de l'attachement à la culture dominante et limitent les effets négatifs d'une déviance trop engagée.

Nous constatons, en effet, que la matérialité de la jupe peut contraindre les porteurs à repenser la tenue de leur corps dans l'espace social. Si le corps des hommes est habituellement plus présent dans l'espace public (Luxembourg, 2020), au regard par exemple des discussions actuelles autour du phénomène de *manspreading* (Casselot, 2017), les amplitudes de mouvement se voient partiellement réduites par l'adoption de la jupe. La contrainte du corps signale alors d'un attachement aux normes sociales qui permettent aux porteurs de manifester leurs compétences de membres compétents de la société (Garfinkel, 1967). Les techniques du corps sont ainsi mobilisées en gage de conformité à l'ordre dominant.

Gautier, par exemple, porte des jupes plutôt courtes. Le port de la jupe s'inscrivant pour lui dans une démarche de libération corporelle, et s'inscrivant dans la continuité de sa pratique naturiste, il ne porte pas toujours de sous-vêtements sous sa jupe. Il est en ce sens amené à faire plus attention qu'en pantalon de manière à ne pas se dévoiler publiquement :

Gautier (47 ans, Ancien banquier – En reconversion dans le maraîchage) :

- **(…) Est-ce que pour vous, ça a changé la gestion du corps en fait ? Vous avez l'impression que ça vous change beaucoup [*du pantalon*] ?**
- Oui quand même ! Parce que du coup moi je porte des mini-jupes et je ne porte pas de sous-vêtements, et à nouveau je ne veux pas infliger quelque chose à quelqu'un qui ne

l'aurait pas souhaité quoi (*rires*). Donc dans les bus ou quoi que ce soit, je fais en sorte d'être bien couvert, etc. Après c'est étonnant parce que – comme vous l'avez vu sur les photos, sous la table etc. – même si le tissu est très court, la façon dont je me pose ne laisse normalement pas découvrir mon corps quoi.

Photographie 19 - Photographie de FM en terrasse de café - Jupe courte et jambes serrées

Cette autocontrainte imposée sur le corps est perçue par les porteurs comme un gage de contrôle de soi qui représente un moyen à la fois de gérer la valorisation de la pratique, mais également de renvoyer une identité sociale acceptable.

A ce titre, comme nous pouvons le retrouver dans le discours de Hubert, la façon de se tenir assis et la position des jambes est souvent mise en avant par les porteurs. La tenue du corps représente ainsi une opportunité d'éloigner une possible vulgarité accordée à la pratique, et participe à l'effort de crédibilisation du port de la jupe :

Hubert (53 ans, Professeur de sport) :

- Moi tu vois ce que je ne supporte pas, Coralie, c'est un mec qui s'assoit et qui écarte les pattes, là ! Qui est affalé comme un gros porc. Ça je ne supporte pas. Ça c'est vraiment... c'est moche, c'est... Je trouve ça laid ! Et c'est vrai que bon bah que le simple fait que les hommes portent un peu plus la jupe, ils vont devoir faire un peu plus attention à leur tenue, et surtout on va dire à leur tenue par rapport aux autres.

Conclusion

En tant que pratique de consommation déviante, le port de la jupe peut induire des situations de vulnérabilité pour ces consommateurs. Celle-ci peut en effet mettre en jeu la masculinité des porteurs et les expose à une forme de dévaluation sociale. La pratique est ainsi soumise à une tension entre l'émancipation des porteurs au système normatif et une cooptation de ces derniers dans une logique de soumission aux normes culturelles. A cet égard, des arbitrages et des contrôles de la pratique sont engagés par les porteurs de manière à rendre la pratique acceptable et à manifester un attachement à la culture dominante. Ces ajustements sont en fait nécessaires au maintien d'une forme de reconnaissance et à l'inclusion des porteurs à la matrice culturelle.

Conclusion partie 2

L'engagement dans le port de la jupe représente ainsi l'occasion d'une émancipation des frontières de la masculinité normative pour les consommateurs. Cette pratique donne, en ce sens, la possibilité aux porteurs de devenir des sujets et des producteurs actifs du genre. Il semble toutefois que ce même statut de sujet soit aussi potentiellement mis en danger par un engagement trop prononcé dans la déviance.

En écho aux travaux de Rinallo (2007), nous comprenons que l'engagement dans les pratiques féminines créé des zones de vulnérabilité pour les consommateurs. A une échelle individuelle, des frontières sont ainsi redessinées autour de la pratique de consommation déviante pour tenter de maintenir une identité sociale acceptable (Ustüner et Thompson, 2015). Ces efforts semblent être entretenus pour tenter de maintenir un statut de sujet par les consommateurs, et se construisent dans des logiques de forclusion ou de restriction de ses propres désirs (Butler, 1996) de façon à ne pas s'engager « trop profondément » dans la déviance. Cette dernière se construit alors dans une relation ambiguë à la conformité, qui agit comme une manière pour les consommateurs de rester intégrés au système dominant tout en réalisant des activités déviantes (Becker, 1985). Dans leur déviance ou leur résistance, les consommateurs demeurent ainsi attachés au système qui les a construits, souhaitant demeurer des sujets intelligibles et légitimes.

Le port de la jupe met par ailleurs en évidence les coûts associés à la masculinité pour les consommateurs et les difficultés d'une émancipation au système normatif dominant. Nos résultats soulèvent finalement le cout du patriarcat pour les consommateurs (Gazalé, 2017) et l'impossibilité d'échapper à l'hégémonie masculine (Connell, 2005).

PARTIE 3 – L'impossibilité d'échapper à la masculinité

Introduction partie 3

Nous avons pu repérer jusqu'à présent des modes d'appropriation différenciés de la jupe par les hommes. Nos données semblent toutefois faire apparaître :

- Un système de distinction entre les différentes approches de la jupe, faisant réapparaître des « sous-catégories » d'appropriation impliquant des distinctions entre un « eux » et un « nous » entre les consommateurs d'une *même pratique* (Holt, 1998 ; Link et Phelan, 2001) ;
- Mais également un système de hiérarchisation entre ces différentes approches de la jupe. Ainsi, les approches masculines de la pratique semblent faire l'objet d'une plus forte valorisation quand les pratiques plus proches d'une logique de féminisation souffrent d'une dévalorisation voire d'une décrédibilisation (**Section 1**).

Nous repérons alors que le cadre normatif de la masculinité hégémonique est en fait rejoué au sein même des masculinités déviantes. Nous soulignons ainsi dans cette dernière partie le coût de ce système sur la liberté des hommes face à la consommation, et mettons en avant les éléments qui empêchent une pleine émancipation de la masculinité (**Section 2**).

Section 1 : Les cadres de la bonne pratique

Nos données font apparaitre des modes d'appropriation différenciés du port de la jupe par les hommes. Ces différentes approches de la pratique tendent à produire des sous-catégories de consommateurs qui ne souhaitent pas nécessairement tous être associés les uns aux autres (**sous-section 1**). Nous voyons ainsi réapparaître des phénomènes de distinction entre les pratiquants, mais également des logiques de hiérarchisation de la déviance. Nous repérons ainsi qu'au sein d'un cadre normatif dominant régulé par la masculinité hégémonique, l'appropriation masculine de la pratique semble être la plus reconnue et valorisée par le système (**sous-section 2**). Ainsi, dans une recherche de reconnaissance par le système dominant, nous identifions des dynamiques de hiérarchisation et d'exclusion des modes d'appropriation « les plus déviants ».

Sous-section 1 : Une distinction des modes d'appropriation

Parmi les porteurs, nous repérons dans la pratique du port de la jupe une multitude de rapports et de déclinaisons esthétiques de cette dernière. Ces déclinaisons poussent à la formation de sous-catégories de pratique impliquant, par la même, des sous-groupes de consommateurs ne souhaitant pas être associés les uns aux autres. L'association des Hommes En Jupe par exemple, qui a pour objectif de promouvoir le port de la jupe par les hommes, marque ainsi une distinction avec des pratiques plus proches du travestissement. Se souhaitant un espace de liberté pour les hommes, l'association accepte des formes à la fois estimées féminines et masculines de la pratique, mais met cependant une limite à la « sur-féminisation » de celle-ci. Nous retrouvons ainsi sur le site de l'association un message du président à l'intention des membres qui tente d'expliquer son approche inclusive de la pratique, vision plutôt partagée par ces derniers :

> « (…) Nous luttons contre le conformisme : quelle est la légitimité d'une association à imposer encore moralement des règles guindant déjà la société ? Notre association est un espace masculin de liberté, du point de vue corporel, sensuel et d'expression des sentiments. Qu'est-ce qu'être un homme : se conformer à des représentations bien conventionnelles pour se rassurer et rassurer les autres, et donc contribuer au conservatisme et à l'étouffement individuel, ou celui qui a le courage, l'imagination, la fantaisie de battre en brèche les conventions et les qu'en-dira-t-on, d'aller de l'avant. Être un homme, c'est s'assumer pleinement en tant qu'homme. Aussi, je pense que la seule limite à notre association est le travestissement : un homme copiant l'anatomie féminine en s'ajoutant une fausse poitrine se trompe d'association. Pour le reste, ce qui nous humanisera, nous élèvera, nous construira, nous ouvrira l'esprit ; c'est la diversité, et ce qui nous libèrera, c'est l'appropriation des lieux publics. "Unis dans la diversité" : cette devise de l'Union européenne sied particulièrement bien à HEJ. Si notre association devenait un nouveau ghetto vestimentaire et cérébral, nous ne serions pas représentatifs de la société actuelle et perdrions notre essence : la liberté masculine, d'esprit et physique. (…) »

Cette approche d'une masculinité élargie et de la liberté vestimentaire n'est toutefois pas unanime. Certains porteurs, davantage tournés vers une appropriation exclusivement masculine de la pratique rejettent ainsi l'association de la jupe à la féminité. Georges se souvient d'une

« altercation » avec ce qu'il considère être « un puriste du kilt », ce dernier rejetant l'association du kilt à la jupe, cloisonnant ainsi les « jupes féminines » des « jupes masculines » :

Georges (43 ans, Comptable) :

- Même une fois, il y a un porteur de kilt qui m'a écrit sur Facebook il y a peut-être 6 mois en me disant « arrêtez de dire que le kilt est une jupe ! »
- **Et alors du coup le kilt c'est quoi ? (*Rires*)**
- Ben je lui ai dit « *je suis désolé mais le kilt c'est une sorte de jupe, comme le sarong qui est porté en Indonésie par les hommes, comme le paréo porté à Hawaï par les hommes, comme... C'est une sorte de jupe ! Comparé à un pantalon, c'est une jupe* » (*Rires*). Il ne m'a pas répondu après... Mais je lui ai dit que je pense qu'il est rempli de préjugés et que si on dit que le kilt est une jupe et que vous vous portez des kilts c'est que vous avez honte de porter... C'est que vous avez peur que les autres vous montrent du doigt parce que vous portez un truc comme les femmes ! (*Rires*) Ah oui, non il ne fallait surtout pas dire que le kilt était une jupe… »

Cette distinction d'appropriation peut, par ailleurs, être source de désaccord voire de conflit entre les porteurs. L'idée d'une jupe masculine ne fait, en effet, pas sens pour tous. Pour les porteurs ayant une approche plus neutre du vêtement, la jupe féminine comme masculine est alors écartée au profit d'un vêtement non genré. La jupe masculine est, en ce sens, rejetée par les porteurs plus ancrés dans cette approche. Au cours de notre entretien, nous avons ainsi eu l'occasion de discuter des jupes masculines avec Serge. D'après lui, les hommes cherchent à se cacher derrière l'appellation du kilt ou du sarong, et les adaptations matérielles du kilt dans sa version masculine représente davantage une gêne qu'un avantage pour lui :

Serge (53 ans, Chauffeur-routier) :

- Mais je n'arrive pas à comprendre pourquoi un kilt ça… Non, pour moi un kilt c'est une jupe. C'est comme ceux qui ont sorti les jupes masculines ! Et je me suis dit qu'une jupe masculine, ben c'était une jupe, en fait !
- **J'allais revenir à ça. Pourquoi appeler des « jupes masculines » du coup ?**
- Ben voilà… Je n'en sais rien. Ça n'a aucun intérêt ! (…) Une jupe c'est une jupe, il n'y a pas de jupe masculine, il n'y a pas de jupe féminine. Une jupe c'est une jupe et ça s'arrête là. (…) Ils cherchent à se couvrir en disant que… alors que voilà !
- **Ce n'est pas pour préserver une forme de masculinité ?**

- Ah si, ben c'est sûr ! C'est une certitude. Alors ils ont fait des jupes de tous les côtés avec des bordels et des machins. Je me dis que ça doit être des jupes qui pèsent au moins 15kg ! Ce n'est pas intéressant… (…)

Ainsi, ces consommateurs, formant une possible communauté de consommation à partir de la pratique déviante partagée (Henry et Caldwell, 2006 ; Nguyen et al., 2014), représente une communauté non-unifiée ou hétérogène (Chalmers Thomas et al., 2013 ; Dessart et al., 2015). Cette même pratique peut, en effet, être déclinée en de nombreuses façons et nous voyons ainsi se reformer des sous-groupes de pratiquants ayant une même approche de la jupe.
Mais, au-delà de la distinction des pratiques, nos données semblent faire apparaitre des logiques de hiérarchisation de la déviance.

Sous-section 2 : La hiérarchie de la déviance

Dans une recherche de légitimité ou de reconnaissance par le système normatif, les porteurs sont en fait contraints à cette distinction et à ce rejet des pratiques différentes des leurs. Dans une quête de valorisation de leur statut, ils rejettent et dévalorisent ainsi plus ou moins indirectement les autres porteurs.
De fait, dans un système organisé autour de l'hégémonie masculine, il semble qu'une approche masculinisée de la pratique fasse l'objet d'une survalorisation, quand les approches estimées les plus féminisantes de la pratique font l'objet d'un nouvel étiquetage négatif. Les logiques de l'hégémonie masculine sont alors rejouées au sein même des masculinités déviantes, et ce même au sein des espaces considérés les plus inclusifs et bienveillants.

Nous constatons ainsi que dans une quête de reconnaissance par le système dominant, les porteurs sont eux-mêmes poussés à rejouer les dynamiques de domination entre les différents modes d'appropriation, et excluent les approches estimées les moins légitimes de la pratique. Cette recherche de légitimé semble ainsi encourager des formes de dévaluation des pratiques estimées « ridicules » ou « non-crédibles », soupçonnées voire accusées de décrédibiliser la pratique dans sa globalité. Le discours de Serge est, en ce sens, fortement tourné dans cette logique. Ne souhaitant pas être associé à certaines catégories de porteurs, et voulant voir le port de la jupe réestimé, il rejette ainsi des pratiques « ridicules », « absurdes » ou « perverses ».

Ces points ont été abordés lors de notre entretien, mais c'est surtout sur son profil Facebook que nous retrouvons ses messages les plus frappants à cet égard :

Figure 36 - Captures d'écran - Profil Facebook Serge

Par opposition à ces pratiques estimées décrédibilisantes, d'autres approches sont, elles, bien plus valorisées. Nous identifions ainsi une survalorisation des approches masculines – et crédibles – de la pratique. Dénigrer les figures stéréotypiques négatives des consommateurs de la pratique et encenser les figures stéréotypiques positives participe ainsi à la reproduction du système normatif dominant au sein même de la communauté déviante[55]. Les captures d'écran de *Ise97ma* et de *nature soleil* sur le forum doctissimo sur le sujet « homme en jupe ou robes », vont ainsi en ce sens :

[55] Il serait toutefois possible d'envisager d'autres communautés - animées par des logiques plus *genderfluid* par exemple - où ces hiérarchies se joueraient peut-être différemment et où des performances féminines ou *genderfluid* seraient valorisées davantage.

Figure 37 - Captures d'écran - homme en jupe ou robes - Page : 4 - Mode homme - FORUM Beauté - Doctissimo

Comme certaines recherches le soulignent en ce sens, les sous-cultures supposées inclusives peuvent rejouer des systèmes de domination. Dans son étude des communautés végan, Wrenn (2017) identifie par exemple des dynamiques de « sizeism »[56] qui participent à la stigmatisation des consommateurs obèses au sein même des « espaces de justice sociale végétaliens » tandis que le « thin privilege » reste actif. Ces logiques de hiérarchisation de la pratique, nous les retrouvons donc, presque étonnamment, dans les espaces que nous avons, au préalable, considérés comme bienveillants et inclusifs. Bien que la recherche de légitimité et de bien-être soit au cœur des dynamiques de ces espaces, ils ne sont pas exempts des mécanismes sociaux extérieurs à la communauté virtuelle. Animés par des consommateurs socialisés dans de multiples contextes (Lahire, 2006/2009), ces communautés ne sont en effet pas imperméables aux logiques sociales « du dehors ». Elles sont ainsi le lieu de luttes symboliques entre leurs

[56] Discrimination relative à la taille d'une personne (sa minceur, sa grosseur, sa grandeur ou encore sa petitesse).

membres dans la définition de « la bonne pratique » : celle qui mérite une légitimité et accorde davantage de reconnaissance sociale à ses pratiquants. A ce titre, les individus soupçonnés de féminisation, de fantasme ou de fétichisme sont rejetés [*voir figure 38 « Captures d'écran 1 »*]. Le maintien de la masculinité semble ainsi constituer un enjeu fondamental de la valorisation de la pratique. Ceux qui ne s'inscrivent pas dans cette démarche sont estimés déviants parmi les déviants et accusés de décrédibiliser le projet collectif [*voir figure 39 « Captures d'écran 2*]. Des formes d'exclusion se rejouent donc au cœur même de ces espaces, au regard des échanges entre *champagnacpaca*, *Asche 36*, *franckheels*, et *TheodoreBagwell* à propos du port de collants ou du port de la jupe dans une logique affirmée de féminisation :

Figure 38 - Captures d'écran 1

Figure 39 - Captures d'écran 2

Conclusion

Nous voyons ainsi apparaitre au sein même des pratiques éloignées du système dominant des logiques de reproduction des mécanismes sociaux dominants. En ce sens, et dans une quête de reconnaissance par le système légitime, les pratiques estimées les plus éloignées du système souffrent d'une forme de dévalorisation tandis que les pratiques qui reconnaissent l'autorité du système normatif semblent faire l'objet d'une plus forte valorisation. Nous remarquons ainsi que l'hégémonie masculine est reproduite par les consommateurs déviants, et que la nécessité d'une reconnaissance par le système dominant rend une émancipation complexe. Nous soulignons ensuite, dans une seconde section, le coût de la masculinité sur la liberté des consommateurs.

Section 2 – Le coût de la masculinité

Nous comprenons que le port de la jupe par les hommes se construit dans une tension entre une autonomisation et une soumission au système normatif dominant, autrement dit entre une liberté de réaliser son projet de consommation et un renoncement à ce dernier dans une logique de respect de l'ordre normatif.

Nous identifions ainsi que cette autonomisation des consommateurs implique des rapports de pouvoir favorables aux porteurs dans leur relation au système, et que les rapports de pouvoir défavorables peuvent conduire à des formes de renoncement du projet de ces derniers (Ustüner et Holt, 2007). Les coûts de la masculinité semblent ainsi dans un premier temps être inéquitables entre les consommateurs (**sous-section 1**). Nos données font toutefois apparaître que malgré ces coûts différenciés, une totale émancipation de la masculinité semble rendue impossible. D'abord parce que l'hégémonie masculine et hétérosexuelle (Butler, 2004 ; Connell, 2005) implique pour ces consommateurs déviants une position ambivalente dans les rapports sociaux qui freinent l'émancipation au système normatif ; mais également parce que le corps masculin continue de marquer une frontière essentielle à l'émancipation au genre des consommateurs (**sous-section 2**).

Sous-section 1 : Les coûts variables de la masculinité

Les approches interactionnistes de la déviance (Goffman, 1963 ; Becker, 1985 ; Ogien, 2016) impliquent de prendre en considération les rapports de force entre la normalité et la déviance. A ce titre, nous identifions que le maintien de l'engagement dans la carrière déviante est imbriqué dans des rapports de pouvoir entre les porteurs et leur environnement qui leur permettent, ou non, de s'autonomiser des codes de la masculinité normative.

Le port de la jupe implique, en effet, d'être en mesure de pouvoir faire face à un environnement potentiellement réfractaire à la pratique déviante. En ce sens, le port de la jupe se construit à **l'intersection de pressions sociales** (telles que nous avons pu les identifier dans les rapports conflictuels au sein des couples par exemple), mais également de **pressions économiques**. En tant qu'entrepreneur et courtier en travaux, François, par exemple, nous explique qu'il ne « peut pas se permettre » de sortir en jupe trop souvent ou dans certains endroits afin d'éviter le regard de possibles clients. Il se restreint ainsi à des lieux privés ou bien porte des jupes lorsqu'il part en vacances, de façon à ce que la pratique déviante n'intervienne pas négativement avec sa vie

professionnelle. En ce sens, Anthony relève les conséquences économiques que peut engendrer le port de la jupe lorsque nous abordons les limites de sa pratique :

Anthony (32 ans, Enseignant en physique-chimie) :

- **Sur le côté maintenant « quand est-ce que vous la portez » / « quand est-ce que vous ne la portez pas ? ». Vous pourriez me réexpliquer un petit peu ? Dans quelles situations vous portez la jupe et est-ce que vous avez des limites à l'heure actuelle ?**
- Des limites ? Pour le moment je n'en ai pas forcément. Après ça peut être la météo si vraiment il fait trop froid. Sinon la grosse, grosse limite dont vous avez certainement dû entendre parler c'est le travail.
- **Oui, oui !**
- Puisque ben effectivement ben un homme en jupe c'est plutôt vu comme une excentricité voire une déviance ben forcément les patrons ils n'aiment pas trop ça. Donc ils ont souvent tendance à trainer des quatre fers pour ça. Mais je veux dire enfin.... Déjà dans le monde professionnel la tenue masculine est très, très, codifiée et il est difficile d'en sortir. Ne serait-ce que de remplacer le pantalon par un bermuda ça peut être vraiment extrêmement difficile et conduire à des choses je dirais presque dramatiques puisque ça peut aboutir à des licenciements.

Nous constatons toutefois que certains porteurs ont davantage de pouvoir et sont moins soumis à ces pressions sociales et économiques. A ce titre, les porteurs travaillant dans des conditions de **rapports de pouvoir qui leurs sont favorables** sont moins soumis à ces pressions et bénéficient de plus de liberté dans la réalisation de leur projet. En tant qu'ingénieur électronique en radiofréquences, Fabien, par exemple, travaille souvent chez lui. Possédant des compétences particulières qui le rendent important au sein de son entreprise, et se souciant moins de son avenir professionnel puisque proche de la retraite, il reconnaît avoir moins peur des possibles conséquences négatives de la jupe :

Fabien (52 ans, Ingénieur électronique en radiofréquences) :

- (…) C'est-à-dire qu'aujourd'hui moi je m'habille en jupe pour la vie privée et pour le travail parce que je fais du télétravail. Mais lorsque je vais de temps en temps rejoindre des collègues dans des bureaux parisiens ou dans le sud de la France, effectivement là je ne le fais plus. Parce que là je dirai que c'est quand même l'étape ultime dans cette… dans cette… Dans la même tournure d'idée ou d'esprit, il y a le fait que de travailler en

jupe c'est en général ce que les gens considèrent comme ce qu'il y a de plus difficile parce que là on prend quand même un gros risque par rapport à son avenir professionnel. Donc on a peur effectivement d'être mis de côté, ou dans le pire des cas d'être licencié, en tout cas ne pas avoir la même possibilité d'évolution de carrière que quelqu'un qui se conduirait comme les autres. Donc je dirai que pour éviter ça souvent, on évite ce problème.

Mais dans mon cas je ne désespère pas d'y arriver un jour. C'est juste une question de… de courage ! c'est vrai qu'aujourd'hui je ne suis plus tout jeune, je suis plutôt en fin de carrière même s'il me reste encore quelques années avant la retraite. Mais je dirai que je suis moins soucieux de mon avenir professionnel. Je peux plus facilement franchir ce pas.

Ainsi, pour les porteurs dont les conditions de dépendance aux autres sont les plus défavorables, les projets impliquent parfois des **formes de renoncement** de façon à limiter les conséquences négatives du port de la jupe. En ce sens, la privation de l'émancipation s'impose comme un moyen de rester reconnu par le système dominant. Comparablement aux femmes des quartiers populaires de Turquie qui renoncent à leur poursuite de la vie des femmes des milieux aisés par manque de capitaux économiques, sociaux et culturels (Ustüner et Holt, 2007), l'abandon du projet représente alors une façon de retrouver un apaisement pour les porteurs. A ce titre, le repli caché de la pratique de Frédéric se révèle un moyen de conserver une reconnaissance sociale quitte à renoncer à sa liberté de consommation. Après une rupture avec son ex-compagne, sa situation le pousse ainsi à éviter toute exposition dans une volonté de maintenir son activité épargnée des conséquences de la pratique :

Frédéric (47 ans, Constructeur de piscines) :

- (…) La critique, le regard, voilà quoi ! Ce n'est plus de mon âge en fait ? J'ai envie d'un peu de calme, un peu de… De vivre sans me prendre la tête. Et si c'est pour sortir et être encore plus mal… Si c'est pour être dehors et être encore plus mal que quand je suis à l'intérieur chez moi en jupe, finalement, je crois que je préfère encore rester chez moi et… ne pas provoquer et… tout simplement.

  Et puis, moi mon boulot aussi quoi ! Quand je vois les réactions de certaines personnes, je me dis que je pourrais perdre des clients de 10 ans juste parce que je mets une jupe quoi. Alors il y a quelques années je m'en serais peut-être fichu un tout petit peu, mais là au jour d'aujourd'hui, voilà quoi !

Par ailleurs, nous identifions au sein des données des replis partiels de la pratique de manière à éviter les contextes conflictuels. Ainsi, nous constatons des logiques **d'émancipation relative** des porteurs. Ces derniers peuvent, en effet, se soumettre temporairement aux normes dominantes de façon à limiter les interactions négatives, quitte à, de nouveau, restreindre temporairement sa liberté. En ce sens, Marc – qui porte des jupes régulièrement depuis son déménagement en Alsace –, porte des pantalons lorsqu'il voit sa famille proche de façon à limiter les risques de friction :

Marc (41 ans, Informaticien – Analyste programmateur) :

- **Donc comment ça s'est passé avec vos proches ? Comment ça se passe à l'heure actuelle le port de la jupe ?**
- Alors moi ma famille ne se trouve pas à Strasbourg puisque j'ai déménagé à Strasbourg, et je suis originaire du Nord. Du coup, au quotidien je n'ai pas le regard des parents ou des frères et sœurs. Je suis assez libre de ce côté-là. Quand j'ai des... enfin quand je passe les voir pendant les vacances tout ça, ça dépend. Des fois, je préfère mettre un pantalon ou un vêtement plus traditionnel comme ça je suis sûr de ne pas avoir de crise. Et puis mes proches - mes amis mes collègues - voilà j'assume mon port de la jupe. D'ailleurs j'ai des amis aussi qui sont plus dans la communauté gothique, les jeux de rôles ou les choses comme ça. Donc eux aussi certains portent des jupes. Donc je ne suis pas le seul de ce côté.
- **D'accord. Donc c'est plus facile avec vos proches amis ou connaissances qu'avec les gens de la famille ?**
- Oui c'est ça.

