

Les dynamiques de l'appropriation culturelle masculine : le cas des hommes en jupe

**Coralie Lallemand – Doctorante en Sciences de Gestion – NIMEC
Rouen**

Résumé

Si le port du pantalon pour les femmes est aujourd'hui une pratique vestimentaire démocratisée, nous ne pouvons pas en dire autant du port de la jupe pour les hommes. En effet, celui-ci apparaît encore comme une pratique fortement liée aux femmes dans les représentations traditionnelles genrées. Pourtant, certains hommes, pour des raisons esthétiques, pratiques ou encore politiques, s'engagent dans cette pratique de consommation, faisant face à de plus ou moins fortes difficultés dans leur démarche. Grâce à une approche par les carrières de déviance, nous cherchons à comprendre comment cette pratique vestimentaire est appropriée par les hommes dans un contexte socio-culturel que nous estimons encore peu favorable à son développement. Nous identifions des parcours différenciés d'appropriation du port de la jupe, tout en mettant en avant les possibles obstacles communs que peuvent avoir à surmonter ces consommateurs. Nous constatons ainsi que les carrières se construisent au travers de la possibilité qu'ont les porteurs de résoudre les tensions inhérentes à la pratique déviante, et que la poursuite de ces dernières implique l'élargissement des lieux d'usage de la pratique, et donc sa mise en visibilité dans l'espace public. Nous identifions ainsi 1) différents rôles et positions du public dans le maintien de l'engagement dans la pratique et la construction de l'appropriation de la jupe par les porteurs, et 2) nous constatons que ces derniers sont parfois en mesure d'intégrer le port de la jupe à une proposition alternative d'une performance de la masculinité.

Mots clefs : Hommes ; Masculinité ; Pratiques ; Appropriation ; Déviance ; Interactions ; Jupe



Introduction

Les pratiques vestimentaires font régulièrement l'objet de controverses. Si celles-ci permettent aux individus d'exprimer des identités sociales, elles expriment aussi des tendances sociétales (Marion, 2003), sous-tendent un ensemble de mécanismes d'influence et de contrôle social (Godart, 2010), et cristallisent parfois à elles seules des tensions sociales plus larges (Bard, 2010 ; Kaufmann, 2017), à l'instar des récents débats concernant le port du burkini sur les plages françaises. Ce dernier a en effet fait l'objet de fortes tensions – notamment autour du corps des femmes –, en mettant en opposition le principe de la laïcité républicaine à celui de la liberté démocratique (Kaufmann, 2017). Les débats se sont ainsi concentrés sur le burkini et ce qu'il représente, mais révélèrent en fait une situation de tensions bien plus diffuses que le vêtement en lui-même. Par ailleurs, le port du pantalon pour les femmes à partir des années 1960 (Bard, 2010 (a) et (b)) nous permet également de souligner les logiques sociales (et notamment de genre) qui traversent les pratiques vestimentaires. Celui-ci est en effet devenu le symbole d'un ensemble de tensions et d'enjeux sociaux telles que la liberté vestimentaire ou la libération corporelle, mais il est surtout devenu un emblème politique de la poursuite de l'égalité entre les hommes et les femmes à cette époque de l'Histoire.

Mais si le pantalon a perdu de sa force subversive lorsqu'il est porté par les femmes aujourd'hui, on ne peut pas en dire autant de la jupe lorsqu'elle est portée par les hommes (Bard, 2010 (b)). Aujourd'hui encore symbole de la féminité, elle fait l'objet de très fortes représentations sexospécifiques qui délimitent en partie les frontières de sa consommation. Il semble ainsi que les pratiques vestimentaires fassent l'objet d'un système de distinction entre les hommes et les femmes, et que ces frontières soient moins facilement franchissables pour les femmes que pour les hommes, laissant alors deviner un système hiérarchique entre les pratiques.