Nous comprenons ainsi que bien que le port de la jupe puisse être lié à une émancipation face aux pratiques de consommation normatives, les renoncements sont parfois contraints et apportent le confort de la conformité. Les tensions liées à la déviance du genre sont donc imbriquées à des rapports de pouvoir entre les consommateurs et le système culturel normatif dominant. Mais malgré ces rapports différenciés à une échelle individuelle entre les porteurs, nous notons des logiques structurelles – agissant à une échelle macrosociale – qui rendent une émancipation totale de la masculinité presque impossible.

Sous-section 2 : Une émancipation totale impossible ?

La catégorie « homme » correspond à une catégorie sociale dominante dans les rapports sociaux de genre (Bereni et al., 2012). Toutefois, au sein des rapports entre les différentes masculinités, les masculinités déviantes constituent l'une des catégories de masculinités subordonnées (Connell, 2005). Ainsi, les hommes en jupe se trouvent à l'intersection de multiples rapports sociaux (Gopaldas et Fischer, 2012 ; Gopaldas et DeRoy, 2015) qui rend, selon nous, l'émancipation à la masculinité compliquée.

D'abord, la position « d'homme » dans les rapports sociaux de genre **bride la quête de légitimité de la pratique**. Nous faisons en effet le constat que peu de porteurs reconnaissent l'aspect militant de leur pratique, et se comparent aux femmes en s'estimant moins légitimes dans leur demande d'égalité. A ce titre, Charles souligne le fait qu'il souhaiterait pouvoir porter des jupes librement, mais estime le combat pour la jupe peu légitime vis-à-vis des privilèges offerts par la masculinité :

Charles (59 ans, Directeur adjoint d'un site nucléaire) :

- (…) Mais c'est un petit combat comme on disait, qui est tout petit, petit par rapport à tout un tas de combats que vont avoir à affronter les femmes pour l'égalité avec les hommes. Moi je me dis que ça serait bien qu'on puisse mettre des jupes sans être embêtés et voilà. Ça ne serait qu'un juste retour des choses. Bon ce n'est pas très compliqué. Après il faut être sûr de soi, avoir la tête bien faite et se dire que c'est de ça dont j'ai envie et je suis prêt à affronter des quolibets de certains. Le plaisir que j'éprouve va bien au-delà des quelques quolibets que j'ai pu... mais bon comme je vous dit c'est un tout petit combat par rapport aux combats que peuvent mener les femmes pour avoir une égalité salariale, pour avoir le droit à l'IVG etc (*rires*) et qu'elles ont tenu.

L'intériorisation de la position dominante dans les rapports de genre rend ainsi la mobilisation difficile, et conduit parfois les porteurs à accepter la position subordonnée dans les rapports entre les masculinités. En ce sens, la poursuite de la légitimité semble être dévaluée par les porteurs eux-mêmes.

Cette idée fait écho au concept de *mélancolie* pour Butler (1996). Dans sa théorie de l'assujettissement, l'auteur considère que la mélancolie – en tant que processus d'intériorisation

psychique de la contrainte normative – joue une double fonction : d'une part, elle entérine, sous la forme du *déni*, la puissance narcissique du côté du dominant, tandis qu'elle implique une forme *d'agressivité rentrée* du côté du dominé qui se manifeste par l'acceptation de sa condition de dominé et la reconnaissance du pouvoir du dominant. Ainsi, lorsque l'on interroge Fabien sur son investissement auprès de l'association HEJ, il nous explique les difficultés liées à la mobilisation pour le port de la jupe par les hommes, et concède à une importance moindre de son combat, interprétable comme l'acceptation de sa propre condition subordonnée :

Fabien (52 ans, Ingénieur en électronique radiofréquences) :

- **Vous allez chercher beaucoup d'échanges ? Vous avez pu échanger avec les gens de l'association ou discuter un peu avec eux ?**
- Oui, oui. Ben on organise des fois des sorties, où on se rencontre. Ou bien on organise quelques fois des évènements pour se faire connaître. Mais la difficulté c'est effectivement voilà, de se faire connaître du grand public sans pour autant passer pour des illuminés ou des originaux quoi ! Parce que ça reste quand même très, très marginal aujourd'hui le port de la jupe donc… On a peur aussi en militant un petit peu trop de paraître futile ou de faire croire aux autres qu'on coure après une espèce de lubie qui n'a aucun sens et qui n'apporte rien à la société alors qu'en fait on est tous persuadés que c'est important que les hommes puissent s'habiller comme…
  C'est vrai qu'il y a des combats un peu plus importants à mener aujourd'hui, mais c'est… comment dire ? Notre façon d'apporter notre petite pièce à l'édifice quoi (…).

Cette position « ambivalente » dans les rapports sociaux rend ainsi l'émancipation aux normes de genre compliquée. Par ailleurs, cette émancipation, même lorsqu'elle est bien engagée pour les porteurs, ne signifie pas que l'environnement a poursuivi ce même travail de reconstruction des masculinités possibles. En ce sens, des rappels réguliers à la norme semblent maintenir l'ordre en place et nous notons que les porteurs sont souvent ramenés à leur statut d'homme et **rappelés à la virilité et/ou à l'hétérosexualité normative**. Serge et Hubert, par exemple, pour qui le port de la jupe est plus assumé ces dernières années, continuent de devoir faire face aux interactions négatives, les confrontant ainsi aux normes dominantes de la masculinité :

Serge (53 ans, Chauffeur routier) :

- [*L'année dernière à Chalon*] il y avait des travaux dans la rue. Et ben là, par contre, les mecs ils m'ont sifflé. Et j'étais en colère, parce que des mecs qui sifflent des mecs voilà

quoi… Alors je leur ai demandé s'ils avaient un souci. Je leur ai dit « *je suis désolé je ne suis pas de votre bord* », alors ils me disent « *qu'est-ce que tu veux dire ?* », ben je dis « *attends, non mais moi je ne siffle pas les mecs dans la rue hein* ». Je dis « *moi, je ne suis pas de votre bord* ». Et puis il y avait des gens à côté ils étaient morts de rire. Par contre, les mecs ils ont fait demi-tour et ils sont retournés à leur place. Parce qu'ils ont compris qu'en fait je disais que c'était eux qui étaient homos (…). Ils sifflent un mec donc forcément !

Hubert (53 ans, Professeur de sport) :

- (…) Moi ça m'est arrivé, il y en a qui m'ont dit… bon bah malheureusement cette personne portait un pantalon ce jour-là, alors c'est là que des fois je dis « essaye d'être intelligent avant de lancer une parole » parce que là je ne l'ai pas raté. Elle me dit « *Tu ne vas quand même pas te mettre pédé ?!* » ...
- **Oui ?**
- (*Rires*) Alors je l'ai regardé et je lui ai dit « *ben dis donc toi tu es en pantalon ?* », alors elle me dit oui. Donc je lui ai dit que ce n'était pas une gouinasse pour autant ! (*Rires*). Voilà quoi. C'est pour vous dire le truc complètement ridicule et absurde.

Enfin, nous comprenons que le **corps demeure l'une des frontières (physiques)** les plus actives dans l'émancipation à la masculinité. En effet, le corps continue de fonctionner comme un outil de production de la différence, pensé comme fondamental à la masculinité des porteurs et constituant l'antécédent « naturel » du genre (Butler, 1990, 2004 ; Nicholson, 1994). A ce titre, nous souhaitons souligner la difficulté de nombreux porteurs à « sortir » de leur corps dans leur quête de liberté. Ce dernier constitue ainsi une limite psychique de la masculinité (Bulter, 1996) qui retreint l'engagement dans la déviance. En ce sens, de nombreuses références à la morphologie des hommes sont invoquées pour marquer une distinction (Gautier), et le corps continue de servir d'appui à la différence des genres (Hubert) :

Gautier (47 ans, Ancien banquier – En reconversion dans le maraîchage) :

- (…) il nous faut une forme un peu différente en fait, que ce soit pour la taille devant, et il faut qu'elle descende plus pour qu'on soit confortable. Et à l'arrière – celles que j'ai pu porter chez elles – on a pu se rendre compte que ce n'était pas la forme qui… il faut

> une forme masculine en fait ! Parce qu'on n'a pas les mêmes hanches, ni la même morphologie quoi (…).

Conclusion

L'autonomisation des porteurs vis-à-vis de la masculinité hégémonique implique donc des rapports de force entre ces derniers et le système normatif dominant. En ce sens, les pratiques de consommation déviantes semblent se construire dans une tension entre liberté et contrainte, ou entre soumission et émancipation. L'engagement dans une pratique déviante qui défie les normes de genre peut impliquer des conséquences économiques et sociales. En ce sens, les consommateurs les plus indépendants – et par conséquent ceux qui sont le plus à même de s'émanciper de la masculinité hégémonique – sont les porteurs entretenant des rapports de pouvoir en leur faveur face au système normatif dominant. Au contraire, les moins à mêmes de se détacher du système peuvent voir leur projet échouer par la dépendance au cadre dominant.

Les coûts de la masculinité semblent ainsi dans un premier temps être inéquitables entre les consommateurs. Nous constatons toutefois que malgré des rapports de pouvoir variables, il semble compliqué voire impossible d'échapper au cadre normatif dominant (Kozinets, 2002 ; Holt, 2002), ce dernier agissant comme cadre de référence omniprésent dont les consommateurs ne peuvent pleinement se détacher (Butler, 1996). La position dominante des hommes dans les rapports sociaux rend, en effet, une émancipation du système complexe, et qui implique potentiellement de renoncer au privilège patriarcal (Holt et Thompson, 2004b). Par ailleurs, le corps, en tant qu'élément biologique estimé fondamental dans les rapports de genre, semble être difficilement dépassable. Vécu le plus souvent comme une réalité inéluctable des consommateurs, celui-ci constitue l'une des barrières les plus puissantes à leur pleine émancipation.

Conclusion partie 3

Nous avons ainsi pu, dans cette partie, mettre en avant la façon dont l'hégémonie masculine est rejouée au sein même des masculinités déviantes. Ainsi, des logiques de hiérarchisation de la déviance ont été identifiées, et nous repérons que les pratiques estimées les plus masculines font l'objet d'une stigmatisation moindre vis-à-vis des pratiques estimées plus féminines. En ce sens, la féminisation de la masculinité demeure encore délicate malgré des tentatives de

déconstruction des symboliques de la pratique ou d'un élargissement des performances masculines possibles.

Nous constatons, par ailleurs, que le statut dominant des hommes dans les rapports sociaux constitue un obstacle à l'émancipation. La quête de liberté peut impliquer une part de renoncement à la reconnaissance du système dominant. Le renoncement à la masculinité hégémonique peut, en effet, induire un renoncement à une place privilégiée dans les rapports sociaux. A ce titre, nous constatons un ensemble de concessions et de soumissions de la part de la plupart de ces consommateurs pour conserver leur position au sein des rapports de genre, et la nécessité pour les porteurs de conserver un attachement au système dominant. Nous soulignons donc, ici, la difficulté pour les consommateurs d'échapper à l'hégémonie masculine, et ce malgré des rapports au pouvoir différenciés.

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

La pensée de Butler peut être identifiée comme une pensée complexe dès lors qu'il s'agit d'envisager des notions telles que le pouvoir, la résistance ou encore la soumission dans des relations dialectiques et non comme des phénomènes autonomes (Butler, 1996). Ses travaux permettent toutefois de mettre l'accent sur les dynamiques d'émancipation, d'autonomisation, mais également de soumission des consommateurs par leurs pratiques de consommation.

Au travers des pratiques de consommation déviantes, les individus peuvent, en effet, réinterroger le caractère construit du genre, et devenir actifs dans la production quotidienne de celui-ci (West et Zimmerman, 1987 ; Butler, 1990, 2004). Nous avons, en ce sens, pu constater que le port de la jupe occupe un rôle important dans la mise en visibilité du cadre normatif de la masculinité, et que la pratique, à cet effet, peut produire des formes de réflexivité de la part des consommateurs retrouvant ainsi un rôle plus actif dans la production du genre.

Toutefois, si certains travaux en *Consumer Research* ont pu illustrer la façon dont les consommateurs peuvent se détacher du système culturel dominant par des formes de résistance via leurs pratiques de production ou de consommation (Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Nguyen et al., 2014 ; Ustüner et Thompson, 2015), ces travaux mettent peu l'accent sur les formes de rattachement au système dominant qui peuvent se mettre en œuvre au cœur même des dynamiques d'émancipation. L'autonomisation du sujet rend, en effet, le consommateur vulnérable dès lors que sa déviance ne le rend plus intelligible au sein de son cadre normatif.

Ainsi, comme nous avons pu le constater, le port de la jupe se construit dans un ensemble de limites, d'autocontraintes et de formes de cooptation multiples de la part des porteurs de manière à maintenir leur statut de sujet et à continuer à pouvoir bénéficier d'une valorisation sociale et d'une identité acceptable.

Nous avons, par ailleurs, pu constater que cette émancipation se fonde en partie sur une reproduction du système dominant, réintroduisant des formes de hiérarchie entre les pratiquants d'une même pratique déviante, valorisant davantage les pratiques rattachées à la masculinité et écartant les pratiques les plus féminisantes. Bien que la masculinité puisse être vécue comme un cadre normatif restrictif, celle-ci constitue toutefois une référence de laquelle il semble ainsi difficile de se détacher pleinement

Nos données soulèvent, enfin, le coût de la masculinité pour les consommateurs, contraints à la (l'auto)répression de la féminisation et à la restriction de la liberté de consommation de façon à conserver une identité intelligible dans un système régulé par l'hégémonie masculine.

QUATRIEME PARTIE – DISCUSSION ET APPORTS DE LA THESE

CHAPITRE 6 - Discussion

INTRODUCTION DU CHAPITRE 6

La question de recherche principale qui a guidé notre travail doctoral a donc été : « De quelle(s) façon(s) les pratiques de consommation construites comme féminines participent-elles à la déconstruction voire à la reconstruction de la masculinité ? », que nous avons déclinée en deux sous-questions de recherche : 1) « *De quelle(s) façon(s) les consommateurs parviennent-ils à sortir des frontières symboliques masculines de la consommation ?* » mais également 2) « *De quelle(s) façon(s) les pratiques de consommation féminines remettent-elles en question la masculinité hégémonique ?* ».

La mise en perspective de nos résultats vis-à-vis de la littérature identifiée nous permet ainsi de nous inscrire en réponse aux questions posées par différents « sous-courants » de la recherche en *Consumer Culture Theory* qui abordent le genre, et peut-être plus spécifiquement les masculinités : « Quel est le rôle de la consommation dans l'expression et la production des performances de la masculinité ? » (Holt et Thompson, 2004a et 2004b ; Moisio et al., 2013 ; Barry, 2019) ; « Quels risques les consommateurs prennent-ils à explorer des domaines de consommation transgressifs ? » (Rinallo, 2007 ; Hein et O'Donohoe, 2013 ; Barry, 2015, 2018) ; « Comment peuvent-être reconfigurées les frontières du genre par la consommation ? » (Martin et al., 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015 ; Seregina, 2018) ; « Quelles sont les conséquences d'un investissement identitaire dans des pratiques de consommation dévaluées ? » (Sandicki et Ger, 2010 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013) ; ou encore « De quelles manières agissent les socio-structures de la consommation ? » (Ustüner et Holt, 2007 ; Ustüner et Thompson, 2015).

Au travers de l'exploration des carrières déviantes des hommes qui portent des jupes, les résultats de cette étude nous permettent, finalement, de discuter quatre grandes thématiques :

- La façon dont les pratiques de consommation définies comme féminines peuvent amener à questionner les frontières symboliques de la masculinité et conduire les consommateurs à être plus actifs dans la production du genre ;
- La difficulté des consommateurs à échapper pleinement aux frontières symboliques du genre et la façon dont les logiques dominantes sont réintroduites et reproduites par les consommateurs déviants eux-mêmes ;

- Les coûts de la masculinité pour les hommes face à la consommation et les enjeux politiques inhérents à la consommation ;
- Et enfin, le rôle des espaces sociaux dans la négociation des performances de la masculinité.

DEFAIRE « LA MASCULINITE » PAR LES PRATIQUES DE CONSOMMATION « FEMININES »

Au sein de cette recherche, nous avons abordé le genre en tant que **construit social** et à partir des **postulats du féminisme poststructuraliste**. Nous considérons, en effet, que celui-ci n'est pas inné, fixe et stable, mais qu'il s'agit davantage d'une catégorie sociale culturellement située dans le temps et l'espace, et qu'elle est, de fait, exposée à de possibles changements. Selon ces postulats, et pour le dire peut-être brièvement, le genre peut être conçu comme ce qu'une société reconnaît à un moment de son histoire comme étant « masculin » ou « féminin ».

En *Consumer Research*, cette approche du genre a été essentiellement portée par le courant de la *Consumer Culture Theory*, dont les travaux participent à cette reconceptualisation de la nature instable et fluide du genre. Les recherches féministes en CCT cherchent en effet à mettre en évidence l'idée que :

> « (…) *les frontières entre les sexes sont fluides et qu'il en résulte de nombreuses masculinités et féminités qui remettent en question les stéréotypes masculins et féminins (…), ainsi que de nombreuses normes considérées comme acquises dans une société hétéronormative, c'est-à-dire une société qui catégorise les individus comme étant de sexe féminin ou masculin et qui attend de chacun qu'il/elle se comporte comme il se doit* » (Visconti et al., 2018 – p. 7).

Ces recherches cherchent ainsi à dépasser l'hypothèse biologique du genre[57] (Bereni et al., 2012) et réintroduisent la **pluralité des genres**, les **spécificités culturelles**, les enjeux et **relations de pouvoir** que les approches essentialistes ont tendance à invisibiliser, tendant alors à réifier la dichotomie des sexes (Hearn et Hein, 2015).

[57] Ce que Butler appelle la « *métaphysique de la substance* », considérant que c'est le corps sexué qui est au fondement de la différence sociale

Dans la perspective poststructuraliste, le marché a été considéré par un certain nombre de recherches comme une source d'émancipation pour les consommateurs : il est ainsi supposé fournir les ressources nécessaires à l'alimentation de leurs projets identitaires genrés. Dans les sociétés individualisées, la consommation a, en effet, été pensée comme ressource dans la poursuite de la quête d'un moi idéal désiré et désirable (Firat et Venkatesh, 1995 ; Arnould et Thompson, 2005, 2018 ; Hearn et Hein, 2015). A ce titre, et dans le cadre des recherches en CCT sur les masculinités, la consommation s'est imposée en tant que ressource à la construction d'identités masculines héroïques (Holt et Thompson, 2004a), phalliques (Holt et Thompson, 2004b) ou encore productives (Moisio et al., 2013). Nous avons vu, par ailleurs, qu'une majeure partie des travaux interrogeant les masculinités en CCT s'est concentrée sur la production culturelle des masculinités au travers de ses représentations médiatiques (Patterson et Elliott, 2002 ; Schroeder et Zwick, 2004), concluant à des modèles de masculinités élargies à des figures tels que le « métrosexuel » (Tuncay & Otnes, 2008), « l'übersexuel » (Rinallo, 2007) ou encore le « rétrosexuel » (Ostberg, 2013).

Toutefois, nos recherches visent davantage à être mises en perspective avec des recherches focalisées sur la façon **dont sont faites et exprimées les masculinités par la consommation**. Ces dernières se sont intéressées à la manière dont les hommes peuvent configurer leur identité de genre au travers de leurs pratiques de consommation culturelle (Holt et Thompson, 2004a et 2004b ; Rinallo, 2007) ou encore au sein des espaces domestiques (Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Moisio et al., 2013 ; Klasson et Ulver, 2015 ; Moisio et Beruchashvili, 2016 ; Molander, 2019). Une branche de ces travaux s'est d'ailleurs détachée pour tenter de comprendre la façon dont les hommes configurent leur identité de genre vis-à-vis de pratiques traditionnellement associées à la féminité. Nos résultats nous permettent ainsi de discuter ces derniers et le rôle des pratiques de consommation que nous avons identifiées comme déviantes pour les hommes vis-à-vis d'un système qui tend à opposer le masculin et le féminin dans une relation hiérarchique.

Dans leur étude sur les pères au foyer et au travers d'une approche socio-structurelle de la consommation (Holt, 1997 ; Ustüner et Holt, 2007 ; Sandikci et Ger, 2010 ; Arsel et Thompson, 2011), Coskuner-Balli et Thompson (2013) ont postulé que l'investissement des hommes dans un rôle ou une pratique communément associée à la féminité est source de dévaluation sociale ou de perte de statut. Les auteurs ont en ce sens identifié des logiques de recherche de légitimité collective face à une identité sociale dévaluée. Celle-ci passe par un **effort de masculinisation de la pratique** engagée par les consommateurs pour tenter de **revaloriser leur statut**. Nos

données mettent en évidence des logiques similaires de masculinisation s'imposant comme des techniques de gestion de la stigmatisation du port de la jupe. Toutefois, dans leur étude, les auteurs ne semblent pas mettre l'accent sur les reconfigurations possibles des identités de genre (domestiques) des pères au foyer et ont insisté sur les sentiments de stigmatisation et de marginalisation de ces consommateurs. Nous faisons en complément le constat que **les identités de genre des consommateurs peuvent être reconfigurées et revalorisées à partir d'une pratique « dévaluée »**.

Klasson et Ulver (2015) ont, à cet égard, mis davantage l'accent sur ces reconfigurations du genre possibles à partir d'une pratique domestique associée à la féminité (la cuisine). Ils identifient ainsi une pluralité de masculinités de la plus **traditionnelle** à la plus **hybride** qu'ils répertorient en trois sous-catégories (« les masculinités rebelles », « les masculinités instrumentales », et « les masculinités féminisées »). Les auteurs les définissent de la façon suivante :

> « *Les masculinités traditionnelles englobent des caractéristiques importantes qui renforcent historiquement et activement la " supériorité " des hommes, comme le fait de faire preuve de violence et d'agir de manière dominante envers les femmes (Littlefield, 2010). En revanche, les masculinités hybrides englobent une vision idéologique fondée sur des critiques féministes et un égalitarisme affirmant qu'aucune différence essentielle de pouvoir ne devrait exister ou n'existe entre les femmes et les hommes* » (p. 1660).

Ils postulent alors que dans des contextes culturels spécifiques – notamment ceux favorisant l'égalitarisme[58] – les **masculinités féminisées** reconstruites à partir de « pratiques subordonnées » peuvent représenter des **positions identitaires favorables à la compétition de statut dans le jeu de la masculinité hégémonique**[59]. A ce titre, les masculinités féminisées – qui contestent pourtant les structures de pouvoir existantes, esthétisent individuellement et collectivement des activités domestiques, et abordent ces activités dans une logique nourricière – représentent des identités de genre favorables dans la quête de l'hégémonie masculine. Cette transformation s'opère par la compétition (entre hommes vis-à-vis de la pratique) et l'utilisation

[58] Le contexte d'étude Suédois est, à ce titre, un terrain spécifique, compte tenu d'une forte intervention étatique dans une politique sociale égalitariste (Klasson et Ulver, 2015 ; Molander 2019).

[59] Pour rappel, le concept de masculinité hégémonique met l'accent sur le genre et le pouvoir en tant que « configuration de la pratique du genre qui incarne la réponse actuellement acceptée au problème de la légitimité du patriarcat, qui garantit (ou est considéré comme garantissant) la position dominante des hommes et la subordination des femmes » (Connell, 2005, p. 77).

de gadgets de cuisine qui masculinisent l'espace domestique. Pour Klasson et Ulver, les masculinités féminisées construites dans l'espace culinaire se transforment donc en masculinités hégémoniques. Ces constats semblent pouvoir entrer en écho aux travaux de Holt et Thompson (2004 b) qui considèrent que des formes d'investissements temporaires par les hommes dans des pratiques féminines en tant que « retraites revitalisantes » peuvent servir la quête de domination.

Nos résultats résonnent fortement avec ces travaux, puisqu'ils font apparaître à la fois des **dynamiques de masculinisation** du port de la jupe mais également par des logiques de **reconfigurations identitaires** similaires à celles identifiées par Klasson et Ulver (2015). Il semble, en effet, que **les pratiques féminines puissent être recadrées dans des valeurs masculines** (Otnes et Grab, 2001 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015). Pour le port de la jupe, par exemple, des rappels matériels aux codes historiques associés à des figures masculines (tel que le *kilt* lié à la tradition celte ou les jupes proches des arts martiaux tel que le *hakama*) permettent de marquer une appropriation masculine de la pratique. Nous comprenons, ici dans le cadre d'une approche interactionniste de la déviance, que la masculinisation s'impose comme un **mode de gestion de la stigmatisation** de la pratique et permet aux consommateurs de maintenir un certain contrôle sur leur identité.

D'autre part, nous identifions un ensemble de masculinités reconstruites à partir du port de la jupe, **allant de formes de masculinités les plus affirmées à des formes beaucoup plus hybrides** (Bridges et Pascoe, 2014 ; Barry, 2015, 2018). Nos données font, en effet, apparaître ce que nous avons identifié comme des « masculinités rebelles », des « masculinité inclusives », mais également des positions *genderfluids*, plus détachées de la masculinité en tant que catégorie identitaire. Ainsi, si les modèles de masculinités rebelles représentent des modalités de recombinaison possible de l'identité de genre des porteurs (Holt et Thompson, 2004 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013), nous repérons également des positions bien plus neutres ou *genderfluid (*Alfrey et Twine, 2017) non abordées par la littérature jusqu'à présent. Les masculinités hybrides peuvent ainsi dépasser la « simple » masculinité féminisée qui intègre une vision du genre fondée sur des critiques féministes et égalitaristes, en éloignant l'importance de la masculinité pour l'identité des consommateurs. Nous identifions ainsi des formes de **démission de la masculinité** de la part de certains porteurs, en partie médiées par la pratique du port de la jupe. Les consommateurs semblent, en ce sens, être en mesure de **défaire le genre de la pratique** et de **conduire une réflexion sur l'importance de la masculinité**. Des efforts de masculinisation de la jupe ne semblent, en effet, pas systématiques dans une

approche neutralisée ou féminisante de la pratique, et le sens accordé à la masculinité a pu être identifié comme moindre au fur et à mesure de l'investissement dans la pratique.

A ce titre, si la littérature en *Consumer Research* continue de postuler des risques associés à l'investissement des hommes dans des pratiques féminines (Rinallo, 2007 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Hearn et Hein, 2015) – que nous ne remettons bien évidemment pas en question ici –, nous constatons cependant que les pratiques de consommation transgressive à partir d'une lecture butlérienne de la consommation peut représenter des opportunités de **renforcement** mais aussi **d'émancipation** de la quête de la masculinité idéale et une **réappropriation active** de l'identité de genre. Notre étude semble, en ce sens, pouvoir être rapprochée des études en CCT qui interrogent le rôle de la consommation dans le défi des normes de genre (Martin et al., 2006 ; Goulding et Saren, 2009 ; Ustüner et Thompson, 2015 ; Seregina, 2018).

L'analyse du genre de Butler (1988, 1990, 2004, 2006) a mis l'accent sur la manière dont les performances répétées en matière de genre créent des positions de sujets sexués et entretiennent l'illusion d'une différence naturelle et innée entre les sexes. Cette répétition invisible conduit les individus à une intériorisation du système normatif. Ces derniers agissent alors dans une croyance profondément enracinée d'une distinction fondamentale et naturelle. D'après l'auteur, toutefois, ces performances ne sont pas immuables et peuvent être subverties, laissant alors des interstices d'évolution des catégories de genre. **Les pratiques de consommation peuvent, à cet égard, représenter des moyens de modifier l'itération du genre**.

Les travaux de Seregina (2018) illustrent à cet égard la façon dont le genre peut être défait et activement refait par les consommateurs investis dans des activités de *crossplay*. Elle postule que l'expérience incarnée de « l'autre » dans le cadre du jeu de rôle permet de repenser la nature construite du genre et implique une reconfiguration active des normes pour ces consommateurs même en dehors du jeu :

> « *Cela exige des individus qu'ils s'engagent dans une dualité de performance, ce qui les pousse à devenir très conscients et à réfléchir à la fois à la performance de l'autre et à celle de leur moi quotidien* » (p. 15).

Selon Seregina, en s'engageant dans l'interprétation corporelle et émotionnelle de l'autre sexe, ces consommateurs sont donc poussés vers une **reconfiguration de leur performance quotidienne.** Nous soulevons également des phénomènes similaires, sans toutefois que les

consommateurs aient à s'investir dans la performance de l'autre sexe, et en dehors d'une pratique qui pourrait être animée par des logiques carnavalesques. Le port de la jupe semble, en effet, **constituer un vecteur d'objectivation de la socialisation genrée des porteurs**. Par son statut déviant, la pratique permet de faire apparaître d'une part les injonctions - et injustices - de la masculinité, mais également les systèmes hiérarchiques entre les masculinités.

Si Butler (1990) mobilise l'exemple du *drag queen* pour éprouver la nature performative du genre, le port de la jupe n'entre toutefois pas nécessairement dans une logique de parodie des normes de genre. Par son statut marginal, la pratique met en exergue les structures du genre - et peut-être plus précisément celles de la masculinité -, et encourage de formes de **réflexivité** sur la production du genre et d'interrogation des cadres normatifs dominants. Dans un ensemble d'efforts pour tenter de surmonter les obstacles à la pratique (le manque d'offre, les tensions liées aux normes de genre intériorisées ou encore les interactions désagréables), les porteurs peuvent être amenés à considérer les diverses formes de limitations et de restrictions à leur projet de consommation. Faisant face aux attentes sociales de la masculinité, les porteurs peuvent, en ce sens, faire preuve de sens critique à l'égard des structures de genre estimées restrictives et qui font obstacle à l'accomplissement de leur projet. L'engagement dans la pratique féminine représente par conséquent une opportunité de **repenser la masculinité** ainsi qu'une **recombinaison du genre** au travers d'une réflexion portée sur ses propres représentations de la féminité comme de la masculinité. Elle semble pouvoir ouvrir, par ailleurs, la voie à un ensemble de (ré)apprentissages des performances genrées, telles que les techniques du corps qui obligent à repenser le corps masculin dans l'espace lié à la matérialité de la jupe. Le port de la jupe permet donc de **dépasser le scénario d'une masculinité fixe et naturelle**. Explorer des zones insécurisées de la masculinité (Rinallo, 2007) représente ainsi l'occasion pour les consommateurs d'être plus actifs dans la production du genre (Butler, 1990).

Ainsi, si la consommation participe au processus de production de la différence entre les hommes et les femmes (Hein et O'Donohoe, 2013), le « paradoxe » de la pratique féminine est qu'elle permet aux hommes de défaire la masculinité et de se réapproprier leur performance individuelle. En ce sens, si les pratiques masculines peuvent interagir avec la féminité (Martin et al., 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015), les hommes peuvent donc s'approprier leur identité de genre via une pratique de consommation « cross-gender » (Seregina, 2018). Par une répétition déstabilisée de la production de la masculinité, le port de la jupe s'impose ainsi comme un moyen pour les hommes de retrouver une forme de contrôle sur la production du genre.

En tant que pratique déviante, le port de la jupe semble donc introduire un trouble dans la masculinité, et peut participer au brouillage des frontières symboliques entre la féminité et la masculinité, ainsi qu'entre les performances masculines homosexuelles et hétérosexuelles. Les pratiques de consommation féminines offrent ainsi l'opportunité aux hommes d'être plus conscients de la nature construite des catégories de genre et par conséquent d'ouvrir la possibilité de spectres plus larges et plus fluides. Nos travaux soulèvent par conséquent le potentiel **déstabilisateur** et **libérateur** des pratiques de consommation féminines (subversives) par les hommes. En donnant la possibilité aux consommateurs de discuter l'ordre normatif et de reconnaître d'autres façons de faire le genre, ces dernières participent alors au projet politique dans lequel s'ancre le courant féministe poststructuraliste de dénaturaliser le genre afin de contrer la violence des normes qui le gouvernent. Malgré tout, nous soulevons la difficulté pour les consommateurs de sortir pleinement de la masculinité, le cadre idéologique étant délicat à surpasser.

L'IMPOSSIBILITE D'ECHAPPER A LA MASCULINITE

La nécessité d'une normalisation pour être reconnu

Nous l'avons vu, la consommation occupe un rôle dans la déstabilisation et la subversion du genre (Kates et Belk, 2001 ; Schroeder et Zwick, 2004 ; Goulding et Saren, 2009 ; Seregina, 2018). Nous comprenons toutefois, à partir des travaux de Butler, que ces phénomènes de résistance à l'ordre normatif (Roux, 2007, Gicquel, 2011 ; Garcia-Bardidia et al., 2011) ne peuvent se construire en dehors du système normatif dominant, induit par des formes de forclusion des consommateurs imposées par le cadre culturel de référence qui les a construits. Par des effets d'intériorisation des normes, certains schémas identitaires sont, en effet, hors de portée de l'esprit, et **l'attachement au système** dominant est suffisamment puissant pour que les consommateurs entretiennent une **volonté de reconnaissance** qui les contraint pourtant dans leur champ d'action.

Nous constatons alors que le port de la jupe pour les hommes se construit dans une dynamique entre une **émancipation** (une quête de libération et de bien-être à la fois individuelle et collective) et une **soumission au système normatif de référence** (la masculinité hégémonique et hétéronormative). A ce titre, si les pratiques déviantes peuvent être vues comme une

opportunité de reprise de contrôle sur ses choix de consommation en tant qu'homme – et donc, par exemple ici, de retrouver un rapport actif aux pratiques vestimentaires masculines – ces dernières impliquent toutefois de prendre de la distance face au cadre normatif dominant (Becker, 1985). Or, selon Butler (1996), cette **autonomisation créée des zones de vulnérabilité** pour les consommateurs.

En effet, d'après l'auteure, le pouvoir a la capacité d'à la fois contraindre et produire les sujets. A ce titre, la reconnaissance des individus en tant que sujets est nécessaire à leur existence. L'abandon du système normatif est ainsi source de tensions (d'anxiété, de peur ou d'interrogations) et fait courir le risque d'une perte du statut de sujet. De ce constat, nous tirons l'idée que la normalisation et la légitimation (Humphreys, 2010) des pratiques déviantes est en fait nécessaire aux consommateurs dès lors que leur pratique ne s'ancre pas dans une dynamique contre-culturelle. **Les porteurs ne souhaitent, en effet, pas tant renverser le système culturel dominant, qu'être intégrés au système et reconnus par le système**.

Certes, la déviance peut s'inscrire dans une dynamique de distinction positive vis-à-vis de logiques dominantes estimées discutables (Becker, 1985 ; Garcia-Bardida et al., 2011 ; Nguyen et al., 2014), mais la légitimation – impliquant une revalorisation *par* et *dans* la culture dominante (Lundhal, 2020) – s'inscrit dans une dynamique de réduction des tensions inhérentes à la vulnérabilité. La normalisation recréée en fait des systèmes d'intelligibilité qui rendent les pratiques déviantes et leurs consommateurs légitimes. Notre recherche résonne ainsi avec les travaux postulant de la normativité comme ressource à la résistance (Harju et Huovinen, 2014 ; Crockett, 2017) : **la reconnaissance d'un attachement à la culture dominante permet de recréer le lien voire de réinclure la pratique déviante dans le système dominant**, et par conséquent de réduire les tensions – psychiques et sociales – associées à une identité stigmatisée. Ce constat s'éloigne des idées de Becker (1985) qui postulent que cet apaisement des tensions est rendu possible par 1) une déconsidération de la légitimité du système normatif dominant et 2) par le rattachement à des sous-cultures constituées en opposition à la culture dominante. A l'éloignement s'oppose alors la nécessité d'une reconnaissance des consommateurs déviants à la culture dominante.

Dans le cadre du port de la jupe, nous avons, à cet effet, pu observer un ensemble d'auto-contrôles et d'auto-restrictions qui tendent à nuancer la quête de liberté des porteurs, mais qui s'imposent toutefois pour eux comme des manifestations de leur attachement à l'ordre normatif. Ces derniers semblent pouvoir être lus comme des efforts engagés par les consommateurs pour exercer une forme de contrôle sur leur identité pour autrui (Goffman, 1963). Des compromis et

des formes de cooptation se mettent ainsi en place de façon à préserver l'image de soi et à maintenir leur inclusion (Kozinets, 2001). Ces **stratégies de compromis** permettent, en fait, aux porteurs, de maintenir en place le *statu quo* avec leur environnement (Butler, 1990 ; Ustüner et Thompson, 2015).

Les consommateurs ne peuvent, en effet, pas se construire dans une indépendance totale au système culturel dominant. C'est d'ailleurs cette **dépendance à la reconnaissance** et **l'importance du regard d'autrui** qui limite l'engagement dans la déviance et participe à la redéfinition **des frontières d'une pratique acceptable**. Dans le cadre du port de la jupe, les interactions désagréables ou des conflits familiaux peuvent ainsi contraindre la liberté d'action des porteurs. L'apparence est, comme le souligne Rinallo (2007), soumise à l'approbation et donc au contrôle d'autrui :

> « *Notre apparence est soumise à l'approbation des êtres chers et des personnes importantes : parents, partenaires, amis et connaissances, collègues de travail et supérieurs. La surveillance implique donc le regard panoptique des autres : un regard qui réprimande ceux qui ne s'y conforment pas et que nous finissons par intérioriser* » (p. 85).

La nécessité d'une reconnaissance par les autres marque ainsi le niveau d'engagement dans la déviance et l'écart possible aux frontières des formes de masculinités gagnantes (Connell, 2005 ; Hein et O'Donohoe, 2013). Les interactions autour des identités de genre normatives participent ainsi à la redéfinition des frontières de la masculinité des porteurs (Hein et O'Donohoe, 2013).

D'autre part, si les pratiques de consommation déviantes engagent le soi (Goffman, 1963 ; Becker, 1985), elles engagent aussi, nous l'avons vu, les autres par des effets d'association (Adkins et Ozanne, 2005). En ce sens, dans le cas du port de la jupe, les porteurs sont amenés à s'autocontraindre pour eux-mêmes, mais également pour les autres. A ce titre, des arbitrages semblent être parfois faits dans l'acceptation d'une soumission au cadre normatif de façon à exprimer une adhésion à celui-ci. Dans les cadres les plus institutionnels – qui semblent aussi les plus rigides aux masculinités alternatives – les porteurs semblent montrer une acceptation des codes esthétiques plus traditionnels et se soumettent à ces règles.

Les **preuves d'attachement au système normatif sont donc multiples** et il semble qu'une indépendance des consommateurs au cadre dominant soit difficile voire impossible. En ce sens, et puisque l'hégémonie masculine s'impose comme cadre dominant dans la régulation de la

construction des masculinités, nous identifions que les masculinités les plus féminisées dans notre étude ont tendance à être repoussées à l'avantage des masculinités plus proches des styles de masculinités gagnantes (Connell, 2005).

Nous comprenons, ainsi que la normalisation prend appui sur le système dominant et qu'elle est nécessaire aux consommateurs pour leur reconnaissance en tant que sujets au sein de la culture dominante. Nos travaux semblent, à ce titre, faire écho aux travaux de Kozinets (2002) sur l'émancipation des consommateurs. Etudiant le festival du Burning Man en tant qu'expérience temporaire mêlant une éthique communautaire à des logiques de partage et d'entraide, loin des logiques de marché dominantes du quotidien, il postule que cette expérience n'est émancipatrice et libératrice que dans une contrainte temporelle et locale donnée. Comme le soulignent les travaux de Goulding et Saren (2009) sur le bal des vampires (le Whitby Goth Festival) ainsi que ceux de Kates et Belk (2001) sur le défilé des fiertés à Sidney, le festival du Burning Man représente un espace spécifique animé par des logiques contre-culturelles (purification des échanges par des rituels de démarchandisation des échanges, centralité de l'économie du don, personnalisation de l'échange visant à une réhumanisation et à la création de liens sociaux entre les membres de la communauté ou encore valeurs de bienveillance et d'authenticité) qui n'existent, selon Kozinets, qu'au sein de ces espaces et qui seraient difficilement reproductibles en dehors de ceux-ci. Il identifie, par ailleurs, qu'au sein même du festival viennent se glisser des « traces » du marché dominant au travers des logiques d'abondance, de surconsommation ou encore de consommation ostentatoire, qui pourraient sonner selon Butler comme des signes d'un impossible détachement aux cadres dominants intériorisés par les consommateurs et reproduits au sein même d'espaces en opposition à la culture dominante.

L'émancipation ne peut donc être que **temporaire** et **locale**. Elle est ainsi **relative** et ne se **créée pas en dehors du système de référence**. Nos résultats montrent à cet égard que les logiques de **normalisation** des pratiques déviantes impliquent une reproduction du système dominant en réintroduction des mécanismes de hiérarchisation.

L'ambiguïté de la recherche de légitimité culturelle : entre émancipation et renforcement du système dominant

Nos données nous donnent l'occasion de mettre en avant les paradoxes des processus de normalisation ou de légitimation des pratiques déviantes, notamment parce que ces processus

semblent impliquer une **reproduction des mécanismes dominants par les porteurs eux-mêmes**. Nous observons, en effet, des phénomènes de **hiérarchisation de la déviance masculine**, où les masculinités rebelles semblent plus sujettes à une valorisation sociale que les masculinités tendant vers des formes plus affirmées de féminisation, ainsi qu'une distinction opérée entre des pratique estimées « appropriées » et celles considérées comme « ridicules ». Dans une volonté de maintenir une légitimité culturelle (Ustüner et Thompson, 2015), il apparaît que les pratiques estimées inadaptées pour les hommes fassent l'objet d'un rejet et sont souvent évitées voire écartées.

Notre recherche met ainsi en évidence le fait que ces mécanismes peuvent être reproduits *par* et *entre* les consommateurs d'une « même » pratique, remettant en cause **l'unicité présumée des communautés de consommation** (Schouten et McAlexander, 1995 ; Goulding et Saren, 2009 ; Scaraboto et Fischer, 2013). Comme le signale Kozinets (2002) dans le cadre de son ethnographie du Burning Man, des tensions peuvent naître au sein de la communauté entre les membres, les participants opérant des distinctions entre des pratiques authentiques et inauthentiques au sein du festival, et par conséquent jugées inappropriées car désalignées à l'esprit historique du festival. Notre recherche nous donne ainsi l'opportunité de discuter de l'homogénéité et de l'unicité des communautés de consommation : les porteurs de jupes semblent représenter une **communauté fragmentée** sur la base de modes d'appropriation de la pratique déviante différenciés et de rapports à la masculinité variés.

La recherche en marketing fait preuve d'un intérêt croissant pour les communautés de consommation depuis la fin des années 1990 (Schouten et McAlexander, 1995 ; Cova et al., 2007 ; Schau et al., 2009 ; Nau et al., 2019). Ces communautés ont été pensées comme des groupes sociaux d'individus formés à partir d'intérêts de consommation communs telles que des pratiques alimentaires (Wrenn, 2017), sportives (Chalmers-Thomas et al., 2013), ou encore culturelles (Nau et al., 2019). Dans le cadre des consommateurs faisant l'objet d'une stigmatisation, ces communautés se sont révélées être évaluées en tant qu'espaces sûrs, au sein desquels les consommateurs peuvent se regrouper, réduire la sensation d'isolement, trouver un soutien moral et apaiser les tensions liées à une identité dévaluée (Kozinets, 2001 ; Visconti, 2008 ; Sayarh, 2013), voire tenter d'organiser une résistance collective (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Matich et al., 2018). A ce titre, les travaux de Scaraboto et Fischer (2013) sur les femmes rondes face au marché de la mode ou bien ceux de Coskuner-Balli et Thompson (2013) sur les pères au foyer, s'intéressent à la façon dont les communautés de consommateurs peuvent tenter de retrouver une légitimité face à une identité collective stigmatisée. Un travail de légitimation

peut, en effet, être engagé collectivement au travers d'un appel à une plus grande inclusion par le marché (Scaraboto et Fischer, 2013) ou bien à davantage de représentations médiatiques (Coskuner-Balli et Thompson, 2013). En considérant les membres de la communauté comme engagés dans un objectif commun de revalorisation collective, ces travaux semblent toutefois postuler une identité sociale collective unifiée et acceptée par tous les membres de la communauté. Or, à une échelle individuelle, il est fort peu probable que tous les membres se reconnaissent au même degré dans l'identité en question, ni que l'intégralité des membres envisage une gestion unique de la stigmatisation. Ces tensions ont été soulignées par les travaux de Kozinets (2001) dans son étude sur la communauté des fans de Star Trek : si une part des membres de la communauté considère qu'il est préférable de maintenir un « détachement approprié » à l'œuvre culturelle (p. 78) afin d'exprimer une forme de discernement entre la réalité et la fiction, d'autres, au contraire, affirment une volonté de s'assumer pleinement en tant que consommateurs « différents » sans nécessairement s'engager dans des formes de compromis. En ce sens, nous identifions **des formes d'hétérogénéité au sein de la communauté des hommes en jupes**, et des **tensions** naissant de ces dernières.

Cette hétérogénéité des communautés de consommateurs a fait l'objet de l'attention de certaines recherches, centrant notamment leur regard sur l'importance de celle-ci dans le processus de création de valeur (Chalmers-Thomas et al., 2013 ; Nau et al., 2019). Les travaux de Chalmers-Thomas et al. en 2013 ont montré comment l'hétérogénéité de la communauté des *runners* – tant sur le plan des différents intervenants dans la communauté (producteurs, coureurs, marketeurs, etc.) que sur les modes d'approche de la course entre les coureurs eux-mêmes, possédant « *des points de vue multiples et divergents sur l'authenticité, l'adhésion et la consommation* » (p. 1011) – peut-être bénéfique à la cocréation de valeur. La complémentarité des intervenants et la codépendance des ressources participent ainsi à cette logique de coproduction. Ces constats ont, toutefois, été récemment nuancés par les travaux de Nau et de ses collègues (2019). Analysant le contexte des jeux vidéo au travers de la théorie des champs, les chercheurs mettent en évidence la façon dont les tensions entre les membres d'une communauté hétérogène et compétitive peuvent nuire au processus de création de valeur entre les joueurs mais également entre les joueurs et les éditeurs. En tant que pratique en cours de démocratisation, cette dernière voit arriver de nouveaux profils de joueurs variés qui doivent « cohabiter » avec les consommateurs historiques de la communauté. Cette nouvelle variété des profils contraint alors les éditeurs dans le renouvellement de leur offre : les mises à jour des jeux doivent être à la fois assez intégratives pour que les nouveaux joueurs puissent s'attacher

et maintenir leur engagement dans le jeu, tout en étant suffisamment stimulantes et attrayantes pour ne pas perdre les joueurs les plus anciens. Nau et al. (2019) notent ainsi que la rencontre de ces différents types de publics aux capitaux (social, économique et culturel) et niveaux d'investissement dans la pratique variés, fait naître un ensemble de tensions qui peuvent nuire à la cocréation de valeur.

Mais l'hétérogénéité des profils ne semble pas seulement représenter un obstacle à la création de valeur : elle est aussi potentiellement **problématique dans la recherche de légitimité**, et peut constituer un **frein au sentiment d'appartenance des membres de la communauté**. Dans le cas du port de la jupe, les différents modes d'appropriation de la jupe et les différentes interprétations de la masculinité peuvent générer des conflits et entacher l'unicité du groupe. Nous observons ainsi une **tension entre la nécessité de l'existence du groupe à des fins de légitimation et les fragmentations au sein de celui-ci**. Nous y voyons, par ailleurs, s'y **rejouer les mécanismes de la culture dominante**, au travers de phénomènes de **hiérarchisation** et de **re-stigmatisation** de la déviance. Dans cette quête d'une revalorisation culturelle de la pratique, des modes d'appropriation de la jupe estimés trop éloignés du système dominant se retrouvent étiquetés « déviants parmi les déviants », poussant à des formes d'exclusion des consommateurs adoptant les postures les plus fluides, estimées moins acceptables que des masculinités plus traditionnelles voire hybrides. En ce sens, les pratiques soupçonnées de « sur-féminisation », de fantasme ou de fétichisme sont accusées de « donner raison » aux stéréotypes accusateurs de la pratique et de **desservir la normalisation** par des logiques de décrédibilisation. Des stratégies de distanciation vis-à-vis des figures « les plus extrêmes » de la pratique (Kozinets, 2001) sont alors mobilisées par certains porteurs afin de ne pas être associés aux figures stéréotypiques de la pratique. On observe ainsi que la quête de reconnaissance du système dominant – autrement dit la légitimation – implique une reproduction ou une **réitération des normes dominantes** au sein mêmes des groupes déviants.

Nos travaux résonnent, à ce titre, avec ceux de Wrenn (2017) sur la communauté activiste en ligne du mouvement végan. Ses recherches mettre en évidence des effets de stigmatisation des personnes obèses au sein d'espaces identifiés comme des lieux de justice sociale, qui rejouent pourtant eux-aussi des formes de hiérarchisation entre les membres de la communauté : le *thin-privilege* y demeure, selon l'auteure, une norme active. Ainsi, si la déviance est liée à des formes de résistances envers des logiques dominantes considérées comme oppressives (Roux, 2007 ; Amine et Gicquel, 2011), nos travaux soulignent cependant **la difficulté d'une normalisation sans une reproduction des mécanismes du système dominant**. Nous identifions, en ce sens,

des formes de **complicités idéologiques** des groupes de consommateurs déviants dans leur quête de légitimité. Les communautés de consommation, supposées inclusives, peuvent donc devenir des lieux de **lutte symboliques** où peuvent s'exercer des formes de violences symboliques entre les membres. Dans notre cas, l'hégémonie masculine peut continuer d'exercer des formes de violences de genre, notamment envers les masculinités les plus féminisées, presque accusées de trahison du genre. Des distanciations au groupe peuvent, d'ailleurs, être prises de la part de certains porteurs de manière à maintenir une identité désirable. Nous observons ainsi des phénomènes de désolidarisation de la communauté, conduisant certains porteurs à retrouver des trajectoires plus individuelles que collectives dans leur quête d'intégration.

Nous en concluons, ici, 1) que la résistance peut impliquer des formes de **réitération des normes dominantes**, et 2) que les consommateurs peuvent **entretenir eux-mêmes le système qui les oppresse**. Ces constats semblent ainsi faire écho aux idées de Butler et sa conception du pouvoir (1996) : par une intériorisation profonde du système normatif dominant, les sujets peuvent être amenés à agir contre eux-mêmes et dans le sens de leur propre oppression. Le pouvoir agi, ainsi, *sur* et *par* les sujets qui le font advenir. Nos résultats relèvent par conséquent **l'enracinement de l'hégémonie masculine dans la consommation au travers même de pratiques féminines**, dénoncé également par Barry (2015) dans le cadre de ses travaux dans le champ des *fashion studies* :

> « *Malgré les diverses façons dont les hommes incarnent le genre, la masculinité hégémonique continue de contrôler l'espace mental des hommes dans une diversité de catégories d'identité. Ces idéaux de genre rigides motivent les hommes à s'engager dans la consommation de mode, mais déclenchent simultanément de l'anxiété et de la détresse, car les hommes s'inquiètent de ne pas y parvenir. (…) Nous luttons contre la force omniprésente de la masculinité hégémonique ainsi que contre la toxicité de l'anxiété corporelle et du stress lié au genre qui sont devenus des éléments indissociables de la consommation de mode. Ces pressions m'attristent car j'aspire à une culture où les hommes ne se sentent pas limités par les catégories de genre et peuvent au contraire utiliser la mode pour exprimer un spectre de genre illimité et fluide* » (p. 157).

Nous faisons ainsi le constat que le port de la jupe pour les hommes se construit dans un ensemble de limites et d'autocontraintes qui participent de la redéfinition des nouvelles

frontières de la pratique acceptable, ces dernières étant intimement liées à la masculinité hégémonique et hétéronormative. Une indépendance à la masculinité semble ainsi être difficilement envisageable, et le corps masculin demeure une frontière physique et symbolique difficilement surpassable (Butler, 1990, 2004). La partie suivante sera consacrée aux coûts de cette masculinité pour les consommateurs.