La littérature nous renseigne sur ces phénomènes de hiérarchisation sociale entre les pratiques (Coskuner-Balli et Thompson, 2013), et sur les femmes qui s'investissent dans des pratiques « masculines » (Martin, Schouten et McAlexander, 2006 ; Ustuner et Thompson, 2015) ; mais peu de recherches nous renseignent sur les hommes qui s'investissent dans des pratiques considérées comme féminines. Nous proposons à travers cette recherche de nous concentrer sur les dynamiques de l'appropriation par les hommes d'une pratique liée à la féminité : **le port de la jupe**. Bien qu'elle soit encore marginale, cette pratique nous donne l'occasion d'observer des logiques sociales plus larges que le « simple port de la jupe » par les hommes – notamment les systèmes de représentations de genre liés aux pratiques et les mécanismes sociaux qui peuvent faire obstacle à l'investissement dans la pratique. Nous postulons que le port de la jupe est encore aujourd'hui une pratique liée aux femmes dans un contexte français et que par voie de conséquence, les hommes portant des jupes font figure de déviants au sens de Becker (1963).



Si les interrogations qui ont d'abord guidé cette recherche étaient animées par la volonté de comprendre la manière dont une pratique étiquetée comme féminine est appropriée par les hommes, la construction de la recherche s'est, chemin faisant, enrichie de la question suivante : la jupe peut-elle faire partie d'une performance de la masculinité ?

A travers une approche interactionniste et la mobilisation des travaux de Judith Butler (1990) - qui nous éclairent à la fois sur la manière dont sont performées les identités de genre, mais également les tensions générées par la transgression du genre -, nous proposons de répondre à ces questions de recherche grâce à une analyse par les carrières de déviance (Becker, 1963 ; Darmon, 2003, 2008). Nous avons en effet cherché à comprendre la manière dont ces consommateurs s'investissent dans une pratique féminine, en insistant sur les points de tensions liés à la pratique, et les modes de résolutions de ces dernières par nos répondants. Nos analyses mettent ainsi à jour la façon dont ces consommateurs, acteurs de leur consommation, peuvent en partie remodeler la pratique, et l'associer à une consommation qu'ils considèrent cohérente avec une certaine proposition de performance de la masculinité. De plus nous constatons également, dans une certaine mesure, ce que « fait » en retour le port de la jupe aux hommes dans leur rapport à la masculinité. L'appropriation s'est en effet révélée être prise dans un processus dynamique, marquée par des évolutions dans le temps et souvent accompagnée d'une forte réflexivité quant aux normes de genre qui peuvent parfois border la consommation. Cette recherche nous permet ainsi d'explorer les frontières de genre de la consommation, les performances possibles de la masculinité au travers de pratiques de consommation mais également – et surtout - les modalités d'appropriation masculine d'une pratique « féminine ». A la manière dont le pantalon a été adopté par les femmes à partir des années 1970, nous pouvons observer les processus d'appropriation de la jupe par les hommes, et faire le constat d'une appropriation multiforme de la pratique, au travers du projet des porteurs et du sens donné au port de la jupe.

Nous proposons ainsi dans un premier temps de revenir sur la littérature qui nous permet de considérer le genre en tant que performance sociale, avant de faire un point sur les travaux en *Consumer Research* qui se sont intéressés au genre, et plus particulièrement aux liens entre la consommation et les masculinités. Nos résultats exposeront les deux niveaux de tensions identifiés par notre enquête (*intra-sujet et inter-sujet*), et nous insisterons sur l'importance de la neutralisation des significations genrées de la pratique, les efforts réflexifs des porteurs, et les logiques interactionnelles qui entre en jeu dans l'appropriation de la pratique.

Notre analyse enrichie ainsi les travaux sur 1) les modes de consommation déviant en mettant à jour la manière dont les consommateurs peuvent faire de cette pratique une ressource identitaire, et 2) complètent également les travaux sur le genre en reconsidérant un élargissement des performances de la masculinité.