LES COUTS VARIABLES DE LA MASCULINITE

Dans le champ de la *Consumer Culture Theory*, les études qui ont interrogé les liens entre la consommation et les masculinités ont souvent permis de mettre en évidence la façon dont la consommation était activée pour encourager la poursuite de l'hégémonie masculine. Les chercheurs ont ainsi montré la façon dont la consommation participe aux mécanismes de reproduction de l'hégémonie masculine (Holt et Thomson, 2004a et 2004b ; Klasson et Ulver, 2015). Ils et ont également mis en évidence la pluralité des masculinités configurées *par* et *au travers* des pratiques de consommation, ancrées dans une logique de compétition de statut (Moisio et al., 2013 ; Klasson et Ulver, 2015). En étudiant les masculinités domestiques, Moisio et ses collègues (2013) ont, par exemple, montré comment le travail de modification de l'habitation est, certes, activé différemment par les hommes issus de classes aisées ou plus pauvres dans la construction de leur masculinité, mais participe malgré tout à la poursuite de la « meilleure masculinité » (Connell, 2005 ; Hein et O'Donohoe, 2013). La féminité a pu même être pensée comme pouvant être exploitée en tant que ressource dans cette quête symbolique de pouvoir dans le cadre d'une forme de tourisme de genre (Holt et Thompson, 2004b). Il semble ainsi que ces recherches ont, par conséquent, **invisibilisé le coût de la masculinité** pour les consommateurs.

Ces études ont, en effet, observé la façon dont les hommes poursuivent et reproduisent des mécanismes de domination masculine **sans en soulever les aspects négatifs**. Retracer les parcours d'investissement des hommes dans le port de la jupe au travers des carrières de déviance nous a donné la possibilité de mettre en évidence le coût de l'idéologie patriarcale sur les libertés des hommes face à leur pratiques de consommation. En réponse à l'appel de Hearn et Hein (2015), cette recherche participe ainsi à l'enrichissement des études critiques sur les

hommes et les masculinités, et permet de discuter les enjeux de pouvoirs inhérents à la consommation et à la production du genre.

Les travaux qui ont interrogé les conséquences néfastes d'un système patriarcal se sont essentiellement intéressés à la place des femmes dans ce type de système et à leur oppression (Delphy, 1988 ; Nicholson, 1994 ; Jackson, 2001), laissant davantage de côté les effets négatifs du système sur les hommes positionnés comme oppresseurs dans les relations de genre (Dulong et al., 2012). Certaines études ont pourtant soulevé les nombreux coûts engendrés par ce même système, supposé gagnant pour les hommes : émotionnels, mentaux, sanitaires, ou encore physiques (Connell et Messerschmidt, 2005/2015). Il s'agit, en effet, d'un système qui encourage la poursuite d'un soi idéal qui se constitue dans l'éloignement à la féminité, dans la poursuite normative de la performance – économique, professionnelle, sportive ou encore sexuelle –, ou encore qui repose sur un modèle d'affirmation de soi et de son autorité. De nombreuses études mettent ainsi en garde les dérives de l'hégémonie masculine qui peut conduire à des effets de mise en danger de soi, par la consommation excessive d'alcool, de cigarettes ou de drogue, par la socialisation à la mise en danger physique, ou encore par l'existence de pressions économiques ou de réalisations de soi par la sexualité (Dulong et al., 2012). Une étude de Paap (2006) met ainsi en évidence la façon dont les ouvriers du bâtiment aux Etats-Unis surplombent les consignes de sécurité, et prennent de nombreux risques physiques sur les chantiers dans une culture de la virilité et de la rébellion.

Ainsi, sans pour autant prétendre que les coûts pour les hommes et les femmes soient similaires ni comparables, la problématique des **limites de la domination masculine pour les hommes** mérite, semble-t-il, d'être soulevée. Masquer cette partie des rouages du système conduit à manquer une partie de la réalité sociale (Dulong et al., 2012). Dans le cas du port de la jupe, nous l'avons vu, la force de la stigmatisation de la jupe et l'importance de la préservation de l'identité masculine (et hétérosexuelle) peut contraindre les porteurs à invisibiliser leur pratique, à prendre garde à ne pas s'exposer au regard d'autrui, voire dans certaines mesures à renoncer à leur projet. Les structures s'opposent ainsi parfois à la réalisation identitaire (Ustüner et Holt, 2007). Les porteurs peuvent être soumis à des formes de peurs et d'anxiétés liées à l'accusation d'une féminisation. Aussi, comme le soulignent Dulong et ses collègues (2012) – faisant le parallèle avec l'acception de l'asservissement des nobles au pouvoir du roi afin de pouvoir maintenir leur place à la cour –, la soumission des consommateurs au système dominant représente une façon de conserver sa place et son statut au sein de ce dernier.

Le fondement des travaux qui dénoncent les coûts de la masculinité sur les hommes – notamment les travaux de Dulong et al. (2012) sur les coûts de la domination masculine et ceux de Gazalé (2017) sur le mythe de la virilité en tant que piège pour les deux sexes – constatent ainsi ce que Dulong et ses collègues appellent « l'envers du décor », et visent à comprendre les mécanismes qui maintiennent le système dominant en place. Cette rhétorique des coûts de la masculinité a, d'ailleurs, visiblement séduit les mouvements masculinistes qui se sont emparés du concept pour créer un contre-discours accusateur et antiféministe (voire anti-femme). Ancrés dans une posture essentialiste de ce que doivent être la masculinité et la virilité, ces mouvements se construisent ainsi sur l'idée que « (…) *la guerre des sexes aurait conduit à des abus, à une situation pénible pour les hommes, plus qu'à une égalité croissante entre genres. Les femmes auraient obtenu trop de droits et de libertés et seraient devenues incontrôlables. Les féministes sont ouvertement accusées d'être à l'origine du malaise masculin, à travers les attaques qu'elles formulent vis-à-vis des hommes* » (p. 8). Les femmes porteraient donc la responsabilité des dérives féministes, de la défaite de la virilité, et du mal-être des hommes. Gazalé (2017) reconnaît les malaises possibles propres à la masculinité, mais répond à cette accusation de la responsabilité des femmes par le fait que ce ne sont pas ces dernières qui sont à l'origine de ce mal-être, mais la domination masculine elle-même. Celle-ci s'impose, en effet, comme un système certes bénéfique et mais aussi oppressif pour les hommes. Elle restreint, par ailleurs, les possibilités d'action des consommateurs.

Nous l'avons vu, au cours de leur parcours, les porteurs ont été poussés à des formes de **renoncements,** liés aux écarts entre leur identité masculine et l'identité féminine de la pratique. Cette résignation face à des projets identitaires de masculinités « hybrides » (c'est-à-dire incluant des performances associées à la féminité) pourraient aussi être associées à des formes de **refoulement du soi et d'assouvissement à sa condition d'homme**, c'est-à-dire à « un sacrifice » de sa liberté au nom de la reconnaissance du système culturel dominant. Les logiques de limite, d'auto-restriction et de contrôle imposées par les porteurs eux-mêmes sur leur propre pratique mais également les formes de rejet plus ou moins violents des plus déviants semblent en être l'émanation.

La force de l'intériorisation de la norme pousse ainsi les sujets à agir contre eux-mêmes et parfois dans le sens de leur propre oppression (Foucault, 1975 ; Butler, 1996). Nous observons dans nos données, en ce sens, la difficulté des porteurs à s'opposer au système dominant et à s'assembler dans une lutte commune. Nous avons, à cet égard, soulevé le faible niveau de militantisme mis en avant par les porteurs eux-mêmes, se sentant moins légitimes que les

femmes à « réclamer » plus de droits ou de liberté face à leur consommation. Selon Butler (1996), l'intériorisation se joue à un niveau psychique, et agit avec suffisamment de forces pour refreiner les formes d'agressivité qui pourraient naître d'un sentiment d'injustice de genre face à la consommation. Nous soulevons ainsi les difficultés à envisager l'idée même qu'ils puissent être, eux-aussi, soumis à des formes d'oppression dans un système supposé les favoriser. Cet attachement à la norme et la reproduction du système participe ainsi à la pérennité de ce dernier.

Il nous paraît toutefois important de nuancer ces coûts de la domination masculine par les rapports de force (et de dépendance) que les consommateurs entretiennent avec le système normatif. En effet, nos résultats mettent en évidence l'idée de **coûts variables de la domination masculine**, que nous relions à la capacité des porteurs à pouvoir prendre une certaine autonomie vis-à-vis du système normatif. Nous avons pu constater que le degré de dépendance ou d'autonomie était effectivement différent selon les situations individuelles des porteurs, encourageant plus ou moins un détachement à la pression normative. La déviance se construisant dans une relation à la fois d'opposition et de complémentarité à la normalité (Ogien, 2016), la définition de celle-ci est imbriquée à des rapports de pouvoir entre celles et ceux qui définissent les normes et celles et ceux qui les transgressent. En ce sens, les situations individuelles de consommateurs déviants peuvent les favoriser à s'engager plus librement dans la déviance. Pour le port de la jupe, les porteurs subissant des pressions sociales (familiales ou amicales par exemple) ou des pressions économiques moindres, semblent ainsi **plus libres d'adopter des identités masculines alternatives ou hybrides**. Ces constats semblent résonner à la théorie récente des masculinités hybrides[60] (Bridges et Pascoe, 2014 ; Barry, 2018).

La masculinité hybride désigne l'incorporation sélective par les hommes de performances et d'éléments identitaires associés à des masculinités et féminités marginalisées et subordonnées. Le concept d'hybridité est lié à l'idée de métissage culturel – en tant que processus et pratiques d'interprétation culturelle - entre les différentes performances possibles de la masculinité. Les masculinités hybrides ont ainsi été pensées comme des processus d'assimilation de « morceaux » de projets identitaires identifiés comme gays, noirs, ou encore féminins (Demetriou, 2001). Pour les tenants de cette théorie, les masculinités hybrides signifient un affaiblissement des frontières symboliques (notamment) entre les genres et les classes, et éloignent symboliquement les hommes de la masculinité hégémonique. Désormais plus horizontales que verticales – signifiant davantage de liberté dans les performances de genre –,

[60] Pour revue de la littérature plus complète voir l'article de Bridges et Pascoe (2014) ainsi que leur ouvrage publié en 2016.

les masculinités sont repensées comme intégratives ou inclusives (Andersen, 2009), et se constituent en défi « *fondamental aux systèmes de pouvoir et d'inégalité existants* ». Sexton (2013) soutient, d'ailleurs, à partir de cette théorie, l'idée que le genre ne soit plus une caractéristique structurante ni des identités ni des relations entre les individus.

Un examen récent de ces nouvelles approches des masculinités souhaite toutefois mettre en avant les limites du concept en suggérant que les masculinités hybrides non seulement tendent à reproduire les systèmes de pouvoir et d'inégalités de genre et de race, mais de plus masquent ces processus par une reproduction beaucoup plus fine et subtile du système (Bridges et Pascoe, 2014 ; Barry, 2018). Cette incorporation d'éléments de performances identitaires des masculinités ou féminités subordonnées est, en effet, surtout un privilège pour les hommes blancs, hétérosexuels et issus des classes aisées, qui participe au renforcement de la domination des masculinités subordonnées et/ou marginalisées :

> « (…) *lorsque nous présentons les nouvelles performances de la masculinité des hommes blancs, jeunes et hétérosexuels uniquement comme des indicateurs d'un déclin de l'inégalité sexuelle et de genre, les groupes d'hommes déjà marginalisés finissent souvent par être considérés comme jouant un rôle plus important dans la perpétuation de l'inégalité. En présentant les hommes blancs, jeunes, hétérosexuels et issus de la classe moyenne comme l'incarnation et le signe avant-coureur du changement féministe dans les masculinités, les chercheurs en sciences sociales contribuent à marginaliser encore davantage les hommes pauvres, les hommes de la classe ouvrière, les hommes religieux, les hommes sous-éduqués, les hommes des zones rurales et les hommes de couleur (entre autres) comme les porteurs de masculinités patriarcales, toxiques, arriérées et sans éducation* » (Bridges et Pascoe, 2014 – p. 253)

Les hommes blancs, hétérosexuels et de classe moyenne sont ainsi protégés par leurs privilèges cumulatifs de classe, de race et genre (Barber 2016 ; Barber et Bridges 2017). Les masculinités hybrides ont donc pour conséquence non pas de supprimer mais de renforcer les frontières sociales et symboliques entre les différentes formes de masculinités. En mettant en avant l'idée, donc, que les masculinités changeantes soutiennent les idéologies existantes, Bridges et Pascoe (2014) postulent alors que les masculinités hybrides « peuvent être considérées comme des expressions contemporaines de l'inégalité sexuelle et de genre » (p. 252) et que ces dernières s'imposent en soutien au renforcement de la masculinité hégémonique. Appuyée sur la théorie des masculinités hybrides, la recherche de Barry (2018) sur les pratiques vestimentaires des

hommes conclut, en ce sens, que ces derniers, « *quels que soient leurs identités et leurs contextes, utilisent l'habillement pour assurer leur domination sociale et soutenir un système de genre inégal* » (p. 22).

Cependant, comme le soutiennent Bridges et Pascoe (2014), l'hybridation est un processus culturel avec un potentiel de changement non négligeable. Nos données tendent à montrer des signes visibles d'une **remise en question du système** et un **abandon possible de la quête de la masculinité** médiés par le port de la jupe pour une partie des porteurs. Le potentiel déstabilisateur des pratiques de consommation féminines par les hommes demeure donc à explorer très certainement davantage. Barry postule, d'ailleurs, que les pratiques vestimentaires ont le potentiel de contribuer à transformer l'ordre du genre (Barry, 2018 – p. 23). C'est également dans l'intérêt des hommes de surmonter le patriarcat, ou ce que Gazalé (2017) nomme « le viriarcat » : le système de domination sociale par la virilité obligatoire. L'antisexisme pourrait être considéré comme libérateur pour tous.

LES INTERACTIONS ENTRE LE GENRE, LA CONSOMMATION DEVIANTE ET LES ESPACES SOCIAUX

Nos résultats relèvent, enfin, les enchevêtrements du genre, des espaces et de la consommation, rendus d'autant plus visibles par le caractère alternatif ou marginal du port de la jupe par les hommes. En retraçant les trajectoires d'adoption du port de la jupe au travers des carrières déviantes (Becker, 1985), nos résultats ont fait apparaître **la prégnance des espaces** et de la gestion de ces derniers dans la construction de la pratique déviante, mais également dans les possibilités qu'ils offrent aux consommateurs de reconstruire leur identité de genre.

Bien que parcourant de nombreuses recherches, il semble que peu de travaux en *Consumer Research* aient abordé frontalement le thème de l'espace social et son (voire ses) rôle(s) pour les consommateurs (Petrylaite et Hart, 2019). Quelques recherches ont toutefois amorcé les liens entre l'espace, le genre et la consommation. D'après ces derniers, les espaces peuvent être genrés (Petrylaite et Hart, 2019), encourager des formes spécifiques de performances du genre (Sherry et al., 2004), ou encore participer à la construction des identités de genre (Moisio et al., 2013 ; Ustüner et Thompson, 2015 ; Petrylaite et Hart, 2019). L'étude de Sherry et ses collègues (2004), investissant les bars sportifs aux Etats-Unis, observe la façon dont l'espace – au travers

d'arrangements matériels et d'une culture tournée vers la performance sportive – suscite et motive un ensemble de comportements genrés, encourageant des performances masculines spécifiques. Petrylaite et Hart (2019) font, quant à eux, l'examen de la construction historique des spas en tant qu'espaces de loisirs liés aux femmes et à la production de la féminité. Ceux-ci ont, en effet, été « *façonnés et formés comme un espace de beauté et de relaxation typiquement recherché par les femmes* » (p. 11). Les auteurs montrent également la façon dont ces espaces peuvent être symboliquement recodés par les hommes pour être réalignés à la masculinité des consommateurs, pouvant alors participer à la production de la masculinité : les spas peuvent être repensés comme des lieux de récupération physique encourageant les performances sportives, par exemple. Les espaces des spas peuvent ainsi être investis différemment selon les performances de genre des consommateurs, les pratiques de l'espace s'en trouvant elles-aussi genrées.

Plusieurs études ont par ailleurs observé le rôle des espaces domestiques dans la construction et la production de la masculinité des consommateurs (Moisio et al., 2013 ; Klasson et Ulver, 2015 ; Moisio et Beruchashvili, 2016 ; Molander, 2019). Partant du concept de « masculinité domestique », ces études observent la façon dont les hommes investissent les espaces domestiques – historiquement considérés comme des « zones féminines » (Coskuner-Balli et Thompson, 2013) – et la façon dont ces derniers interviennent dans la production des masculinités. Moisio et Beruchashvili (2016) constatent ainsi que les « mancaves » (des espaces masculins dans ou autour de la maison tels que des sous-sols, des ateliers ou encore des salles de jeux) contribuent à la construction de la masculinité. Ils postulent ainsi que ces espaces n'émergent pas nécessairement en opposition à une conception féminine du foyer, mais qu'ils représentent plutôt « *des lieux thérapeutiques qui aident les hommes à atténuer les pressions identitaires créées par le travail et la vie domestique et contribuent à revitaliser les identités masculines en tant que pères et mari* » (p. 1). Moisio et al. (2013) constatent par ailleurs que ces perceptions de l'espace domestique peuvent être structurées par le genre, mais également par la classe sociale des consommateurs.

L'espace façonne ainsi les identités de genre, et ces dernières structurent possiblement en retour la perception des espaces. Ces travaux, importants pour le champ de recherche sur les liens entre le genre et la consommation, n'ont toutefois concentré leur attention qu'à un espace particulier à la fois, **sans interroger les interactions entre ces différents espaces**. Or, comme le soulignent les travaux d'Ustüner et Thompson (2015), les consommateurs sont amenés au quotidien à traverser de nombreux espaces sociaux. Les masculinités se construisent davantage

à l'intersection de multiples espaces : domestiques (Moisio, Arnould et Gentry, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015 ; Moisio et Beruchashvili, 2016 ; Molander, 2019), récréatifs et/ou culturels (Sherry et al., 2004 ; Littlefield et Ozanne, 2011 ; Petrylaite et Hart, 2019) ou professionnels (Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Moisio, Arnould et Gentry, 2013). La socialisation genrée est, en effet, multi-située et les consommateurs sont conduits à être confrontés à une multitude d'espaces dont les attentes de genres sont diverses. Ce dernier constat a pour conséquence la coexistence de multiples frontières normatives et symboliques du genre. Nous postulons ainsi que **les espaces** occupent un rôle essentiel dans la reconfiguration des performances possibles de la masculinité des consommateurs, et qu'ils s'imposent, en outre, en tant que ressource importante à la **construction de la pratique déviante** et la **gestion de la stigmatisation**.

Nos résultats ont mis en évidence le fait que les carrières des porteurs soient tournées vers un élargissement des lieux d'action de la pratique, notamment dans une logique d'affirmation identitaire. Or, les différents espaces traversés se sont révélés être régulés par des normes multiples : nous constatons, en effet, une **pluralité des espaces régis par des rapports au genre variés**, déterminés par la juxtaposition 1) du contexte de l'action – c'est-à-dire du lieu et du moment de l'action –, 2) des publics en présence et 3) de la culture du public (compris ici comme un ensemble de valeurs et de représentations sociales partagées). Certains espaces semblent, à ce titre, beaucoup plus favorables à des performances alternatives de la masculinité comme de la féminité (les festivals gothiques, les soirées *drag show*, ou encore les festivals médiévaux), tandis que certains espaces semblent plutôt animés par des formes de rigidité du genre, laissant peu de liberté à des formes d'expressions moins alignées sur des performances traditionnelles. Nous avons eu l'occasion de constater qu'à cet égard, les espaces institutionnels peuvent faire preuve d'une certaine animosité envers des performances alternatives. Les travaux de Barry (2018) mettent d'ailleurs en avant l'existence de nombreux contextes où les attentes envers les performances masculines peuvent varier, contraignant les consommateurs à de plus ou moins forts degrés d'adaptation de leur performance au contexte.

Conformément aux constats de Maciel et Wallendorf (2021) dans le cadre de leur étude sur les rôles des espaces dans la construction des identités de consommateurs politisés, nous repérons différentes échelles de l'espace qui « s'enchâssent » les unes aux autres. A partir de travaux issus de la géographie culturelle (McDowell, 1999), les auteurs identifient trois niveaux d'espaces distincts dans lesquels se construisent ces identités politisées : l'échelle *privée,* l'échelle *publique*, et l'échelle *semi-publique* :

> « *la première échelle est l'échelle privée : les espaces intimes où l'on interagit principalement avec la famille et les amis proches, comme dans sa propre maison. La deuxième échelle est l'échelle publique : les zones d'amalgame social avec des étrangers, comme les centres-villes animés, les grands lieux de divertissement et les parcs. La troisième est l'échelle semi-publique : les zones qui offrent des cadres non privés aux personnes en position d'identité dévalorisée pour se réunir avec des pairs et renforcer leur sentiment d'identité* » (Maciel et Wallendorf, 2021 - p. 11)

Dans le cadre d'une étude sur le port de la jupe en tant que pratique déviante, nous proposons un second moyen de distinction entre des **espaces estimés sûrs** (et favorables) et des espaces **estimés moins favorables**. Nous constatons ainsi que les espaces sûrs nourrissent les compétences et connaissances nécessaires aux consommateurs pour s'exposer aux espaces moins propices, mais également que les espaces moins favorables alimentent les espaces sûrs.

Les espaces sûrs peuvent être de différentes natures : il peut s'agir ***d'espaces entre soi*** mais également ***d'espaces pour soi*** nécessaires au maintien de l'investissement dans la carrière déviante. Ces derniers participent à la construction de la pratique et sont essentiels à la construction des identités de genre des consommateurs. Ce sont des espaces qui peuvent être privés, voire intimes, qui permettent d'accéder à la pratique loin du regard d'un autrui réprobateur. Nous souhaitons ainsi souligner l'importance des **espaces intimes** (***des espaces pour soi***), qui apparaissent parfois comme essentiels à la construction de la pratique déviante. Les espaces intimes relèvent ainsi d'espaces à l'abri du regard des autres, qu'il s'agisse, par exemple, dans le cas des porteurs de jupe d'espaces domestiques ou plus publics, mais qui sont préservés d'une possible exposition au regard d'autrui. Ces derniers sont alors ancrés dans une logique d'invisibilisation de la pratique déviante, mais donnent la possibilité aux porteurs de construire leur rapport au port de la jupe. Mais il peut également s'agir d'espaces semi-publics où des groupes de consommateurs se retrouvent autour de la pratique déviante partagée, ce que nous avons désigné dans ce travail comme la communauté de consommation (***les espaces entre soi***). Ces derniers fournissent des ressources discursives, pratiques, culturelles ou encore sociales pour faire face aux contextes moins propices. A l'instar des femmes dans les groupes de tricot qui apprennent auprès de leurs pairs à répondre aux accusations dévalorisantes de leur activité – considérée comme une activité « de grand-mère ennuyeuse » – (Maciel et Wallendorf, 2021), les porteurs de jupes peuvent apprendre auprès des autres porteurs à construire leur argumentaire et à savoir faire face aux interactions négatives générées par les stéréotypes

associés à la pratique. Ces espaces favorisent alors la construction d'un socle de ressources communes mobilisables par les membres du groupe dans leur expérience individuelle.

Ainsi, si les espaces privés ne représentent pas toujours des espaces sûrs (dans le cas du port de la jupe, nous l'avons vu, la pratique peut être une source de tensions familiales ou amicales), les **espaces semi-publics peuvent offrir des espaces de sécurité** où la pratique déviante comme les consommateurs stigmatisés sont revalorisés. Les communautés gays en sont l'un des nombreux exemples possibles (Kates et Belk, 2001 ; Visconti, 2008). Plusieurs travaux soulignent d'ailleurs le fait que les communautés représentent des espaces de négociation et de revalorisation d'une identité collective stigmatisée (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013). Ces espaces semi-publics représentent ainsi des **espaces de liminalité** (Saatcioglu et Corus, 2016) pour les consommateurs dont les pratiques sont sujettes à stigmatisation : ils permettent, en effet, collectivement de redéfinir des identités acceptables et désirables reconstruites à partir de la pratique déviante. Ces identités peuvent alors être saisies par les pratiquants et participer à la redéfinition identitaire positive des consommateurs les plus sujets à tensions face à leur envie de porter des jupes.

Les **espaces numériques** sont, d'autre part, importants et s'imposent eux aussi plutôt en tant qu'espaces sûrs pour les consommateurs désignés comme déviants. Pour Barry (2015), les hommes hétérosexuels perçoivent, par exemple, les forums en ligne comme une passerelle pour leur consommation, « *car ils considèrent Internet comme un espace où ils peuvent discuter de la mode sans mettre en danger leur sexualité* » (p. 156). Les espaces virtuels offrent, en fait, des possibilités d'anonymat qui encouragent l'engagement dans des activités dont les représentations sociales sont spécifiques **sans risquer de condamnation publique** (Livingstone 2008). Plusieurs répondants nous ont, en ce sens, confié avoir des activités cachées de leurs proches sur les réseaux, et sous un faux nom, de façon à préserver au mieux leur identité sociale. Ces espaces anonymes représentent ainsi des lieux d'affirmation de soi dans des logiques d'identification sociale moindre. Les travaux de Moore (2018) vont également en sens en positionnant les *nightclubs* en tant « qu'incubateurs créatifs » pour les personnes marginalisées, notamment grâce aux conditions d'obscurité qui favorisent l'anonymat des consommateurs.

Dans nos travaux, nous comprenons que **ces espaces sûrs alimentent la construction du projet** des porteurs de jupe et **offrent des possibilités d'émancipation et d'affirmation de soi**. Dans une logique de porosité des frontières entre les différentes échelles des espaces sociaux, ces espaces offrent, en effet, des ressources importantes à l'affirmation identitaire en

dehors même de ces cadres particuliers. Ils constituent, à ce titre, des espaces « intermédiaires » qui médient à la fois la relations aux espaces privés qui peuvent être parfois problématiques ainsi qu'aux espaces publics qui peuvent l'être également. L'apprentissage et la construction du port de la jupe dans des espaces plus sûrs ouvrent par conséquent des opportunités d'élargissement des lieux d'action de la pratique déviante. Nous nous apercevons ainsi que ces espaces sûrs représentent des « ponts » vers une conquête des espaces les moins favorables.