Revue de la littérature

Définir le genre en tant que performance sociale

Les travaux fondateurs de West et Zimmerman (1987) nous indiquent que le genre peut être défini comme un accomplissement routinier, méthodique et récurrent. Il se réalise dans l'action des individus, et plus précisément au travers des pratiques et les actes répétés du quotidien. Selon cette vision, « *les individus en interaction organisent leurs activités diverses et variées de manière à refléter ou à exprimer le genre, et elles et ils sont disposé·e·s à percevoir les comportements d'autrui selon la même perspective* » (West et Zimmerman, 1987 - p. 36). Le genre s'observe ainsi d'abord dans les arènes interactionnelles. Les individus « *font* » le genre au quotidien, « *faire le genre* » signifiant ainsi « *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* » (p. 47).

Ces travaux, importants pour le courant des études de genre (Bereni et al., 2010), ont inspiré des travaux plus récents (Butler, 1990, 2004 ; Connell, 1995, 2005 ; Revillard et De Verdalle, 2006) qui ont pu servir de ressources à certaines recherches en Consumer and Marketing Research (Hein et O'Donohoe, 2014 ; Üstüner et Thompson, 2015 ; Seregina, 2018), notamment les travaux de Butler (1988, 1990, 2004). Considérant elle aussi le genre en tant que construit social, elle soutient également que celui-ci « *est fait* » par la « *répétition stylisée... [et] normalisé/naturalisé par des pratiques répétées* » (Beasley, 2012, p. 757).

Cette conception du genre trouve ainsi écho dans la métaphore dramaturgique de Goffman (1959) : le genre est donc une performance sociale qui s'actualise dans les interactions. Néanmoins, selon Butler, par la force de la répétition et de l'intériorisation, il devient aveugle des individus qui le performant. Les individus ne peuvent ainsi retrouver leur statut de sujet – et donc d'acteurs conscients de leur production - que lorsque la force des structures est rendue visible, notamment au travers de la transgression des normes (Butler, 2004 ; Allard-Poesi et Huault, 2012).

Ainsi, de la même façon qu'ont pu l'envisager Hein et O'Donohoe (2014) dans leur recherche sur le rôle de la plaisanterie liées à la consommation entre hommes dans la construction des identités masculines, nos travaux adoptent ces conceptions théoriques du genre en tant que performance sociale (fortement internalisée mais non immuable), que nous pouvons observer au travers des pratiques des individus, et en nous concentrant, nous aussi, essentiellement sur les masculinités.



Le genre en *Consumer Culture Theory*

De nombreux travaux en *Consumer Research* nous aident à comprendre les articulations entre la consommation et les performances sexospécifiques des consommateurs (Holt et Thompson, 2004 ; Mo시오 et al., 2013 ; Ustüner et Thompson, 2015). Ces derniers démontrent d'une part la manière dont les consommateurs construisent, en partie, leur identité genre par et à travers la consommation, mais soulignent également l'existence de frontières sociales de sexe autour des pratiques. Ces frontières – délimitées par un ensemble de représentations sociales autour de la féminité ou de la masculinité - semblent donner aux consommateurs plus ou moins de liberté face à l'investissement dans certaines pratiques (Ustüner et Thompson, 2007 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013). La littérature précise néanmoins que les consommateurs peuvent 's'affranchir' et négocier ces frontières, et proposer des performances sociales adaptées (Mennesson, 2005 ; Martin, Schouten, et McAlexander, 2006 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Ustuner et Thompson, 2015).

Ces travaux, ancrés dans le courant de la *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005), nous permettent ainsi d'observer différents contextes où les normes de genre sont renégociées. Des situations de transgression ou de subversion (Butler, 1990) sont en effet parfois constatées. En effet, dans le cadre de communauté hyper-masculine (Martin, Schouten et McAlexander, 2006) ou bien dans le cadre de pratiques sportives portées par des valeurs féministes (Ustüner et Thompson, 2015), les femmes peuvent voir leur projet identitaire de genre évoluer, redéfinissant leur rapport à la féminité. Ces pratiques – éveillant les consciences réflexives à l'égard des normes de genre - permettent en effet de rompre en partie la matrice des conventions culturelles de genre, et donne des possibilités élargies de performer la/les féminité(s).