Nous notons néanmoins une certaine **ambivalence des espaces sûrs**. Les logiques de porosité entre les différentes échelles des espaces sociaux opèrent en effet une action à double tranchant : si les espaces sûrs s'imposent en partie en tant que ressource pour la construction de la pratique et l'avancée de la carrière, ils sont aussi des espaces de contrainte pour les consommateurs. Bien qu'étant animés par des logiques d'inclusion et de bienveillance, ils n'en demeurent pas moins des espaces sociaux qui reproduisent – au moins partiellement – des logiques dominantes. Les consommateurs qui y interagissent sont en effet multi-socialisés, et ces espaces sûrs ne peuvent, par conséquent, pas être pleinement exempts de toute logique de réitération des normes sociales externes. Nous avons, en ce sens, pu relever dans la présentation des résultats que des mécanismes de domination s'y rejouent, conduisant par exemple à des phénomènes d'exclusion les consommateurs étiquetés « déviants parmi les déviants ». Par ailleurs, ces espaces sont des lieux de négociation voire de définition de la pratique déviante acceptable, participant alors eux-aussi à la restriction de l'action des consommateurs. **S'ils habilitent, ces espaces contraignent donc aussi ses membres**, et il semble important de souligner que les *espaces de normalisation* ne sont pas synonymes *d'espaces de normalité.*

Les **espaces publics**, enfin, servent à des fins **d'affirmation identitaire** et à la **normalisation de la pratique**. Nos données donnent à comprendre, en effet, que la mise en visibilité de la pratique déviante dans la sphère publique constitue l'enjeu de l'avancée dans la carrière déviante, et que celle-ci implique une reconnaissance du soi auprès d'autrui en tant que porteur de jupe. Par ailleurs, en écho aux travaux de Coskuner-Balli et Thompson (2013), les espaces publics peuvent être mobilisés dans la quête de légitimation culturelle. Leur étude sur les pères au foyer montre que les pères au foyer investissent les espaces publics pour être vus et reconnus de la sphère publique dans une quête de reconnaissance collective. Nos résultats indiquent, en ce sens, qu'une partie des porteurs souhaite être visible de façon à « *montrer aux autres que porter des jupes lorsque l'on est un homme, c'est possible* » (Hubert). Nous relevons, toutefois, que la navigation des porteurs au sein des différents espaces sociaux est aussi parcourue par un ensemble **d'espaces évités**. Les contextes estimés les plus défavorables sont aussi des espaces

de vulnérabilité pour les masculinités alternatives. En réponse à Rinallo (2007) qui postule de la coexistence d'une zone sûre et de zones dangereuses pour les hommes dans la consommation, nous postulons, d'une part, que ces frontières symboliques de la consommation masculine sont multiples, mais également que les frontières symboliques de la consommation peuvent se traduire par des frontières physiques et matérielles au travers des espaces de la consommation.

Nous repérons ainsi ce qui pourrait être comparable à une **géographie du genre**, où chaque espace intervient dans la délimitation des frontières symboliques de la masculinité, et fonctionne selon ses propres règles. Nous soulignons toutefois les formes de perméabilité des espaces et l'idée d'une navigation des consommateurs entre ces derniers. Notre recherche semble se constituer, par ailleurs, en écho et en complément des travaux de Beudaert et Nau sur le temps comme source de vulnérabilité pour les consommateurs (2020) : si les consommateurs gèrent quotidiennement, en effet, une juxtaposition des temps sociaux à une échelle individuelle, collective et culturelle (Beudaert et Nau, 2020), nous constatons également que les consommateurs sont en partie contraints à s'adapter à la coexistence de différents espaces sociaux, inégalement favorables au port de la jupe par les hommes. Nous identifions ainsi une juxtaposition des espaces sociaux qui participent – à la fois habilitent et contraignent – à la production des identités de genre des consommateurs, et positionnons l'espace en tant que 1) ressource et contrainte à la construction des performances possibles du genre des consommateurs, 2) mais également en tant que ressource et contrainte à la gestion de la déviance.

CONCLUSION GENERALE

En conclusion de la restitution de notre travail doctoral, nous proposons de revenir brièvement sur les principaux éléments de notre recherche, et les réponses que nous apportons à nos questions initiales. Nous proposons ensuite de mettre en avant nos contributions théoriques, méthodologiques et managériales. Nous terminons, enfin, par une mise en perspective de notre recherche en mettant en avant les limites et voies d'amélioration de cette dernière, ainsi que différentes pistes de recherche à envisager par la suite.

Synthèse du travail doctoral et réponses aux questions de recherche

Notre recherche s'est construite à partir des trois constats suivants :

- D'abord, sur un plan sociétal, différents types de discours sur la/les masculinité(s) infusent actuellement dans les sociétés occidentales, entrant potentiellement en conflit les uns avec les autres. D'une part, des discours que l'on pourrait considérer de plus « modernistes », qui encouragent l'élargissement des frontières de la masculinité voire qui soutiennent une dynamique de fluidité du genre, considérée comme libératrice ; de l'autre, des discours que l'on pourrait estimer être plus « conservateurs » et qui, eux, encouragent une réactualisation des frontières traditionnelles du genre[61].
- Par ailleurs, nous avons pu noter que les recherches sur les hommes et les masculinités en *Consumer Research* ont eu tendance à observer la façon dont la consommation pouvait être activée par les hommes pour servir la compétition de statut dans le cadre de la masculinité hégémonique (Holt et Thompson, 2004a et 2004b ; Moisio et al., 2014 ; Klasson et Ulver, 2015), et non la façon dont la consommation pouvait éventuellement interroger ce système.
- En outre, sur un plan théorique, nous avons pu noter que si les travaux en recherche sur le marketing et la consommation ont exploré les possibles reconfigurations des féminités au travers de pratiques de consommation estimées masculines (Martin et al., 2006 ; Ustuner et Thompson, 2015), les travaux sur les reconfigurations possibles des masculinités au travers des pratiques de consommation estimés féminines sont peu nombreux, et « se limitent » à la redéfinition des masculinités domestiques au sein des espaces familiaux (Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015).

[61] A l'instar du récent développement des groupes masculinistes et des stages de virilité appelant à la critique des « masculinités modernes » et ayant pour objectif de réapprendre à ses membres à être « de vrais mâles », notamment suite au mouvement #MeToo

Ainsi, afin de comprendre comment sont reçus et manipulés ces différents discours par les hommes dans le cadre de leur consommation, et afin de combler ces manques théoriques, nous avons fait le choix d'étudier le port de la jupe par les hommes. Nous avons pu constater que cette pratique vestimentaire s'est historiquement construite en tant que pratique associée à la féminité, qu'elle s'est progressivement éloignée du cadre des performances légitimes de la masculinité, et qu'elle s'est récemment imposée en symbole d'une résistance possible aux normes traditionnelles de la masculinité. En cela, la pratique peut être prise comme un défi aux normes de la masculinité hégémonique.

Nous avons fait le choix d'aborder le genre à partir d'une approche interactionniste. Pour cela, nous avons mobilisé les travaux fondateurs de West et Zimmerman (1987), mais également de ceux de Butler (1990, 1996, 2004, 2009). L'approche interactionniste ne reconnaît plus le genre comme une propriété individuelle ou intrinsèque aux individus, mais comme quelque chose qui se constitue dans l'interaction. De cette position, découle l'idée que le genre est produit (ou est *fait*) au travers de ses « **expressions** » ou de ses « **performances** », mises en scène par les individus dans des contextes sociaux. Ces performances sont, par ailleurs, délimitées par un système normatif qui produit des attentes envers les catégories de sexes. A ce titre, mal *faire le genre* est appelé à faire l'objet de sanctions sociales (Garfinkel, 1967 ; West et Zimmerman, 1987).

L'un des postulats fondamentaux du travail de Butler est de considérer que ces performances sont le fruit d'une **socialisation**, d'une **incorporation** et d'une **intériorisation** profonde du système normatif, rendant sa reproduction invisible. D'après l'auteure, le genre tire sa force de sa **répétition**, et de sa **naturalisation** (le corps sexué est, en effet, au fondement de la différence sociale). A la notion de performance, Butler préfère ainsi la notion de ***performativité*** : des attentes sociales associées au sexe présumé des individus naissent un ensemble de comportements qui produisent le genre.

Partant de ces idées, les approches féministes poststructuralistes ont pour objectif de dénaturaliser ou de *défaire* le genre, et de voir les catégories de genre disparaître (Butler, 1990, 2004 ; Jackson, 2001). La subversion et la transgression, à ce titre, représentent alors des

processus clefs de l'effondrement de ces catégories (Butler, 1990)[62]. Selon Butler, les répétitions du genre ont en effet un potentiel d'improvisation. Ces répétitions hors des cadres normatifs ont, par ailleurs, la capacité de redonner aux acteurs une conscience de la nature construite du genre.

Les recherches en *Consumer Research* qui se sont saisis de ces travaux ont ainsi interrogé la façon dont le genre peut être *fait* au travers de la consommation, mais également au rôle de la consommation dans la *déconstruction* du genre. Ces travaux ont toutefois davantage observé les transgressions féminines et les reconfigurations des féminités au travers de l'investissement dans des pratique masculines, laissant davantage de côté les transgressions masculines.

Nous avons pu constater que les travaux en CCT postulent de frontières symboliques que les consommateurs hétérosexuels n'osent pas franchir (Rinallo, 2007), ainsi qu'un ensemble de mécanismes sociaux qui garantissent le maintien et le respect de ces frontières. Les performances légitimes de la masculinité semblent ainsi se constituer dans une opposition à la féminité (Schroeder et Zwick, 2004) et sont régulées par les cadres idéologiques de la masculinité hégémonique (Connell, 1995/2005) et de l'hétérosexualité obligatoire (Butler, 1990), limitant alors les investissements possibles des hommes hétérosexuels dans des pratiques de consommation féminine.

Nous avons ainsi eu l'occasion de développer notre second cadre d'analyse : celui de la déviance et de la stigmatisation. Notre conception de la déviance a alors été pensée à partir des travaux issus de l'interactionnisme symbolique (Becker, 1985 ; Le Breton, 2012 ; Ogien, 2016). Le cadre de l'interactionnisme symbolique permet, lui aussi, de dépasser les hypothèses biologiques de la déviance, et d'envisager celle-ci non pas comme une qualité intrinsèque des individus mais comme le fruit d'une **désignation sociale**. La stigmatisation provient alors du lien étroit qui unit cette désignation (« l'étiquette ») à un ensemble de représentations non désirables faisant l'objet d'une discrimination (Link et Phelan, 2001). Ce cadre théorique nous a donné l'occasion de mettre en évidence **les enjeux identitaires inhérents à la déviance**, et soulevé **l'importance des rapports de pouvoir** ou de domination dans laquelle se construit la relation « normalité/déviance » (Becker, 1985 ; Link et Phelan, 2001 ; Nau et al., 2016).

[62] Pour rappel : les approches poststructuralistes souhaitent dépasser l'idéologie biologique et défaire l'antécédent du sexe sur le genre. Ce projet d'anéantissement du fondement naturaliste aurait pour conséquence un affaissement des frontières du genre, et une capacité individuelle d'action beaucoup plus large en termes de performance identitaire.

La revue de la littérature menée sur ces thématiques nous a ainsi conduit à mettre en évidence les deux « grandes catégories » de stratégies de gestion de la déviance et de la stigmatisation identifiées par la littérature :

- D'une part les stratégies de gestion dites « ***passives*** » qui manifestent une adhésion des consommateurs déviants ou stigmatisés aux normes dominantes et une acceptation de leur propre dévaluation par la force de l'intériorisation des normes sociales ;
- Et d'autre part, les stratégies de gestion dites « ***actives*** » qui consistent en une délégitimation du système dominant, un rejet du statut de consommateur déviant et une revalorisation de l'identité faisant l'objet d'une dévaluation sociale.

Nous avons alors introduit le concept de **carrières déviantes** (Becker, 1985 ; Darmon, 2003, 2008), qui permet selon nous d'identifier les conditions de passage d'une catégorie de stratégie à une autre. L'objectif des carrières est, en effet, de comprendre les conditions de l'émancipation des consommateurs du système dominant. Par conséquent, elles donnent la possibilité de mettre en lumière les ressources, compétences et apprentissages nécessaires au passage d'une stratégie de gestion passive à une stratégie de gestion active de l'étiquette de consommateur déviant.

Proposées par Becker en 1985, les carrières déviantes reposent sur l'idée d'un modèle séquentiel de la déviance et permettent d'envisager une étude temporelle de cette dernière. Appliquées à l'étude du genre, les carrières déviantes permettent de comprendre la façon dont se (re)construisent des pratiques transgressives, les tensions que ces dernières induisent, les modes de résolution adoptés par les consommateurs pour maintenir leur pratique en place, et les conséquences de l'investissement dans une pratique déviante sur le plan du genre pour les consommateurs. A ce titre, les carrières sont apparues comme intéressantes au regard des objectifs poststructuralistes de déconstruction du genre : elles permettent en effet de mettre en lumière les processus de réflexivité vis-à-vis des cadres normatifs induits par les pratiques de consommation transgressives (Martin et al. 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015). Par ailleurs, elles permettent d'observer les mécanismes en action vers l'autonomisation des consommateurs du système dominant, ainsi que la façon dont ces derniers peuvent remettre en question la légitimité du système dominant.

Répondant ainsi à l'appel de Hearn et Hein (2015) au développement des études critiques sur les hommes et les masculinités, nous avons défini notre question de recherche telle que suit :

- « De quelle(s) façon(s) les pratiques de consommation construites comme féminines participent-elles à la déconstruction voire à la reconstruction de la masculinité ? »

Nos sous questions de recherches ont, par ailleurs, été les suivantes :

- « De quelle(s) façon(s) les consommateurs parviennent-ils à sortir des frontières symboliques masculines de la consommation ? »
- 2) « De quelle(s) façon(s) les pratiques de consommation féminines remettent-elles en question la masculinité hégémonique ? »

Le protocole méthodologique engagé pour traiter notre question de recherche – mêlé à notre entrée théorique par les carrières de déviance – nous a permis de mettre l'accent sur les trajectoires d'appropriation du port de la jupe par les hommes.

Il est ainsi apparu au cours de nos recherches que les démarches et les modes d'entrée des porteurs dans leur carrière déviante sont multiples. La jupe n'est, en effet, pas uniformément saisie par tous les porteurs : si certains d'entre eux évoquent des démarches de confort et de bien-être corporel, d'autres font plutôt référence à des démarches esthétiques ou encore symboliques. Nous avons également noté l'importance du goût partagé pour la pratique dans le maintien de l'engagement dans la carrière, tant pour l'expérience pratique et sensorielle que pour ses aspects esthétiques.

Nos résultats font, par ailleurs, l'état des différentes tensions qui peuvent faire obstacles au maintien de l'engagement dans la carrière déviante de porteur de jupe. Nous avons, à ce titre, distinguer deux niveaux de **tensions** (« **internes** » et « **externes** ») qui peuvent faire barrage à l'investissement des hommes dans cette pratique. Au cours de leur carrière déviante, nous l'avons souligné, certains porteurs ont en effet pu avoir à faire face à leurs propres représentations de la jupe, ainsi qu'à leurs propres stéréotypes des performances normatives de la masculinité. Le premier niveau de tension, celui des tensions internes, naît donc de la rencontre entre le projet des consommateurs et les normes sociales intériorisées. Ces frictions ont pu provoquer des **sentiments d'anormalité** et **d'illégitimité** chez les porteurs.

Par ailleurs, nous avons pu évoquer un ensemble de tensions externes, émanant cette fois de la rencontre entre les porteurs et leur environnement. Le ***skirting out*** s'est révélé être une étape

clef de la carrière déviante des porteurs de jupe. La reconnaissance de la pratique par autrui semble en effet constituer pour la plupart des porteurs que nous avons interrogés comme une condition de leur bien-être et un passage nécessaire à leur affirmation identitaire. Allant en ce sens, nous avons vu que les carrières des porteurs s'ancrent dans une dynamique d'élargissement des lieux d'action de la pratique.

Or, la mise en visibilité est source de tensions. Les porteurs sont amenés à devoir être confrontés au regard d'autrui et à possiblement subir les effets négatifs de la pratique. Certains ont, par exemple, pu se voir accuser de correspondre voire d'incarner les figures stéréotypiques de « l'homme en jupe » (tel que *l'homosexuel* ou *le travesti* par exemple). Ainsi, les carrières ne semblent pouvoir progresser qu'à la condition d'être en mesure de savoir faire face à autrui, voire de se détacher du regard des autres. A cet égard, les espaces sociaux se sont révélés, au cours de notre étude, en tant que ressource de la gestion de la déviance et de la stigmatisation pour les consommateurs. Si des efforts ont parfois pu être engagés par les porteurs pour invisibiliser leur pratique déviante – afin de préserver leur identité –, nous avons en effet pu montrer la coexistence de multiples espaces sociaux dont les rapports à la jupe peuvent varier du plus au moins favorables. Nous avons alors remarqué que les espaces favorables ou propices peuvent nourrir les perspectives d'élargissement aux contextes estimés moins favorables.

Au cours de leur carrière, les porteurs sont ainsi amenés à apprendre 1) à **se sentir des pratiquants légitimes** du port de la jupe, mais également 2) à **savoir mettre la jupe en visibilité** face à autrui. L'apprentissage de la mise en visibilité demande, par ailleurs, aux porteurs de savoir être à l'aise en jupe, de savoir se mettre à distance du regard d'autrui, et de savoir maitriser le triptyque jupe-espace-public.

En outre, nous avons souligné qu'afin d'être en mesure de sortir des frontières symboliques de la masculinité et d'élargir les espaces de mise en visibilité de la jupe, ces consommateurs sont amenés à se constituer un ensemble de **ressources** (sociales, économiques, culturelles, pratiques, ou encore corporelles), de **connaissances** et **d'apprentissages** leur permettant de gérer les possibles tensions associées au port de la jupe[63].

Les ressources sont importantes pour la poursuite de la carrière, car elles permettent aux porteurs, d'une part, de pouvoir faire face aux interrogations d'autrui, mais les aident, en plus, à être en mesure de revaloriser la pratique et délimiter leur appropriation satisfaisante. La jupe

[63] Nous avons également eu l'occasion de souligner l'importance de certaines dispositions individuelles qui facilitent l'entrée dans la déviance et réduisent les effets de vulnérabilité inhérents à l'étiquette de consommateur déviant.

représentant en effet une source de tension dès lors 1) qu'elle est rattachée à l'univers de la féminité et/ ou 2) qu'elle éloigne les hommes d'une performance légitime de la masculinité, les porteurs ont alors deux voies de revalorisation de la pratique :

- 1) Par un élargissement des significations sociales possibles accordées au port de la jupe donnant la possibilité de décentrer la pratique vers « l'univers » de la masculinité ;
- 2) Soit par un élargissement des performances acceptables de la masculinité intégrant des formes de féminité.

Les ressources et apprentissages semblent ainsi essentiels à la mise en adéquation de l'identité de genre des consommateurs et les significations accordées à leur pratique.

L'avancée dans la carrière s'apparente ainsi à un **processus de normalisation** de la pratique, **pour soi** et **pour les autres**. Celle-ci semble impliquer à la fois des dynamiques individuelles et collectives de gestion de l'étiquette déviante de la pratique. Cette normalisation apparaît ainsi comme essentielle à la gestion des tensions, et participe, en outre, à la **réévaluation de l'étiquette déviante** : celle-ci peut, en effet, être repensée comme positive. Il semble ainsi que des identités favorables voire désirables soient possiblement reconstruites à partir de la pratique déviante. Nous avons, à ce titre, eu l'occasion d'identifier une multitude de positions identitaires valorisantes construites à partir du port de la jupe, que nous avons regroupé en trois grandes catégories de masculinités :

- Les ***masculinités rebelles*** [ayant tendance à opérer une masculinisation de la pratique et à maintenir une identité de genre plutôt masculine] ;
- Les ***masculinités inclusives*** [ayant tendance à « accepter » la féminité ou bien à neutraliser les significations genrées de la pratique et à maintenir une identité de genre plutôt masculine] ;
- Et les ***masculinités fluides*** [ayant tendance à « naviguer » entre les significations masculines et féminines de la pratique et en étant moins attachée à une identité de genre spécifique].

Le port de la jupe par les hommes apparaît, enfin, pouvoir représenter une **pratique distinctive** pour les porteurs : par son statut déviant, celle-ci peut, en effet, constituer l'occasion d'une affirmation identitaire et un moyen de trouver une place dans l'espace social.

Nous comprenons ainsi, ici, que pour pouvoir tirer des bénéfices identitaires de la pratique, la déviance doit être **reconstruite comme positive**. En ce sens, la marginalité permet aux

consommateurs, dans une certaine mesure, de tirer profit d'un éloignement aux frontières normatives de la masculinité.

La seconde partie de nos résultats, construite à partir des conceptions de Butler (1996) sur les relations entre le « pouvoir » et le « sujet », nous a, par ailleurs, permis de mettre l'accent sur la dialectique et les tensions entre une **émancipation *du*** et une **soumission *au* cadre normatif dominant** des consommateurs au travers d'une pratique transgressive. Nous avons, en effet, pu constater le **potentiel émancipateur** du port de la jupe par les hommes au cadre normatif de la masculinité hégémonique (Connell, 2005).

Nos données ont permis de mettre en évidence l'idée que la masculinité puisse être vécue par les consommateurs comme une catégorie restrictive, s'opposant parfois à leur liberté. Nous avons ainsi interprété le port de la jupe comme une pratique médiatrice permettant aux consommateurs de **remettre en question les frontières symboliques de la masculinité**. Les barrières qui font obstacle au projet des porteurs s'imposent, certes, en tant que sources de tension pour les porteurs, mais elles peuvent également initier des formes de réflexivité quant à la production de la masculinité. En mettant les structures normatives en visibilité, le port de la jupe est ainsi l'occasion pour les porteurs moins détachés du système normatif de s'engager dans une forme de réflexivité vis-à-vis de leur identité de genre, et questionner la légitimité des frontières normatives.

En cela, les pratiques transgressives ouvrent des perspectives vers une autonomisation de ces consommateurs vis-à-vis du système dominant. Elles offrent en effet aux consommateurs la possibilité de retrouver un statut de *sujet* au sens de Butler (1990, 2006), en les rendant plus **conscients** et **actifs** de leur performance de la masculinité, retrouvant alors une **capacité agentique** (Butler, 1990 ; Seregina, 2018).

Mais si le port de la jupe ouvre des possibilités de reconfigurations actives du genre des porteurs, nous avons également pu soulever les tensions associées à l'émancipation ou à l'autonomisation des consommateurs. Nous avons, en effet, pu noter que le port de la jupe semble se construire dans une dynamique de « **déviance contrôlée** ». Un ensemble d'auto-restrictions et d'auto-contraintes sont engagées par une majeure partie des porteurs pour tenter de maintenir une intelligibilité culturelle (Butler, 1990).

Pour Butler, l'autonomisation implique en fait une potentielle vulnérabilité des individus. L'existence des sujets nécessite en effet une reconnaissance du pouvoir. Or, un éloignement

trop engagé du système dominant peut conduire à la non-reconnaissance du soi en tant que sujet, et à une exclusion du système dominant. En ce sens, l'engagement dans des pratiques de consommation féminines créé des zones de vulnérabilité pour les hommes, que les preuves de rattachement au système dominant viennent apaiser. Ces contrôles prennent alors notamment la forme d'ajustements corporels et matériels.

Nous relevons ainsi que les porteurs se raccrochent à la normalité pour limiter leur déviance (Harju et Huovinen, 2015 ; Crockett, 2017), et que le projet de ces consommateurs n'est pas de renverser le système dominant (Nguyen, 2014) mais plutôt d'obtenir la reconnaissance et l'acceptation de ce dernier. Nos résultats mettent en ce sens en évidence des logiques de **compromis** et de **cooptation à l'hégémonie masculine** qui contrebalancent les dynamiques d'émancipation des consommateurs.

La recherche de reconnaissance et d'intégration de la pratique déviante par la culture dominante semble, par ailleurs, encourager la **réitération des mécanismes du système dominant** : les modes d'appropriation estimés trop extrêmes ou trop éloignés du système dominant sont, par exemple, étiquetés déviants parmi les déviants. Le principe de « crédibilité » de la pratique semble, à ce titre, représenter un gage d'attachement à la culture dominante, garantissant la crédibilité (individuelle et collective) et écartant les pratiques jugées « ridicules ». A ce titre, les porteurs engagés dans une pratique estimée trop féminisante se voient accuser de reproduire les stéréotypes de la pratique, de porter préjudice aux autres porteurs, et d'entacher les possibilités de légitimation culturelle de la pratique.

Nos données laissent alors apparaître que la transgression des consommateurs des frontières normatives de la masculinité fait place aux **nouvelles frontières d'une pratique acceptable**. Nous avons, en effet, vu réapparaître des phénomènes de hiérarchie entre les pratiquants d'une même pratique : dans un système régulé par l'hégémonie masculine, il semble alors qu'une approche masculinisée de la pratique fasse l'objet d'une plus forte valorisation, quand les approches estimées les plus féminisantes de la pratique font l'objet d'un nouvel étiquetage négatif. Les logiques de l'hégémonie masculine sont alors rejouées au sein même des masculinités déviantes, et ce même au sein des espaces considérés les plus inclusifs et bienveillants.

Le port de la jupe met finalement en évidence **les coûts associés à la masculinité** pour les consommateurs (l'auto-répression de la féminisation, la restriction des libertés face à la consommation de façon à conserver une identité intelligible dans un système régulé par

l'hégémonie masculine, ou encore le rappel régulier à la virilité obligatoire) et les **difficultés d'une émancipation du système normatif dominant**. Nous comprenons ainsi que le port de la jupe par les hommes se construit dans une tension entre une autonomisation et une soumission au système normatif dominant, autrement dit entre une liberté de réaliser son projet de consommation et un renoncement à ce dernier dans une logique de respect de l'ordre normatif.

Nous identifions toutefois que les **possibilités d'autonomisation sont inéquitables**, et que celle-ci implique pour les consommateurs d'entretenir des rapports de pouvoir au système dominant qui leur sont favorables, bénéficiant alors d'un degré de liberté plus élevé dans la réalisation de leur projet. Le port de la jupe se construit, en effet, à **l'intersection de pressions sociales** et **économiques.** A ce titre, moins les consommateurs sont contraints par ces pressions, plus un détachement au système normatif est envisageable et sans conséquences négatives. Le manque de ressources pour faire face à l'environnement et la dépendance à ce dernier peut conduire les porteurs à renoncer à leur projet (Ustüner et Holt, 2007).

Apports de la recherche doctorale

1. Apports théoriques

Ce travail doctoral souhaite apporter deux contributions théoriques principales, ainsi que deux contributions peut-être plus secondaires ou mineures.

Les deux contributions principales sont les suivantes : 1) l'intérêt d'avoir conduit une étude sur les hommes et les masculinités à partir d'une « lentille théorique » féministe, 2) ainsi qu'une réflexion portée sur le rôle des différentes espaces sociaux dans la consommation. Nos contributions théoriques mineures repositionnent, par ailleurs, 1) l'intérêt des carrières déviantes de Becker pour la *Consumer Research*, ainsi que 2) l'importance des études sur les pratiques vestimentaires pour interroger les masculinités.

Notre première contribution théorique est, d'abord, d'avoir mobilisé une approche féministe poststructuraliste pour conduire une étude sur les liens entre les masculinités et les pratiques de

consommation, notamment à partir des travaux de Butler (1990, 1996, 2004, 2009). Nous avons ainsi, d'une part, mis en avant la façon dont les pratiques de consommation étiquetées comme féminines pouvaient participer à la réappropriation de la masculinité des consommateurs, leur offrant des possibilités de recombinaison active de leur performance du genre et ouvrant à la réflexion quant à la « naturalité » de la féminité comme de la masculinité. Dans une certaine mesure, et comme nous l'avons vu, le port de la jupe permet aux hommes de dépasser le scénario d'une masculinité fixe et naturelle. En cela, notre étude a permis de révéler la façon dont les pratiques de consommation « transgenre » participent à la **déconstruction des frontières symboliques de la masculinité** et **redonnent de l'agentivité aux consommateurs**. Nous comprenons, ainsi, que les *zones insécurisées* de la consommation féminine soulevées par Rinallo en 2007, et régulièrement ré-énoncées par les travaux en *Consumer Research* s'intéressant aux masculinités (Hein et O'Donohoe, 2013 ; Hearn et Hein, 2015 ; Barry, 2015, 2018), représentent également des **zones *d'empowerment*** pour les consommateurs. Par ailleurs, si la consommation participe au processus de production de la différence entre les hommes et les femmes (Hein et O'Donohoe, 2013), elle peut aussi participer à la **déconstruction des catégories de genre** et au **lissage des rapports intersexes**. Nous pensons, ainsi, que les pratiques de consommation féminines ne servent pas nécessairement le projet de nourrir la quête de masculinité hégémonique (Holt et Thompson, 200b ; Klasson et Ulver, 2015), mais peuvent également participer à la **remise en question du système**.

Cette approche féministe nous a, d'autre part, permis de soulever les **coûts du patriarcat et/ou de l'hégémonie masculine** pour les hommes face à leurs pratiques de consommation. Ce système refreine en effet partiellement l'investissement dans les pratiques de consommation féminine, puisqu'il en fait des pratiques symboliquement dévaluées. Ces dernières peuvent donc représenter des sources de tension, conduisant parfois les consommateurs à lutter contre leurs propres normes intériorisées, et induisant un ensemble de contrôles sociaux faisant obstacle au projet. Mais, bien que nous mettions en avant des effets d'émancipation des consommateurs portés par des pratiques subversives, nous relevons également les difficultés à échapper au système et les formes de renoncement ou d'auto-restriction induites par la volonté de maintenir une identité intelligible, poussant alors à la soumission au cadre normatif dominant. Les travaux de Butler, et notamment ses conceptions de la relation entre le pouvoir et la construction du sujet, nous ont ainsi permis de mettre en évidence la **relation dialectique** – et non oppositionnelle comme auraient tendance à le sous-tendre les travaux sur la déviance et la stigmatisation en *Consumer Research* – **entre la soumission et l'autonomisation** à l'ordre

normatif culturel, et ont fait émaner des formes de **vulnérabilités masculines** peu discutées par la littérature ou du moins peu illustrées empiriquement. Le besoin de reconnaissance par le système dominant fait alors front aux dynamiques d'émancipation.

Notre seconde contribution théorique porte sur **l'importance des espaces sociaux** dans les pratiques de consommation déviantes et l'élargissement des frontières du genre.

Nous avons, en effet, eu l'occasion de constater la coexistence de multiples espaces, animés par des logiques sociales variées et apparaissant comme plus ou moins hostiles aux pratiques de consommation transgressives et/ou ouverts à des masculinités alternatives. A ce titre, nous postulons que les espaces sociaux – peu discutés en *Consumer Research* à l'exception de quelques travaux (Sherry et al., 2004 ; Petrylaite et Hart, 2019) – jouent un rôle important dans l'appropriation des pratiques déviantes, dans la normalisation de ces dernières, ainsi que dans la gestion des identités des consommateurs stigmatisés (Coskuner-Balli, 2013, Scaraboto et Fischer, 2013).

Nos résultats font, à cet égard, apparaître la centralité des espaces sociaux dans la construction du port de la jupe. Nous avons, en effet, repéré **la coexistence d'espaces variés** (« intimes », « privés », « semi-privés », « publics », et « numériques »), par lesquelles transitent le port de la jupe et ses pratiquants, et qui interagissent avec la pratique selon des logiques diverses. Certains espaces semblent, alors encourager la construction de la pratique, quand d'autres, au contraire, ont tendance à s'y opposer. Nous avons, à ce titre, opéré une distinction entre des espaces « favorables », et des espaces « défavorables », régulées par des normes asymétriques mais se nourrissant pourtant mutuellement. Nous avons alors soulevé l'importance des ***espaces sûrs*** (espaces numériques, par exemple) et des ***espaces entre soi*** (communautés ou communautés virtuelles, par exemple) dans l'élargissement de la mise en action des pratiques déviantes à des espaces moins favorables, ces derniers offrant un ensemble de ressources mobilisables en dehors de ces contextes spécifiques.

Nous comprenons toutefois que si ces espaces plus favorables habilitent, ils contraignent également l'action des consommateurs en rejouant les mécanismes sociaux classiques, participant à la hiérarchisation des consommateurs engagés dans « une même pratique » et excluant les consommateurs accusés de nuire à la normalisation de cette dernière. Les espaces sûrs ne sont ainsi pas nécessairement des espaces d'homogénéité, et les logiques du « dehors » peuvent être reproduites même au sein d'espaces supposés inclusifs et bienveillants

Nous relevons ainsi une **porosité des différents espaces sociaux**, ainsi que leur centralité dans la gestion des pratiques déviantes et la négociation des performances acceptables de la masculinité. Nous proposons, par ailleurs, d'envisager une ***socio-spatialité des pratiques déviantes*** ainsi qu'une ***géographie sociale du genre de la consommation***.

Quant aux contributions plus secondaires, notre recherche enrichit d'abord les travaux sur la déviance, notamment par la **réintroduction du concept de carrières déviantes** (Becker, 1985 ; Darmon, 2003, 2006), peu mobilisées dans notre champ de la recherche sur le marketing et la consommation à l'exception des travaux de Garcia-Bardidia et al. (2011) sur le téléchargement illégal de biens culturels. Si celles-ci se sont révélées intéressantes vis-à-vis d'une étude sur les frontières du genre de la consommation, elles ouvrent par ailleurs des perspectives importantes dans le cadre d'études interrogeant les enjeux de pouvoir inhérents à la relation « normalité/déviance » (Link et Phelan, 2001).

Les carrières sont intéressantes car elles permettent de soulever les tensions et modes de résolution des consommateurs dans leur engagement dans une pratique déviante. Elles permettent également de comprendre la façon dont se **reconstruisent des significations culturelles** autour des pratiques, ainsi que les **manipulations symboliques engagées par les consommateurs** – à la fois individuellement et collectivement – pour normaliser des pratiques non reconnues par un système culturel dominant. En outre, elles donnent la possibilité d'aborder des trajectoires d'appropriation d'une pratique dévaluée dans une perspective temporelle, et permettent de mettre en évidence à la fois 1) les efforts d'ajustement des consommateurs aux contextes qu'ils traversent, et 2) les ressources nécessaires à la gestion de la déviance et à l'émancipation du système dominant.

Enfin, à l'instar des idées soulevées par Barry (2015, 2019, 2019), nous pensons que l'ajout de la mode et de l'habillement à l'étude des masculinités élargit la compréhension de la façon dont les hommes **font le genre à travers le corps et la culture matérielle**. Nous avons, en effet, soulevé de nombreux ajustements matériels et corporels participant à la production des performance genrées des porteurs, et marquant les différentes formes d'appropriation possibles de la pratique féminine. Peu mobilisé, ce cadre de recherche semble pourtant révélateur de nombreuses dynamiques sociales plus larges ou plus diffuses.

2. Apports méthodologiques

Les apports méthodologiques de ce travail doctoral proviennent principalement du caractère sensible du terrain de recherche (Langer et Beckman, 2005 ; Ger et Sandikci, 2006 ; Sayarh, 2013). Au cours du Chapitre 3, dans lequel nous avons explicité nos choix méthodologiques pour conduire cette recherche, nous avons, en effet, eu l'occasion de développer les raisons pour lesquelles nous estimons que le port de la jupe par les hommes représente un terrain d'étude délicat (notamment au regard du caractère parfois secret de la pratique, et des logiques de stigmatisation qui peuvent la traverser). En ce sens, notre approche du terrain a donc nécessité une réflexion quant au protocole méthodologique à adopter pour aborder des problématiques de genre au travers du port de la jupe.

Si une partie des travaux en *Consumer Research* préconise l'usage d'entretiens individuels (March et al., 2017), tandis que d'autres recommandent plutôt le recours à la netnographie (Langer et Beckman, 2005), nous avons ajusté notre protocole en considérant les deux méthodes comme complémentaires plutôt qu'exclusives l'une de l'autre. Définit comme *hybride*, notre protocole méthodologique a donc consisté à **cumuler des entretiens compréhensifs** (Kaufmann, 2016) **à une approche netnographique** (Kozinets, 2002b, 2015), afin d'essayer de saisir l'expérience de ces consommateurs, et de comprendre les enjeux individuels et collectifs de la pratique. Dans une démarche itérative (Arsel, 2017), les deux matériaux se sont ainsi nourris l'un l'autre, et une méthode d'analyse des données souple et régulière a permis une montée progressive en théorisation.

Par ailleurs, s'il est important de penser les outils mobilisés pour répondre aux questions de recherche, il semble également nécessaire de **prendre conscience des différents rapports sociaux qui peuvent émaner de la rencontre entre les deux parties de l'étude**. Ces derniers ne sont en effet pas anodins et doivent faire l'objet d'une attention spécifique. Nous avons ainsi pu constater que les rapports de genre au sein de la recherche peuvent avoir de l'importance, et nous pensons que notre place de chercheuse étudiant les masculinités déviantes nous a été, pour partie, plutôt favorable.

Enfin, nous soulignons dans cette conclusion que l'enquête sur des terrains de recherche sensibles peut impliquer **des phénomènes de double vulnérabilité** : celle des enquêté·e·s, mais aussi celle des enquêteur·e·s. Il est ainsi essentiel de veiller à « protéger » les deux parties de l'enquête.

3. Apports managériaux

Nos apports managériaux se constituent en écho à nos contributions théoriques, et s'axent ainsi essentiellement autour des problématiques de genre, des espaces du genre, et des espaces de la déviance. Plus généralement nous proposons une réflexion sur le rôle des organisations dans la normalisation des pratiques déviantes et/ou des consommateurs faisant l'objet d'une stigmatisation, et leurs options possibles dans ce processus.

D'une part, l'ouverture des produits ou pratiques de consommation associés communément à l'univers de la féminité par les hommes apparaît comme une tendance de fond du marché qui fait encore l'objet de nombreuses discussions. L'ouverture ou l'élargissement des frontières symboliques de la masculinité offre alors des **perspectives larges de représentations des féminités comme des masculinités** dont peuvent se saisir les organisations à la fois sur le plan de l'offre commerciale, mais également sur le plan des discours adoptés autour de l'offre. Les masculinités fluides et ouvertes semblent ainsi s'imposer en tant que positionnements et discours marketing mobilisables, aux côtés des masculinités rebelles ou inclusives telles que nous les avons identifiées dans nos résultats.

A ce titre, les organisations qui souhaiteraient ouvrir les frontières symboliques genrées des pratiques de consommation devraient aussi penser les traductions matérielles de leur positionnement. Si une masculinisation de l'offre est éventuellement possible – au travers d'ajustements matériels faisant écho à l'univers des performances légitimes de la masculinité comme nous l'avons vu avec certaines jupes et accessoirisations du port de la jupe, par exemple –, il est aussi possible d'envisager une offre la plus neutre possible, ou bien volontairement marquée par une féminisation assumée. Les pratiques *genderfluid* ou féminisées peuvent, en effet, être saisies par les hommes pour exprimer des « masculinités fabuleuses » (Barry, 2019). A l'instar de créateurs tels que *Hiatus* et *Docteur Alba White*, il est également possible de se tourner vers une proposition de jupes masculines, se raccrochant alors aux codes culturels et imaginaires de la masculinité. Des produits *genderfluids* peuvent également être proposés, en mobilisant par exemple des mannequins hommes et femmes pour promouvoir des produits similaires.

Par ailleurs, nous proposons qu'une réflexion sur les espaces soit également une option intéressante pour les organisations qui souhaiteraient s'engager dans des processus de déstigmatisation d'une pratique déviante et/ou stigmatisée. Dans le cadre du port de la jupe, nous pouvons, par exemple, penser à l'action de l'association HEJ.

D'abord, **les espaces « entre soi »** (les espaces communautaires) semblent être des espaces de construction et de formalisation du discours de normalisation, mais également de soutien voire de mobilisation. A ce titre, ils sont importants pour la préparation des rencontres mixtes, et représentent par conséquent des outils intéressants dans la quête de légitimité culturelle. L'étude du terrain des hommes porteurs de jupe permet de mettre en lumière la façon dont les espaces communautaires participent au bien-être des consommateurs en leur fournissant un accompagnement dans la normalisation et la mise en visibilité de leur pratique. Ce sont des lieux de réassurance, de transmission des savoirs et de partage de ressources, qui participent à « l'armement » des consommateurs stigmatisés faces aux idéologies culturelles qui génèrent de la violence symbolique. Les communautés jouent, à ce titre, un rôle inclusif pour les consommateurs. En outre, les associations – telles que HEJ – qui œuvrent à la revalorisation des pratiques déviantes peuvent avoir à effectuer un travail :

- D'encouragement à l'expression de ses membres et au partage de ressources ;
- Mais également de fédération d'une identité collective (Scaraboto et Fischer, 2013 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013), dans laquelle pourraient se reconnaître les consommateurs partageant une même expérience, offrant peut-être plus de poids à la quête de reconnaissance par la culture dominante.

D'autre part**, la sphère marchande** se révèle être l'un des espaces importants de la normalisation mobilisable par les organisations engagées dans la déstigmatisation (Kates, 2004 ; Visconti, 2008 ; Scaraboto et Fischer, 2013). Les consommateurs stigmatisés peuvent en effet bénéficier des effets de la reconnaissance des organisations du marché qui participent elles-mêmes au processus de déstigmatisation des pratiques dévaluées (Kates, 2004 ; Sandikci et Ger, 2010 ; Scaraboto et Fischer, 2013). Certains travaux en CCT montrent à cet effet la recherche de l'appui du marché dans les projets collectifs de légitimation culturelle d'une identité de consommateur stigmatisé (Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Scaraboto et Fischer, 2013), quand d'autres travaux illustrent le rôle du marché dans la quête de revalorisation culturelle des pratiques déviantes (Sandikci et Ger, 2010). En outre, l'accompagnement des consommateurs stigmatisés apparaît une source de co-création de valeur (Leclercq et al., 2016) dans laquelle les entreprises se doivent de jouer un rôle au côté des communautés, par exemple pour appuyer la mise en visibilité de la pratique dans le cadre de la jupe.

Les entreprises peuvent, d'autre part, nourrir elles aussi les répertoires culturels à disposition des consommateurs et saisissables par ces derniers pour construire la normalisation. Dans le cas

du port de la jupe, par exemple, les discours égalitaristes voire féministes peuvent être mobilisés pour promouvoir la pratique, et peuvent contrebalancer les significations possiblement dévaluées. Ce constat nécessite en partie pour les organisations d'être à l'écoute des discours déjà disponibles et proposés par les consommateurs afin de pouvoir s'en saisir et les diffuser à plus grande échelle. Les entreprises peuvent toutefois également s'imposer en tant que force de proposition de significations culturelles et construire elles-mêmes de nouvelles ressources.

Enfin, les résultats de notre recherche, appuyés par les constats de Humphreys (2010) dans le cadre de ses travaux sur la déstigmatisation des casinos aux Etats-Unis, nourrissent par ailleurs l'idée que **la sphère médiatique** est importante à la normalisation voire à la légitimation culturelle des pratiques déviantes. Nous avons, en effet, pu noter que les médias fournissent des ressources aux consommateurs déviants dans leur quête de revalorisation de la pratique. A ce titre, les consommateurs en quête de légitimité peuvent, par exemple, se saisir des figures représentatives positives de la pratique. Dans le cadre du port de la jupe, des personnages tels que Marc Bryan ou encore Harry Styles – que l'on pourrait qualifier d'entrepreneurs institutionnels au sens de Scaraboto et Fischer (2013) – sont intéressants à cet égard, à la fois parce qu'ils bénéficient d'un relai médiatique bienveillant, qu'ils sont visibles dans l'espace médiatique, public et numérique, et parce qu'ils sont eux-mêmes relativement actifs sur le plan communicationnel. Ces figures peuvent, par ailleurs, représenter des repères inspirationnels et faire l'objet d'une identification positive pour les consommateurs déviants.

Il apparaît ainsi que la normalisation des pratiques déviantes ou des consommateurs stigmatisés peut s'opérer au travers de la mobilisation de ces différents espaces sociaux, représentant alors des ressources à la quête de revalorisation culturelle.

Limites et voies de recherche

Comme tout travail de recherche, notre recherche doctorale a ses limites et perspectives d'amélioration dont il est important d'être conscient, et sur lesquelles nous souhaitons revenir ici.

Tout d'abord, le terrain de recherche étudié est un terrain spécifique. Bien que nous ayons justifié nos choix, le port de la jupe par les hommes demeure en France une pratique assez marginale. Par ailleurs, le contexte français est lui aussi particulier. Une étude conduite sur le port de la jupe dans un contexte oriental ou asiatique n'aurait peut-être pas conduit à un focus

spécifique sur la masculinité, la jupe faisant partie intégrante des performances masculines dans certaines cultures. A ce titre, il serait envisageable d'explorer d'autres terrains de recherche dans le cadre d'une étude sur la consommation et les masculinités alternatives qui étayeraient et/ou nuanceraient nos résultats (telles que les pratiques cosmétiques, les pratiques de esthétiques ou encore d'autres pratiques vestimentaires comme le port de collants[64] par les hommes). Par ailleurs, des études transnationales sont également envisageables pour comprendre comment s'articulent les pratiques vestimentaires aux performances de la masculinité dans des contextes culturels plus distincts, et peut être davantage marqués par un système de genre binarisé.

Par ailleurs, sur un plan méthodologique, des perspectives d'approches des entretiens phénoménologiques voire micro-phénoménologiques[65] (Depraz, 2018) auraient sans doute été intéressantes pour explorer les masculinités déviantes. Ces approches permettraient, en outre, d'explorer les spectres émotionnels et sensitifs de l'expérience des pratiques de consommation déviantes. Par ailleurs, la photo-élicitation, à laquelle nous n'avons pas eu recours, a été mobilisée dans plusieurs autres recherches sur les masculinités (Rinallo, 2007 ; Barry, 2015). Celle-ci apparaît comme un outil de recherche intéressant pour aborder les thématiques que nous avons explorées, et aurait peut-être pu apporter des éléments que nous n'avons pas identifiés sans cette dernière.

En outre, notre échantillon souffre sans doute de biais à prendre en considération, liés au mode de recrutement des répondants. Nous remarquons, en effet, une concentration générationnelle (nos répondants ont majoritairement entre 35 et 60 ans) et notons des modes d'appropriation très certainement manquants (bien plus ancrés dans une dynamique de féminisation, par exemple).

Enfin, les voies de recherche que nous proposons sont les suivantes :

- 1) Une exploitation plus poussée du concept de « masculinités hybrides » (Bridges et Pascoe, 2014 ; Barry, 2019) qui nous est apparu au cours de la recherche comme

6464 De plus en plus d'hommes craquent pour les collants (lessentiel.lu) ; Collants pour homme : pas qu'un accessoire de sport ? – Masculin.com

65 Source : L'Entretien | microphenomenologie : « La micro-phénoménologie est une nouvelle discipline scientifique qui nous permet de découvrir des dimensions ordinairement inaccessibles de notre expérience vécue et de les décrire de manière précise et fiable. L'apparition de ce "microscope psychologique" ouvre d'immenses champs d'investigation dans les domaines clinique et thérapeutique, pédagogique, technologique, artistique et contemplatif ».

un concept intéressant et encore non importé dans le champ de la CCT à notre connaissance ;

- 2) Encourager des approches comparatives ou transversales dans le cadre des études de genre, qui ne sépareraient pas nécessairement les hommes des femmes, mais conduirait davantage à mettre l'accent sur les significations transversales accordées aux pratiques, marquant ainsi une distinction sur la base de mode d'appropriation différenciés plutôt que sur un axe sexué.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Acker, Joan (1990), "Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations," *Gender & society*, 4(2), 139–58.

Adkins, Natalie Ross and Julie L. Ozanne (2005), "The Low Literate Consumer," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93–105.

Albinsson, Pia A. and B. Yasanthi Perera (2012), "Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events: Alternative Marketplaces in the 21st Century," *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–15.

Alfrey, Lauren and France Winddance Twine (2017), "Gender-Fluid Geek Girls: Negotiating Inequality Regimes in the Tech Industry," *Gender & Society*, 31(1), 28–50.

Allard-Poesi, Florence (2019), "Chapitre 2. Des Méthodes Qualitatives Dans La Recherche En Management: Voies Principales, Tournants et Nouveaux Itinéraires," in *Recherche Qualitative En Sciences Sociales*, EMS Editions, 25–44, https://cairn.info/recherche-qualitative-en-sciences-sociales-2019--9782376871484-page-25.htm?ref=doi.

Allard-Poesi, Florence and Isabelle Huault "Judith Butler et la subversion des normes. Pouvoir être un sujet," 18.

Allard-Poesi, Florence and Véronique Perret (2014), "Chapitre 1. Fondements Épistémologiques de La Recherche:," in *Méthodes de Recherche En Management*, Dunod, 14–46, https://cairn.info/methodes-de-recherche-en-management-2014--9782100711093-page-14.htm?ref=doi.

Allen, Douglas E. (2002), "Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework," *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515–32.

Amine, Abdelmajid and Yohan Gicquel (2011), "Rethinking Resistance and Anti-consumption Behaviours in the Light of the Concept of Deviance," *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1809–19.

Anderson, Eric (2012), *Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities*, London: Routledge.

Argo, Jennifer J. and Kelley J. Main (2008), "Stigma by Association in Coupon Redemption: Looking Cheap Because of Others," *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559–72.

Ariès, Paul (2011), *La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance*, Paris: La Découverte.

Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of consumer research*, 31(4), 868–82.

——— (2015), "Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond)," in *Consumer Culture Theory*, Emerald Group Publishing Limited, 1–21, http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S0885-211120150000017001.

———, Eds. (2018), *Consumer Culture Theory*, Los Angeles: Sage.

Arnould, Eric J. and Melanie Wallendorf (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation," *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.

Arnould, Eric and Craig Thompson (2007), "Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy," *Research in consumer behavior*, 11, 3.

Arsel, Zeynep (2017), "Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews," ed. Darren Dahl, Eileen Fischer, Gita Johar, and Vicki Morwitz, *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939–48.

Arsel, Zeynep, Kirsi Eräranta, and Johanna Moisander (2015), "Introduction: Theorising Gender and Gendering Theory in Marketing and Consumer Research," *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1553–58.

Arsel, Zeynep and Craig J. Thompson (2011), "Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths," *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791–806.

Askegaard, Søren and Jeppe Trolle Linnet (2011), "Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context," *Marketing Theory*, 11(4), 381–404.

Avenier, Marie José (2011), "Pourquoi jeter le bébé avec l'eau du bain? Méthodologie sans épistémologie n'est que ruine de la réflexion", *le Libellio d'AEGIS*, *7*(1), 39-52.

Avenier, Marie José and Catherine Thomas (2012), "A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en Sciences de gestion", *Le libellio d'Aegis*, *8*(4), 13-27.

Bakhtin, Mikhail Mikhaïlovich (1984), *Rabelais and his world*. Indiana University Press.

Barber, Kristen (2016), "'Men Wanted' Heterosexual Aesthetic Labor in the Masculinization of the Hair Salon," *Gender & society*, 30(4), 618–42.

Barber, Kristen and Tristan Bridges (2017), "Marketing Manhood in a 'Post-Feminist' Age," *Contexts*, 16(2), 38–43.

Bard, Christine (2010), *Ce que soulève la jupe: identités, transgressions, résistances*, Paris: Autrement.

——— (2014), *Une histoire politique du pantalon*, Paris: Points.

Barry, Ben (2015), "The Toxic Lining of Men's Fashion Consumption: The Omnipresent Force of Hegemonic Masculinity," *Critical Studies in Men???s Fashion*, 2(2), 143–61.

——— (2018), "(Re)Fashioning Masculinity: Social Identity and Context in Men's Hybrid Masculinities through Dress," *Gender & Society*, 32(5), 638–62.

——— (2019), "Fabulous Masculinities: Refashioning the Fat and Disabled Male Body," *Fashion Theory*, 23(2), 275–307.

Barthes, Roland (2015), *Système de la mode*.

Baubérot, Arnaud (2004), *Histoire du naturisme: le mythe du retour à la nature*, Rennes: Presses Univ. de Rennes.

Becker, Howard Saul (1985/2013), *Outsiders: études de sociologie de la déviance*.

Belk, Russell (2006), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar Publishing, http://www.elgaronline.com/view/9781845421007.xml.

Belk, Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139.

——— (2013), "Extended Self in a Digital World: Table 1.," *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.

Belk, Russell W., Eileen Fischer, and Robert V. Kozinets (2013), *Qualitative Consumer & Marketing Research*, London: SAGE.

Belk, Russell W. and John F. Sherry, Eds. (2007), *Consumer Culture Theory*, Amsterdam: Elsevier.

Belk, Russell W. and Janeen Arnold Costa (1998), "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218–40.

Bem, Sandra L. (1974), "The Measurement of Psychological Androgyny.," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155–62.

Bem, Sandra L. (1983), « Gender schema theory and its implications for child development: Raising gender-aschematic children in a genderschematic society. Signs, 8(4), 598–616

Bem, Sandra Lipsitz (1981), "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing.," *Psychological Review*, 88(4), 354–64.

Bereni, Laure, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait, and Anne Revillard (2020), *Introduction aux études sur le genre*.

Bettany, S., S. Dobscha, L. O'Malley, and A. Prothero (2010), "Moving beyond Binary Opposition: Exploring the Tapestry of Gender in Consumer Research and Marketing," *Marketing Theory*, 10(1), 3–28.

Beudaert, Anthony, Hélène Gorge, and Maud Herbert (2017), "An Exploration of Servicescapes' Exclusion and Coping Strategies of Consumers with 'Hidden' Auditory Disorders," *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 326–38.

Beudaert, Anthony and Jean-Philippe Nau (2020), "La Vulnérabilité Des Consommateurs En Situation de Handicap : Les Apports d'une Prise En Compte Du Temps," *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 076737012097837.

Billon, Dominique and Pascale Ezan (2015), "Marque et identité familiale. Voyage au cœur de la dyade père-fils: de l'animisme au totémisme?." In *14èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et Consommation*.

Bonnin, Gael (2002), "Magasin et expérience de magasinage: le rôle de l'appropriation.", *Décisions Marketing*, 65-75.

Bordo, Susan (1993), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley: University of California Press.

Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction: Critique Sociale Du Jugement*, Paris: Éditions de Minuit.

——— (2014), *La domination masculine*.

Branchik, Blaine (2007), "Queer Ads: Gay Male Imagery in American Advertising," *Consumption Markets & Culture*, 10(2), 147–58.

Branthonne, Adeline and Elena Waldispuehl "La netnographie pour étudier une communauté masculiniste en ligne : contributions méthodologiques d'un e-terrain," 14.

Bridges, Tristan and C. J. Pascoe (2014), "Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities: Hybrid Masculinities," *Sociology Compass*, 8(3), 246–58.

Bristor, Julia M. and Eileen Fischer (1993), "Feminist Thought: Implications for Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 19(4), 518.

Brownlie, Douglas and Paul Hewer (2007), "Prime Beef Cuts: Culinary Images for Thinking 'Men,'" *Consumption Markets & Culture*, 10(3), 229–50.

Butler, Judith (1988), "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory," *Theatre Journal*, 40(4), 519.

——— (1996), *La vie psychique du pouvoir: l'assujettissement en théories*, Paris: L. Scheer.

——— (2004), *Undoing Gender*, New York ; London: Routledge.

——— (1990/2006), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York: Routledge.

——— (2009), *Ces corps qui comptent: de la matérialité et des limites discursives du sexe*, Paris: Éditions Amsterdam.

Caillé, Alain, Ed. (2007), *La Quête de Reconnaissance: Nouveau Phénomène Social Total*, Paris: La Découverte.

Canniford, Robin (2011), "How to Manage Consumer Tribes," *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 591–606.

Casselot, Marie-Anne and Canadian Society for Continental Philosophy (2017), "S'asseoir Comme Un Homme: Sur Le Déploiement Spatial Genré Avec Iris Marion Young," *Symposium*, 21(2), 81–100.

Catterall, Miriam, Pauline Maclaran, and Lorna Stevens (1997), "Marketing and Feminism: A Bibliography and Suggestions for Further Research," *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 369–76.

Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and Thomas W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1.

Chalmers Thomas, Tandy, Linda L. Price, and Hope Jensen Schau (2013), "When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities," *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010–33.

Chaney, D. and K. Ben Slimane (2014), "La Grille d'analyse Neo-Institutionnelle Au Benefice de l'elargissement Du Marketing a Des Dimensions Institutionnelles," *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2), 99–117.

Chaney, Damien and Christina Goulding (2016), "Dress, Transformation, and Conformity in the Heavy Rock Subculture," *Journal of Business Research*, 69(1), 155–65.

Chatillon, Anna, Maria Charles, and Karen Bradley (2018), "Gender Ideologies," in *Handbook of the Sociology of Gender*, ed. Barbara J. Risman, Carissa M. Froyum, and William J. Scarborough, Cham: Springer International Publishing, 217–26, http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76333-0_16.

Chavagneux, Christian (2008), *Pour un nouveau modèle de consommation*, Paris: Alternatives économiques.

Cherrier, Hélène (2009), "Anti-Consumption Discourses and Consumer-Resistant Identities," *Journal of Business Research*, 62(2), 181–90.

Chiland, Colette (2003), *Le transsexualisme*, Paris: Presses universitaires de France.

Coavoux, Samuel (2010), "La carrière des joueurs de World of Warcraft." : 43-58.

Cole, Shaun (2000), *Don We Now Our Gay Apparel: Gay Men's Dress in the Twentieth Century*, Oxford: Berg.

Connell, Raewyn (2012), *Masculinities*, 2. ed., reprint, Cambridge: Polity Press.

Connell, Raewyn (2005), *Masculinités: enjeux sociaux de l'hégémonie*.

Connell, R W and James W Messerschmidt (2015) “Faut-il repenser le concept de masculinité hégémonique ?,” 43.

Conrad Henry, Paul and Marylouise Caldwell (2006), “Self-empowerment and Consumption: Consumer Remedies for Prolonged Stigmatization,” ed. Len Tiu Wright, *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1031–48.

Coskuner-Balli, Gokcen and Craig J. Thompson (2013), “The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers’ Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19–41.

Costa, Janeen Arnold (2005), “Empowerment and Exploitation: Gendered Production and Consumption in Rural Greece,” *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 313–23.

Coutant, Alexandre and Thomas Stenger (2013), “Médias Sociaux: Clarification et Cartographie Pour Une Approche Sociotechnique,” *Décisions Marketing*, (70), 107–17.

Cova, Bernard (2008), "Voici venu le temps des tribus de consommateurs", *Décisions Marketing*, 5-7.

Cova, Bernard, Robert V Kozinets, and Avi Shankar (2007), *Consumer Tribes*, Oxford: Butterworth-Heinemann, http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=978912.

Crockett, David (2017), “Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class,” *Journal of Consumer Research*, 44(3), 554–81.

Crockett, David and Nicholas Pendarvis (2017), “A Research Agenda on Political Ideology in Consumer Research: A Commentary on Jung et al.’s ‘Blue and Red Voices,’” *Journal of Consumer Research*, 44(3), 500–502.

Dafflon Novelle Anne (2006), Filles-garçons. *Socialisation différenciée*.

Daghrir, Rabiaa and Azza Frikha (2017), “Les senteurs d’ambiance comme marqueur des expériences de fréquentation d’un point de vente : une approche par la valeur,” *La Revue des Sciences de Gestion*, 287–288(5), 119.

Dahl, Darren W., Jaideep Sengupta, and Kathleen D. Vohs (2009), “Sex in Advertising: Gender Differences and the Role of Relationship Commitment,” *Journal of Consumer Research*, 36(2), 215–31.

Darmon, Muriel (2008a), *Devenir anorexique: une approche sociologique*, Paris: Éditions La Découverte.

——— (2008b), “La notion de carrière : un instrument interactionniste d’objectivation,” *Politix*, 82(2), 149.

Davis, Fred (2006), *Fashion, Culture, and Identity*, 6. print, Chicago, Ill.: Univ. of Chicago Press.

De La Haye, Amy, Ed. (2013), *The Handbook of Fashion Studies: International Perspectives*, First edition, London ; New York: Bloomsbury.

Debest, Charlotte (2015), “Carrières déviantes. Stratégies et conséquences du choix d’une vie sans enfant,” *Mouvements*, 82(2), 116.

Delphy, Christine (1988), "Patriarchy, domestic mode of production, gender, and class", *In Marxism and the Interpretation of Culture* (pp. 259-267). Macmillan Education UK.

Delphy, Christine (1998), *L’ennemi Principal*, Paris: Syllepse.

DeMello, Margo (1995), “‘Not Just For Bikers Anymore’: Popular Representations of American Tattooing,” *The Journal of Popular Culture*, 29(3), 37–52.

——— (2000), *Bodies of Inscription: A Cultural History of the Modern Tattoo Community*, Durham, NC: Duke University Press.

Demetriou, Demetrakis Z (2001), "Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique." Theory and society 30.3 : 337-361.

Depraz, Nathalie (2018), "Ce que la dépression fait à la micro-phénoménologie: les émotions pathologiques, une épreuve pour l'entretien d'explicitation?." *Chroniques phénoménologiques*.

Desjeux, Dominique (2002), "Les échelles d'observation de la culture," *Communication et organisation*, (22), http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2728.

Dessart, Laurence, Cleopatra Veloutsou, and Anna Morgan-Thomas (2015), "Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective," *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.

Dickson-Swift, Virginia, Erica L. James, Sandra Kippen, and Pranee Liamputtong (2007), "Doing Sensitive Research: What Challenges Do Qualitative Researchers Face?," *Qualitative Research*, 7(3), 327–53.

DiMaggio, Paul J. and Walter W. Powell (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," *American Sociological Review*, 48(2), 147.

Dion, Delphine and Gilles Lipovetsky (2008), *À la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris: Dunod.

Dion, Delphine and Béatrice Tachet (2019), "Dynamiques entre catégories de marchés : une étude de l'(in)visibilité du marché de la mode grande taille," *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 076737011983919.

Divard, Ronan (2013), "Comprendre Les Comportements Non Éthiques Du Consommateur: Les Apports de La Théorie de La Neutralisation," *Management & Avenir*, (2), 53–73.

Dobscha, Susan, Ed. (2016), *Death in a Consumer Culture*, 1 Edition, London: Routledge, Taylor & Francis Group.

Dootson, Paula, Kim A. Johnston, Amanda Beatson, and Ian Lings (2016), "Where Do Consumers Draw the Line? Factors Informing Perceptions and Justifications of Deviant Consumer Behaviour," *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 750–76.

Dubar, Claude (2007), "Polyphonie et métamorphoses de la notion d'identité," *Revue française des affaires sociales*, 1(2), 9.

Dubar, Claude and Presses Universitaires de France (2015), *La crise des identités: l'interprétation d'une mutation*, Paris: Presses Universitaires de France.

Dubuisson-Quellier, Sophie (2008), "De la souveraineté à la gouvernance des consommateurs : l'espace du choix dans la consommation." *L'économie politique*, (3), 21-31.

Dubuisson-Quellier, Sophie (2009), "La consommation comme pratique sociale." : 727-776.

Dubuisson-Quellier, Sophie (2011), "Le consommateur responsable. La construction des capacités d'action des consommateurs par les mouvements militants." *Sciences de la Société*, (82), 105-125.

Dubuisson-Quellier, Sophie and Marie Plessz (2013) "La théorie des pratiques. Quels apports pour l'étude sociologique de la consommation ?" *Sociologie*, 4(4), 451-469.

Dulong, Delphine, Erik Neveu, and Christine Guionnet, Eds. (2012), *Boys don't cry!: Les coûts de la domination masculine*, Presses universitaires de Rennes, http://books.openedition.org/pur/67068.

Dumez, Hervé (2010), "Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion", *Le libellio d'Aegis*, *6*(4), 3-16.

Dumez, Hervé (2011), "Qu'est-ce que la recherche qualitative?", *Le Libellio d'Aegis*, *7*(4-Hiver), 47-58.

Dumez, Hervé (2011), "Eléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion (2)", *Le Libellio d'Aegis*, *7*(1, Printemps), 39-52.

Durante, Kristina M., Vladas Griskevicius, Sarah E. Hill, Carin Perilloux, and Norman P. Li (2011), "Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 37(6), 921–34.

Elliott, Richard and Christine Elliott (2005), "Idealized Images of the Male Body in Advertising: A Reader-Response Exploration," *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3–19.

Ethnographier la consommation: théories et pratiques (2018), Caen: Éditions EMS, management & société.

Fayn, Marie-Georges, Véronique des Garets, and Arnaud Rivière (2019), "Mieux Comprendre l' *Empowerment* Du Consommateur: Clarification Conceptuelle et Enrichissement Théorique," *Revue Française de Gestion*, 45(278), 121–45.

Ferreira, Marcia Christina and Daiane Scaraboto (2016), "'My Plastic Dreams': Towards an Extended Understanding of Materiality and the Shaping of Consumer Identities," *Journal of Business Research*, 69(1), 191–207.

Fine, Agnès (1998), "Françoise HÉRITIER, Masculin, Féminin. La Pensée de La Différence. Paris, O. Jacob, 1996.," *Clio*, (8), http://journals.openedition.org/clio/326.

Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239.

Fischer, Eileen (2015), "Towards More Marketing Research on Gender Inequality," *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1718–22.

Foucault, Michel (2003), *Surveiller et punir: naissance de la prison*, Paris: Gallimard.

Foucault, Michel and Michel Foucault (1997), *La volonté de savoir*, Paris: Gallimard.

Garcia-Bardidia, Renaud, Jean-Philippe Nau, and Eric Rémy (2011), "Consumer Resistance and Anti-consumption: Insights from the Deviant Careers of French Illegal Downloaders," *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1789–98.

Garcia-Bardidia, Renaud, Jean-Philippe Nau, and Eric Rémy (2012), "La consommation illégale de musique numérique: y résister ou se l'approprier ?," *Décisions Marketing*, (68), 89–94.

Garfinkel, Harold (1984), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, UK: Polity Press.

Gavard-Perret, Marie-Laure (2018), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: réussir son mémoire ou sa thèse*.

Gazalé, Olivia (2017), *Le Mythe de La Virilité: Un Piège Pour Les Deux Sexes*, Paris: Robert Laffont.

Gentry, James and Robert Harrison (2010), "Is Advertising a Barrier to Male Movement toward Gender Change?," *Marketing Theory*, 10(1), 74–96.

Ger, Güliz and Özlem Sandıkçı (2006), "Doing research on sensitive topics: studying covered Turkish women". In *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 509-520). Edward Elgar Publishing.

Gicquel, Yohan (2017), "Gouvernements Des Pratiques et Topographies Du Marché : La Consommation à l'épreuve de l'(a)Normalité," *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(1), 63–85.

Giesler, Markus (2008), "Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution," *Journal of Consumer Research*, 34(6), 739–53.

Giesler, Markus and Eileen Fischer (2017), "Market System Dynamics," *Marketing Theory*, 17(1), 3–8.

Glaser, Barney G. and Anselm L. Strauss (1980), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, 11th printing, New York: Aldine.

Godart, Frédéric (2010), *Sociologie de la mode*, Paris: Découverte.

Goffman, Erving (1963/2015), *Stigmate: les usages sociaux des handicaps*.

——— (1977/2011), *L'arrangement des sexes*, Paris: La Dispute.

Gopaldas, Ahir and Glenna DeRoy (2015), "An Intersectional Approach to Diversity Research," *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 333–64.

Gopaldas, Ahir and Eileen Fischer (2012), "Beyond Gender: Intersectionality, Culture, and Consumer Behavior," https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2372159.

Gopaldas, Ahir and Susanna Molander (2020), "The Bad Boy Archetype as a Morally Ambiguous Complex of Juvenile Masculinities: The Conceptual Anatomy of a Marketplace Icon," *Consumption Markets & Culture*, 23(1), 81–93.

Gorge, Hélène (2014). *Appartenir à la société de consommation en étant travailleur pauvre: une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre* (Doctoral dissertation, Lille 2).

Gorge, Hélène and Nil Özçağlar-Toulouse, and Stéphanie Toussaint (2015), "Bien-etre et well-being dans la consommation : une analyse comparative," *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2), 104–23.

Goulding, Christina and Michael Saren (2009), "Performing Identity: An Analysis of Gender Expressions at the Whitby Goth Festival," *Consumption Markets & Culture*, 12(1), 27–46.

Goulding, Christina, Avi Shankar, Richard Elliott, and Robin Canniford (2009), "The Marketplace Management of Illicit Pleasure," *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759–71.

Grau, Stacy Landreth and Yorgos C. Zotos (2016), "Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research," *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–70.

Guba, Egon G. and Yvonna S. Lincoln (1994), "Competing paradigms in qualitative research," *Handbook of qualitative research* 2.163-194 (1994): 105.

Guba, Egon G. and Yvonna S. Lincoln (1989), *Fourth Generation Evaluation*, Newbury Park, Calif: Sage Publications.

Gurrieri, Lauren and Jenna Drenten (2021), "The Feminist Politics of Choice: Lipstick as a Marketplace Icon," *Consumption Markets & Culture*, 24(3), 225–40.

Gutmann, Matthew C. (1997), "TRAFFICKING IN MEN: The Anthropology of Masculinity," *Annual Review of Anthropology*, 26(1), 385–409.

Hallée, Yves and Julie M. É. Garneau (2019), "L'abduction comme mode d'inférence et méthode de recherche : de l'origine à aujourd'hui," *Recherches qualitatives*, 38(1), 124.

Hancock, Ange-Marie (2007), "When Multiplication Doesn't Equal Quick Addition: Examining Intersectionality as a Research Paradigm," *Perspectives on Politics*, 5(01), http://www.journals.cambridge.org/abstract_S1537592707070065.

Harju, Anu A. and Annamari Huovinen (2015), "Fashionably Voluptuous: Normative Femininity and Resistant Performative Tactics in Fatshion Blogs," *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1602–25.

Harris, Lloyd C. and Kate L. Daunt (2011), "Deviant Customer Behaviour: A Study of Techniques of Neutralisation," *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 834–53.

Hearn, Jeff (2004), "From Hegemonic Masculinity to the Hegemony of Men," *Feminist Theory*, 5(1), 49–72.

Hearn, Jeff and Wendy Hein (2015), "Reframing Gender and Feminist Knowledge Construction in Marketing and Consumer Research: Missing Feminisms and the Case of Men and Masculinities," *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1626–51.

Hebdige, Dick (2008), *Sous-culture: le sens du style*, Paris: La Découverte.

Hein, Wendy and Stephanie O'Donohoe (2014), "Practising Gender: The Role of Banter in Young Men's Improvisations of Masculine Consumer Identities," *Journal of Marketing Management*, 30(13–14), 1293–1319.

Héritier, Françoise (2012), *Masculin/féminin*, Paris: Odile Jacob.

Héritier, Françoise and Pascale Molinier (2014), "La valence différentielle des sexes, création de l'esprit humain archaïque," *Nouvelle revue de psychosociologie*, n° 17(1), 167.

Higate, Paul, Ed. (2003), *Military Masculinities: Identity and the State*, Westport, Conn: Praeger.

Hirschman, Elizabeth C. (1993), "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique," *Journal of Consumer Research*, 19(4), 537–55.

Holt, Douglas B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity," *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326.

——— (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.

Holt, Douglas B. and Craig J. Thompson (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption: Figure 1," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425–40.

Holt, Douglas B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?," *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25.

Hooks, Bell (1992), *Black Looks: Race and Representation*, Boston, MA: South End Press.

Humphreys, Ashlee (2010a), "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process," *Journal of Marketing*, 74(2), 1–19.

——— (2010b), "Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling," *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490–510.

Jackson, Stevi (2001), "Why a Materialist Feminism Is (Still) Possible—and Necessary," *Women's Studies International Forum*, 24(3–4), 283–93.

Jae, Haeran and Devon Delvecchio (2004), “Decision Making by Low-Literacy Consumers in the Presence of Point-of-Purchase Information,” *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 342–54.

Kaiser, Susan B. (2018), *Fashion and Cultural Studies*, London New York Oxford New Delhi Sydney: Bloomsbury Visual Arts.

Kates, Steven M. (2002), “The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers,” *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383–99.

Kates*, Steven M. (2003), “Producing and Consuming Gendered Representations: An Interpretation of the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras,” *Consumption Markets & Culture*, 6(1), 5–22.

Kates, Steven M. (2004), “The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men’s Community: Table 1,” *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–64.

Kates, Steven M. and Russel W. Belk (2001), “The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption,” *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392–429.

Kaufmann, Jean-Claude (2017), *Burkini: Autopsie d’un Fait Divers*, Paris: Éditions Les liens qui libèrent.

——— (2019), *L’invention de soi: une théorie de l’identité*.

Kaufmann, Jean-Claude and François de Singly (2016), *L’entretien compréhensif*, Paris: Colin.

Kawamura, Yuniya (2005), *Fashion-Ology: An Introduction to Fashion Studies*, Oxford ; New York: Berg.

Kelly, Marjorie (2010), “Clothes, Culture, and Context: Female Dress in Kuwait,” *Fashion Theory*, 14(2), 215–36.

Kimmel, Michael S., Jeff Hearn, and Raewyn Connell, Eds. (2005), *Handbook of Studies on Men & Masculinities*, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Klasson, Marcus and Sofia Ulver (2015), “Masculinising Domesticity: An Investigation of Men’s Domestic Foodwork,” *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1652–75.

Klepp, Ingun Grimstad and Mari Bjerck (2014), “A Methodological Approach to the Materiality of Clothing: Wardrobe Studies,” *International Journal of Social Research Methodology*, 17(4), 373–86.

Koch, Eduardo Salgueiro and João Felipe Rammelt Sauerbronn (2019), “‘To Love Beer above All Things’: An Analysis of Brazilian Craft Beer Subculture of Consumption,” *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 1–25.

Koskenniemi, Aino (2019), “Deviant Consumption Meets Consumption-as-Usual: The Construction of Deviance and Normality within Consumer Research,” *Journal of Consumer Culture*, 146954051987599.

Kozinets, Robert V. (2002a), “Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man,” *Journal of Consumer research*, 29(1), 20–38.

——— (2002b), “The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,” *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

——— (2006), "Netnography." *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129-142.

——— (2015), “Netnography,” in *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, ed. Peng Hwa Ang and Robin Mansell, Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc., 1–8, http://doi.wiley.com/10.1002/9781118767771.wbiedcs067.

Kozinets, Robert V "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption," *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 22.

Kuhn, T. S. (1962), "Historical Structure of Scientific Discovery: To the Historian Discovery Is Seldom a Unit Event Attributable to Some Particular Man, Time, and Place," *Science*, 136(3518), 760–64.

Lachance, Jocelyn and Antoine Durafour (2009), "Le corps gothique : identité et temporalité," *Corps*, 6(1), 103.

Lahire, Bernard (2004), "Individu et mélanges des genres.", *Réseaux*, vol. n° 126, no. 4, : 89-111.

——— (2008), *La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi*, Nachdr., Paris: La Découverte.

——— (2009), "L'homme Pluriel : La Sociologie à l'épreuve de l'individu:," in *La Sociologie*, Éditions Sciences Humaines, 202–8, https://cairn.info/la-sociologie-2009--9782912601858-page-202.htm?ref=doi.

——— (2014), *L'homme pluriel: les ressorts de l'action*.

Lai, Ai-Ling, Ming Lim, and Matthew Higgins (2015), "The Abject Single: Exploring the Gendered Experience of Singleness in Britain," *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1559–82.

Langer, Roy and Suzanne C. Beckman (2005), "Sensitive Research Topics: Netnography Revisited," ed. Richard Elliott, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189–203.

Larsen, Gretchen, Maurice Patterson, and Lucy Markham (2014), "A Deviant Art: Tattoo-Related Stigma in an Era of Commodification: TATTOO-RELATED STIGMA," *Psychology & Marketing*, 31(8), 670–81.

Larsen, Gretchen, and Maurice Patterson (2018), "Consumer identity projects.", *SAGE Handbook of consumer cultures*, 194-213.

Lazarus, Richard Stanley and Susan Folkman (1999), *Stress, Appraisal, and Coping*, New York: Springer.

Le Breton, David (2012), *L'interactionnisme symbolique*.

Le Moigne, Jean-Louis (2001), "Pourquoi je suis un constructiviste non repentant," *Revue du MAUSS*, 17(1), 197.

——— (2007), "Repères historiques pour l'entendement des épistémologies constructivistes," Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, 41–69, https://www.cairn.info/les-epistemologies-constructivistes--9782130561040-p-41.htm.

——— (2012), *Les épistémologies constructivistes*, http://www.cairn.info/les-epistemologies-constructivistes--9782130606819.htm.

Leclercq, T., W. Hammedi, and I. Poncin (2016), "Dix ans de co-creation de valeur : une revue integrative," *Recherche et Applications en Marketing*, 31(3), 29–66.

Lee, Raymond M. (1993), *Doing Research on Sensitive Topics*, London ; Newbury Park, Calif: Sage Publications.

Leigh, T. W. (2006), "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–93.

Le Moigne, Jean-Louis (2007), "Repères historiques pour l'entendement des épistémologies constructivistes", Dans : éd., *Les épistémologies constructivistes* (pp. 41-69). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Lewis, Reina (2015), *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*, Durham: Duke University Press.

Lieber, Marylène (2009), "Laure Bereni, Sébastien Chauvin, Alexandre Jaunait et Anne Revillard : *Introduction aux Gender Studies. Manuel des études sur le genre*," *Nouvelles Questions Féministes*, 28(3), 135.

Link, Bruce G. and Jo C. Phelan (2001), "Conceptualizing Stigma," *Annual Review of Sociology*, 27(1), 363–85.

Lowrey, Tina, Ed. (2007), *Brick & Mortar Shopping in the 21st Century*, 0 ed., Psychology Press, https://www.taylorfrancis.com/books/9781136676420.

Luedicke, Marius K., Craig J. Thompson, and Markus Giesler (2010), "Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict," *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016–32.

Lumsden, Karen (2010), "Gendered Performances in a Male-Dominated Subculture: 'Girl Racers', Car Modification and the Quest for Masculinity," *Sociological Research Online*, 15(3), 75–85.

Lundahl, Outi (2018), "Dynamics of Positive Deviance in Destigmatisation: Celebrities and the Media in the Rise of Veganism," *Consumption Markets & Culture*, 1–31.

Luxembourg, Corinne (2020), "Penser l'espace des systèmes de discriminations : pour une lecture spatiale de l'intersectionnalité," *Les cahiers de la LCD*, N°12(1), 51.

Maciel, Andre F and Melanie Wallendorf (2021), "Space as a Resource in the Politics of Consumer Identity," ed. Eileen Fischer, Linda L Price, and Zeynep Arsel, *Journal of Consumer Research*, 48(2), 309–32.

Maclaran, Pauline (2015), "Feminism's Fourth Wave: A Research Agenda for Marketing and Consumer Research," *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1732–38.

——— (2017) "Judith Butler: Gender performativity and heterosexual hegemony." *Canonical authors in consumption theory*. Routledge. 227-233.

——— (2019), "Thinking through Feminist Theorising: Poststructuralist Feminism, Ecofeminism and Intersectionality," in *Handbook of Research on Gender and Marketing*, Edward Elgar Publishing, 229–51, https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781788115377/9781788115377.00015.xml.

Mardon, Aurélia (2010), "Construire son identité de fille et de garçon : pratiques et styles vestimentaires au collège," *Cahiers du Genre*, 49(2), 133.

Marion, Gilles (2003), "Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode," *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 1–29.

Marsh, Christine A., Jenny Browne, Jan Taylor, and Deborah Davis (2017), "A Researcher's Journey: Exploring a Sensitive Topic with Vulnerable Women," *Women and Birth*, 30(1), 63–69.

Martin, Diane M. and John W. Schouten (2014), "Consumption-Driven Market Emergence," *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–70.

Martin, Diane M., John W. Schouten, and James H. McAlexander (2006), "Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture," *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 171–205.

Mathieu, Lilian (2015), *Sociologie de La Prostitution*, Paris: La Découverte.

Matich, Margaret, Rachel Ashman, and Elizabeth Parsons (2019), "#freethenipple – Digital Activism and Embodiment in the Contemporary Feminist Movement," *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 337–62.

Mauss, Marcel (1934), "Les techniques du corps", Les classiques des sciences sociales.

McCracken, Grant David (2005), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Nachdr., Bloomington, Ind.: Indiana Univ. Press.

McDowell, Linda (1999), *Gender, Identity and Place: Understanding Feminist Geographies*, Cambridge: Polity press.

McGregor, S. L. T. (2008), "Conceptualizing Immoral and Unethical Consumption Using Neutralization Theory," *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(3), 261–76.

Mead, George Herbert, Daniel Cefaï, and Louis Quéré (1934/2006), *L'esprit, le soi et la société*.

Meamber, Laurie A., Annamma Joy and Alladi Venkatesh (2017), "Fashion in consumer cultur". In *Routledge Handbook on Consumption* (pp. 431-441). Routledge.

Mennesson, Christine (2005), *Être Une Femme Dans Le Monde Des Hommes: Socialisation Sportive et Construction Du Genre*, Paris: Harmattan.

Messerschmidt, James W. (2005), "Men, Masculinities, and Crime," in *Handbook of Studies on Men & Masculinities*, 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc., 196–212, http://sk.sagepub.com/reference/handbook-of-studies-on-men-and-masculinities/n12.xml.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, Martine Hlady Rispal, and Jean-Jacques Bonniol (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2e éd., révision scientifique, Bruxelles [Paris]: De Boeck université.

Moisio, Risto, Eric J. Arnould, and James W. Gentry (2013), "Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work," *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298–316.

Moisio, Risto and Mariam Beruchashvili (2016), "Mancaves and Masculinity," *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 656–76.

Molander, Susanna (2019), "A Gendered Agency of Good Enough: Swedish Single Fathers Navigating Conflicting State and Marketplace Ideologies," *Consumption Markets & Culture*, 1–23.

Molander, Susanna, Ingeborg Astrid Kleppe, and Jacob Ostberg (2019), "Hero Shots: Involved Fathers Conquering New Discursive Territory in Consumer Culture," *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 430–53.

Moriceau, Jean-Luc and Richard Soparnot (2019), *Recherche qualitative en sciences sociales: s'exposer, cheminer, réfléchir ou l'art de composer sa méthode*, Caen: Éditions EMS, management & société.

Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–32.

Nau, Jean-Philippe, Renaud Garcia-Bardidia, Romain Sohier, and Arthur Velpry (2019), "Quand Les Mises à Jour Des Jeux Vidéo Impactent La Cocréation Entre Joueurs : Apport d'une Approche Par Le Concept de Champ," *Décisions Marketing*, 94, 35–52.

Nau, J.-P., C. Derbaix, and G. Thevenot (2016), "Place de loffre dans la construction dune identite stigmatisee: le cas des personnes en situation de handicap moteur," *Recherche et Applications en Marketing*, 31(4), 50–69.

Nepomuceno, Marcelo Vinhal, Gad Saad, Eric Stenstrom, Zack Mendenhall, and Fabio Iglesias (2016), "Testosterone & Gift-Giving: Mating Confidence Moderates the Association between Digit Ratios (2D:4D and Rel2) and Erotic Gift-Giving," *Personality and Individual Differences*, 91, 27–30.

Nguyen, Hieu P., Steven Chen, and Sayantani Mukherjee (2014), "Reverse Stigma in the Freegan Community," *Journal of Business Research*, 67(9), 1877–84.

Nicholson, Linda "Intepreting Gender," 28.

Nikolova, Hristina and Cait Lamberton (2016), "Men and the Middle: Gender Differences in Dyadic Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, 43(3), 355–71.

Nizet, Jean and Natalie Rigaux (2014), *La sociologie de Erving Goffman*, Paris: La Découverte.

Novelle, Anne Dafflon (2010), "Pourquoi Les Garçons n'aiment Pas Le Rose? Pourquoi Les Filles Préfèrent Barbie à Batman?," in *Genre et Socialisation de l'enfance à l'âge Adulte*, ERES, 25–40.

Octobre, Sylvie (2010), "La socialisation culturelle sexuée des enfants au sein de la famille," *Cahiers du Genre*, 49(2), 55.

Odou, Philippe and Gaël Bonnin (2014), "Les Stratégies de Neutralisation de La Pression Normative Par Les Consommateurs: Le Cas Du Téléchargement Illégal," *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(1), 114–33.

Ogien, Albert (2012), *Sociologie de la déviance*, Paris: Presses universitaires de France.

Ostberg Jacob (2012), "Masculinity and fashion". *Gender, culture, and consumer behavior*, 255-283.

——— (2013), "Masculine self-presentation.": 129-136.

Otnes, Cele and Mary Ann McGrath (2001), "Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 77(1), 111–37.

Paap, Kris (2006), *Working Construction: Why White Working-Class Men Put Themselves--and the Labor Movement--in Harm's Way*, Ithaca, N.Y: Cornell University Press.

Paillé, Pierre and Alex Mucchielli (2016), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 4e édition, Paris: Armand Colin.

Pancer, Ethan and Jay Handelman (2012), "The Evolution of Consumer Well-being," ed. Ben Wooliscroft, *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 177–89.

Papaoikonomou, Eleni and Amado Alarcón (2017), "Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities," *Journal of Macromarketing*, 37(1), 40–56.

Parmentier, Marie-Agnès (2016), "High Heels," *Consumption Markets & Culture*, 19(6), 511–19.

Parmentier, Marie-Agnès and Eileen Fischer (2011), "You Can't Always Get What You Want: Unsustainable Identity Projects in the Fashion System," *Consumption Markets & Culture*, 14(1), 7–27.

Patterson, Maurice and Richard Elliott (2002), "Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze," *Consumption Markets & Culture*, 5(3), 231–49.

Patterson, Maurice and Jonathan Schroeder (2010), "Borderlines: Skin, Tattoos and Consumer Culture Theory," *Marketing Theory*, 10(3), 253–67.

Pavie, Alice and Ambroise Masson (2014), "Comment les normes sociales se construisent. Sociologie des « entrepreneurs de morale »," *Regards croisés sur l'économie*, 14(1), 213.

Peluso Natalie M. (2011), "Cruising for a bruisin. Women's flat track roller derby". *Embodied resistance: Challenging the norms, breaking the rules*, 37-47.

Penaloza, Lisa (1994), "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 32.

Pereira, José Eduardo (2007), "Le milieu gothique : une culture de notre temps," *Esprit*, Juin(6), 99.

Petrylaite, Edita and David Hart (2019), "Men's Consumer Identities and Their Consumption Norms in the *Perceived, Conceived* and *Lived* Spaces of Spas," *Journal of Marketing Management*, 1–28.

Phipps, Marcus and Julie L Ozanne (2017), "Routines Disrupted: Reestablishing Security through Practice Alignment," ed. Eileen Fischer and Craig Thompson, *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361–80.

Piaget, Jean, Ed. (1996), *Logique et connaissance scientifique*, Paris: Gallimard.

Poulton, Emma (2012), "'If You Had Balls, You'd Be One of Us!' Doing Gendered Research: Methodological Reflections on Being a Female Academic Researcher in the Hyper-Masculine Subculture of 'Football Hooliganism,'" *Sociological Research Online*, 17(4), 67–79.

Renzetti, Claire M. and Raymond M. Lee, Eds. (1993), *Researching Sensitive Topics*, Newbury Park, Calif: Sage Publications.

Revillard, Anne and Laure de Verdalle (2006), "Dynamiques du genre. (introduction)," *Terrains & travaux*, 10(1), 3–17.

Rice, Carla (2009), "Imagining the Other? Ethical Challenges of Researching and Writing Women's Embodied Lives," *Feminism & Psychology*, 19(2), 245–66.

Rinallo, Diego "Metro/Fashion/Tribes of Men: Negotiating the Boundaries of Men's Legitimate Consumption," 17.

Roux, Dominique (2007), "La Résistance Du Consommateur: Proposition d'un Cadre d'analyse," *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(4), 59–80.

Rouyer, Véronique, Sandrine Croity-Belz, and Yves Prêteur (2010), *Genre et socialisation de l'enfance à l'âge adulte expliquer les différences, penser l'égalité*, Toulouse: Érès.

Rouyer, Véronique, Yoan Mieyaa, and Alexis le Blanc (2014), "Socialisation de Genre et Construction Des Identités Sexuées: Contextes Sociétal et Scientifique, Acquis de La Recherche et Implications Pratiques," *Revue française de pédagogie*, (187), 97–137.

Ruvio, Ayalla and Russell W. Belk, Eds. (2013), *The Routledge Companion to Identity and Consumption*, London ; New York: Routledge.

Saatcioglu, Bige and Canan Corus (2016), "Exploring Spatial Vulnerability: Inequality and Agency Formulations in Social Space," *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 230–51.

Sabo, Donald F., David Gordon, and Men's Studies Association (U.S.), Eds. (1995), *Men's Health and Illness: Gender, Power, and the Body*, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Sandikci, Özlem and Güliz Ger (2010), "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?," *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36.

Sanghvi, Minita and Nancy Hodges (2015), "Marketing the Female Politician: An Exploration of Gender and Appearance," *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1676–94.

Sayarh, Nada "La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles," 25.

Scaraboto, Daiane and Eileen Fischer (2013), "Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets," *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–57.

Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñiz, and Eric J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.

Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of consumer research*, 22(1), 43–61.

Schouten, John W., Diane M. Martin and James HMcAlexander (2007/2012), "The Evolution of a Subculture of Consumption". *Consumer Tribes*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 82-90.

Schroeder, Jonathan (2003), "Guest Editor's Introduction: Consumption, Gender and Identity," *Consumption Markets & Culture*, 6(1), 1–4.

Schroeder, Jonathan E. and Janet L. Borgerson (1998), "Marketing Images of Gender: A Visual Analysis," *Consumption, Markets and Culture*, 2(2), 161–201.

Schroeder, Jonathan E. and Detlev Zwick (2004), "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images," *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52.

Seregina, Anastasia (2018), "Undoing Gender through Performing the Other," *Consumption Markets & Culture*, 1–20.

Seregina, Anastasia and John W. Schouten (2017), "Resolving Identity Ambiguity through Transcending Fandom," *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107–30.

Sexton, Steven S. (2013), "The Declining Significance of Homophobia: How Teenage Boys Are Redefining Masculinity and Heterosexuality," *Gender and Education*, 25(5), 661–661.

Sherry, John F. (1991), "Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research", *Handbook of consumer behavior*, *199*, 548-591.

Sherry, John F., Robert V. Kozinets, Adam Duhachek, Benet DeBerry-Spence, Krittinee Nuttavuthisit, and Diana Storm (2004), "Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 151–58.

Shove, Elizabeth and Mika Pantzar (2005), "Consumers, Producers and Practices: Understanding the Invention and Reinvention of Nordic Walking," *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43–64.

Sieber, Joan E. and Barbara Stanley (1988), "Ethical and Professional Dimensions of Socially Sensitive Research.," *American Psychologist*, 43(1), 49–55.

Simmel Georges (1971). Fashion. In D.N. Levine (Ed.), On individuality and social forms, selected writings (pp. 294– 323). Chicago: University of Chicago Press. (Original work published 1904).

Stoller Robert J. (1968). "A further contribution to the study of gender identity", *International Journal of Psycho-Analysis*, 49, 364-368.

Sykes, Gresham M. and David Matza (1957), "Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency," *American Sociological Review*, 22(6), 664.

Thietart, Raymond-Alain (2014), *Méthodes de recherche en management - 4ème édition*, Dunod.

Thompson, Craig J. (2011), "Understanding Consumption as Political and Moral Practice: Introduction to the Special Issue," *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 139–44.

Thompson, Craig J. and Douglas B. Holt (2004), "How Do Men Grab the Phallus?: Gender Tourism in Everyday Consumption," *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 313–38.

Thompson, Craig J. and Tuba Üstüner (2015), "Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework," *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235–65.

Thompson, Craig and Kelly Tian (2008), "Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories," *Journal of Consumer Research*, 34(5), 595–613.

Thurnell-Read, Thomas (2018), "The Embourgeoisement of Beer: Changing Practices of 'Real Ale' Consumption," *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 539–57.

Tissier-Desbordes, Elisabeth and Luca M. Visconti (2018), "Gender after Gender: Fragmentation, Intersectionality, and Stereotyping," *Consumption Markets & Culture*, 1–7.

Touraille, Priscille (2010), "Des poils et des hommes. Entre réalités biologiques et imaginaires de genre eurocentrés," *Cahiers d'anthropologie sociale*, N° 6(1), 27.

Tsoukas, Haridimos and Robert Chia (2002), "On Organizational Becoming: Rethinking Organizational Change," *Organization Science*, 13(5), 567–82.

Tuncay, L. (2006), Conceptualizations of masculinity among a "new" breed of male consumers. *Gender and consumer behavior*, 8, 312-327.

Tuncay, Linda and Cele C. Otnes (2007), "Exploring the link between masculinity and consumption". *Brick & mortar shopping in the 21st century* (pp. 170-186). Psychology Press.

Tuncay, L and C Otnes (2008), "The Use of Persuasion Management Strategies by Identity-Vulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers," *Journal of Retailing*, 84(4), 487–99.

Üstüner, Tuba and Douglas B. Holt (2007), "Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter," *Journal of Consumer Research*, 34(1), 41–56.

Valtonen, Anu (2013), "Height Matters: Practicing Consumer Agency, Gender, and Body Politics," *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 196–221.

Varman, Rohit and Ram Manohar Vikas (2007), "Freedom and Consumption: Toward Conceptualizing Systemic Constraints for Subaltern Consumers in a Capitalist Society," *Consumption Markets & Culture*, 10(2), 117–31.

Veblen, Thorstein (1899), The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions, New York: Macmillan.

Venkatesh, Alladi and Laurie A. Meamber (2008), "The Aesthetics of Consumption and the Consumer as an Aesthetic Subject," *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45–70.

Visconti, Luca Massimiliano (2008), "Gays' Market and Social Behaviors in (de)Constructing Symbolic Boundaries," *Consumption Markets & Culture*, 11(2), 113–35.

Visconti, Lucas Pauline Maclaran and Shona Bettany (2018), Gender(s), Consumption, and Markets. In EJ Arnould & CJ Thompson (eds), *Consumer Culture Theory*. SAGE, London, pp. 180-206.

Von Glaserfeld, Ernst (1988), "Introduction à un constructivisme radical", *in* L'invention de la Réalité.

Walks, Michelle (2017), "Chestfeeding as gender fluid practice." In *Breastfeeding* (pp. 127-139). Routledge

Warren, Carol A.B. and Paul K. Rasmussen (1977), "Sex and Gender in Field Research," *Urban Life*, 6(3), 349–69.

West, Candace and Sarah Fenstermaker (1995), "DOING DIFFERENCE," *Gender & Society*, 9(1), 8–37.

West, Candace and Don H. Zimmerman (1987), "Doing Gender," *Gender & Society*, 1(2), 125–51.

Wrenn, Corey Lee (2017), "Fat Vegan Politics: A Survey of Fat Vegan Activists' Online Experiences with Social Movement Sizeism," *Fat Studies*, 6(1), 90–102.

Zanette, Maria Carolina and Daiane Scaraboto (2019a), "From the Corset to Spanx: Shapewear as a Marketplace Icon," *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 183–99.

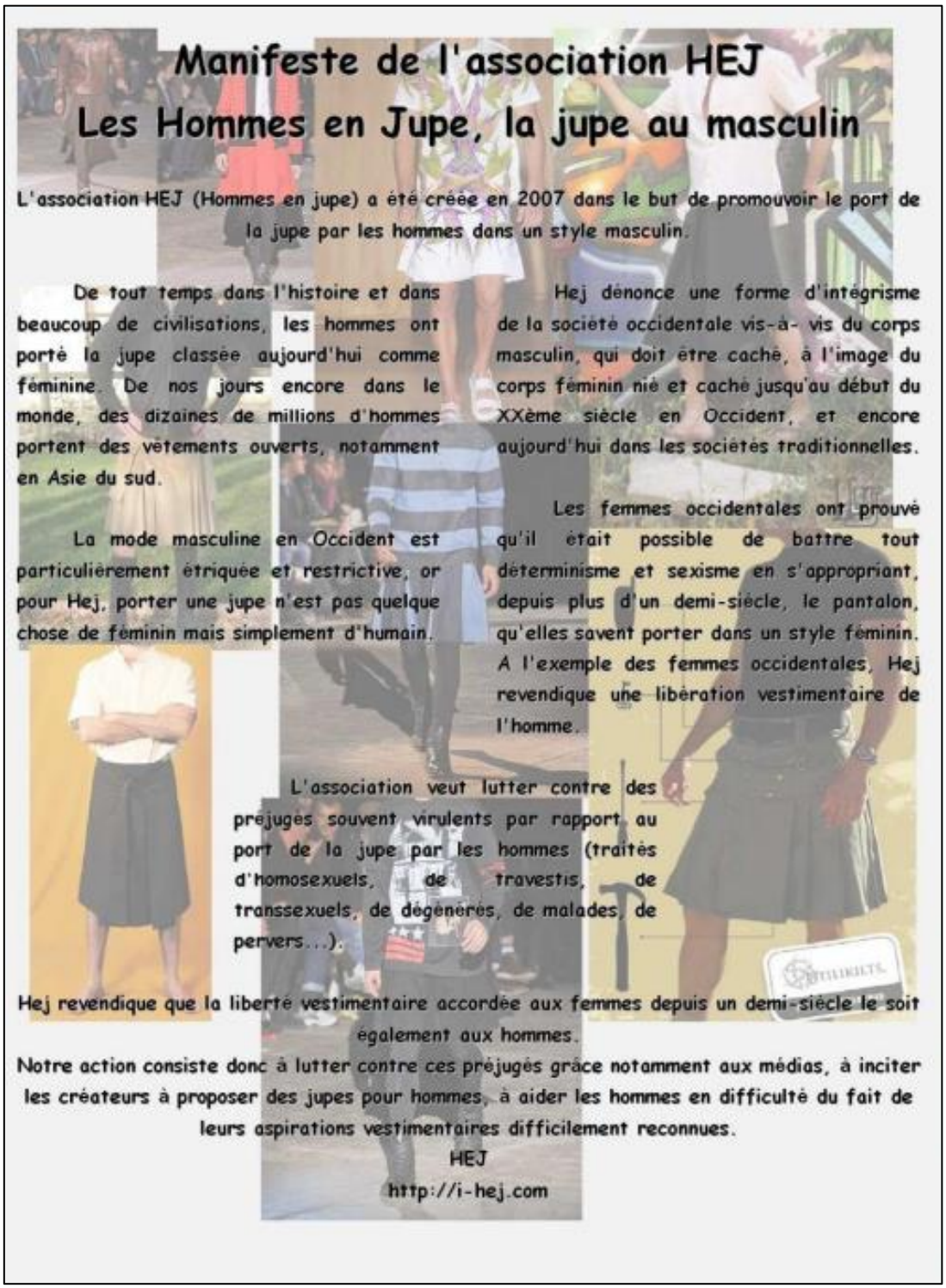
——— (2019b), "'To Spanx or Not to Spanx': How Objects That Carry Contradictory Institutional Logics Trigger Identity Conflict for Consumers," *Journal of Business Research*, https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296319301651.

Zayer, Linda Tuncay, Katherine Sredl, Marie-Agnès Parmentier, and Catherine Coleman (2012), "Consumption and Gender Identity in Popular Media: Discourses of Domesticity, Authenticity, and Sexuality," *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 333–57.

Zegaï, Mona (2010), "La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation, The display of gender difference in toys and their marketing, Resumen," *Cahiers du Genre*, (49), 35–54.

Annexes

1. Annexe 1 – Manifeste de l'association HEJ



Manifeste de l'association HEJ
Les Hommes en Jupe, la jupe au masculin

L'association HEJ (Hommes en jupe) a été créée en 2007 dans le but de promouvoir le port de la jupe par les hommes dans un style masculin.

De tout temps dans l'histoire et dans beaucoup de civilisations, les hommes ont porté la jupe classée aujourd'hui comme féminine. De nos jours encore dans le monde, des dizaines de millions d'hommes portent des vêtements ouverts, notamment en Asie du sud.

La mode masculine en Occident est particulièrement étriquée et restrictive, or pour Hej, porter une jupe n'est pas quelque chose de féminin mais simplement d'humain.

Hej dénonce une forme d'intégrisme de la société occidentale vis-à- vis du corps masculin, qui doit être caché, à l'image du corps féminin nié et caché jusqu'au début du XXème siècle en Occident, et encore aujourd'hui dans les sociétés traditionnelles.

Les femmes occidentales ont prouvé qu'il était possible de battre tout déterminisme et sexisme en s'appropriant, depuis plus d'un demi-siècle, le pantalon, qu'elles savent porter dans un style féminin. A l'exemple des femmes occidentales, Hej revendique une libération vestimentaire de l'homme.

L'association veut lutter contre des préjugés souvent virulents par rapport au port de la jupe par les hommes (traités d'homosexuels, de travestis, de transsexuels, de dégénérés, de malades, de pervers...).

Hej revendique que la liberté vestimentaire accordée aux femmes depuis un demi-siècle le soit également aux hommes.

Notre action consiste donc à lutter contre ces préjugés grâce notamment aux médias, à inciter les créateurs à proposer des jupes pour hommes, à aider les hommes en difficulté du fait de leurs aspirations vestimentaires difficilement reconnues.

HEJ

http://i-hej.com

2. Annexe 2 – Exemple de photographies fournies par les répondants

Photographies de tenues de Corentin

Photographies de tenues de Charles

Photographies des jupes de Frédéric

Photographies de tenues de Hubert

Genre de la pratique et pratique du genre. Le port de la jupe par les hommes : une pratique de consommation déviante à (re)construire

Résumé

Les travaux de la *Consumer Culture Theory* postulent que le genre est un construit social définit par un contexte historique et culturel. Celui-ci est performé au quotidien par les individus au travers de leur pratiques et au cours des interactions sociales. De nombreuses recherches en *Consumer Research* ont ainsi illustré la façon dont le genre peut être *fait* au travers des pratiques de consommation ainsi que la façon dont celles-ci participent à sa reproduction et à son invisibilisation. Toutefois, un ensemble de travaux a également interrogé la façon dont les pratiques de consommation transgressives participent à la déconstruction du genre, et ont le potentiel de perturber le système culturel dominant. Mais si les travaux ont eu tendance à interroger les reconfigurations de la féminité des consommatrices au travers de leur investissement dans des pratiques à dominantes masculines, il semble que peu de travaux aient interrogé le rôle des pratiques de consommation désignées comme féminines dans la reconfiguration de la masculinité des consommateurs. Nous identifions alors que le cadre de référence des performances légitimes de la masculinité est la *masculinité hégémonique*. Celle-ci induit une construction de la masculinité idéale dans l'éloignement voire en opposition à la féminité. Nous interrogeons ainsi les masculinités transgressives au travers de l'étude du cas des porteurs de jupe. Construite historiquement comme une pratique vestimentaire féminine, le port de la jupe éloigne ses porteurs du cadre des performances reconnues et valorisées de la masculinité.

Grâce au concept de carrière de carrières déviantes, nous parvenons à mettre en évidence les conditions nécessaires aux consommateurs à une sortie des frontières symboliques de la masculinité hégémonique. Nous mettons également en évidence la façon dont les pratiques de consommation déviantes participent à la fois à la réappropriation des performances masculines des consommateurs, ainsi qu'à une possible remise en question de la légitimité du système dominant. Nous comprenons toutefois que la nécessité d'une reconnaissance par le système pousse les consommateurs à reproduire les dynamiques du système dominant et à redéfinir des frontières acceptables de la pratique transgressive. L'émancipation des consommateurs semble ainsi se construire dans une dialectique complexe avec la soumission au cadre normatif, et nous soulevons le coût de la masculinité hégémonique pour les hommes face à leur consommation. Ce travail souhaite ainsi offrir des contributions théoriques autour des thématiques du genre et des espaces sociaux de la consommation, des contributions sur les méthodologies adaptées à l'étude des terrains de recherches sensibles, ainsi que des contributions managériales axées sur le marketing genré et les espaces sociaux, identifiés dans ce travail en tant qu'outils de légitimation culturelle et donc d'action politique.

Gender of practice and practice of gender. The wearing of skirts by men: a deviant consumer practice to be (re)constructed

Abstract

The Consumer Culture Theory postulates that gender is a social construct defined by a historical and cultural context. It is performed in everyday life by individuals through their practices and social interactions. Much research in consumer research has illustrated how gender can be made through consumer practices and how these practices contribute to its reproduction and invisibilisation. However, a body of work has also interrogated how transgressive consumer practices participate in the deconstruction of gender, and have the potential to disrupt the dominant cultural system. But while work has tended to interrogate reconfigurations of female consumers' femininity through their investment in male-dominated practices, there seems to be little work that has interrogated the role of consumer practices designated as feminine in reconfiguring consumers' masculinity. We identify that the frame of reference for legitimate performances of masculinity is hegemonic masculinity. This induces a construction of ideal masculinity in distance or even in opposition to femininity. Thus, we question transgressive masculinities through the study of the case of skirt wearers. Historically constructed as a feminine clothing practice, the wearing of the skirt distances its wearers from the framework of recognised and valued performances of masculinity.

Through the career concept of deviant careers, we are able to highlight the conditions necessary for consumers to break out of the symbolic boundaries of hegemonic masculinity. We also highlight how deviant consumption practices participate in both the reappropriation of consumers' masculine performances, as well as a possible questioning of the legitimacy of the dominant system. We understand, however, that the need for recognition by the system pushes consumers to reproduce the dynamics of the dominant system and to redefine acceptable boundaries of transgressive practice. Consumer emancipation seems to be constructed in a complex dialectic with submission to the normative framework, and we raise the cost of hegemonic masculinity for men in relation to their consumption. This work hence aims to offer theoretical contributions on the themes of gender and social spaces of consumption, contributions on methodologies adapted to the study of sensitive research fields, as well as managerial contributions focused on gendered marketing and social spaces, identified in this work as tools of cultural legitimisation and so of political action.