Néanmoins, ces études ont porté essentiellement sur les femmes s'investissant dans des pratiques « subversives », les travaux de recherche concernant les hommes qui s'investissent dans des activités ou des rôles sociaux culturellement accordés aux femmes sont plus rares (Buscatto et Fusulier, 2013 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013 ; Klasson et Ulver, 2015 ; Neuman et al., 2016). Pourtant, on observe ces dernières années une tendance des producteurs à proposer des produits traditionnellement considérés comme féminins envers un public masculin (le marché des produits cosmétiques pour homme est par exemple en développement).

Les masculinités en *Consumer Research*

Selon Klasson et Ulver (2015), les principales recherches sur les masculinités dans le cadre de la *Consumer Culture Theory*, ont été des enquêtes sur les représentations visuelles (Gentry



et Harrison, 2010 ; Patterson et Elliott, 2002 ; Schroeder et Zwick, 2004), les corps idéalisés dans les médias (Ostberg, 2010) ou encore les représentations « extrêmes » de la masculinité (Belk et Costa, 1998 ; Schouten et McAlexander, 1995).

D'autre part, les travaux en *Consumer and Marketing Research* qui se sont intéressés aux masculinités ont souvent mobilisé les travaux de Connell et de Butler (Hein et O'Donohoe, 2014), qui ont pour points communs d'envisager le genre en tant que construction sociale, mais également de considérer que le genre [la masculinité] est produit et s'observe au travers des pratiques des individus. Ces recherches ont mis à jour la façon dont les hommes peuvent se saisir de la consommation en tant qu'ensemble d'accessoires symboliques pour construire leur masculinité (Holt et Thompson, 2004), mais ont révélé également les possibles tensions auxquelles les hommes font face dans le cadre de leur consommation (Holt et Thompson, 2004 ; Tuncay et Otnes, 2007).

Hein et O'Donohoe (2014) considèrent que de nouveaux discours se sont diffusés à la faveur d'une masculinité contemporaine moins étroite que les discours traditionnels. Les recherches appuient d'ailleurs cette idée, et identifient désormais des masculinités plus fluides et plus complexes (Zayer et al., 2012 ; Hein et O'Donohoe, 2014). D'autres figures de la masculinité sont ainsi revalorisées, telle que la figure du métrosexuel en tant qu'homme qui prend soin de lui, de son corps et de son image, assumant presque une part féminine de son identité (Tuncay et Otnes, 2007).

Néanmoins, la littérature met en avant les risques liés à une consommation considérée comme féminine. Rinallo (2007) souligne la co-existence de zones sûres et de zones dangereuses pour les hommes dans la consommation, tandis que Lai et al., (2015) font le constat d'un phénomène de double-standard face à la déviance de genre dans les pratiques de consommation. Ce dernier donnerait plus de liberté d'action pour les femmes à s'investir dans des pratiques considérées comme masculines, que pour les hommes à s'investir dans des pratiques vues comme féminines. Brannon (1976) et Kimmel (1994) soutiennent ainsi que la peur de signaler le moindre signe qui pourrait suggérer qu'un homme hétérosexuel puisse être homosexuel ou efféminé est constitutif de la masculinité hégémonique (Connell, 2005). Hearn et Hein (2015), quant à eux, insistent sur l'idée que « *la vulnérabilité et l'ambivalence des hommes restent particulièrement répandues dans les pratiques de consommation traditionnellement liées au féminin (donc souvent des pratiques a priori de genre* » (p. 10). L'injonction à la virilité (Mardon, 2010 ; Gazalé, 2017) et la dévaluation des pratiques féminines (Coskuner-Balli et Thompson, 2013) rendent ainsi le détournement des normes genrées parfois compliqué pour les hommes.

Toutefois, ces travaux se sont peu interrogés sur la manière dont les consommateurs adaptent les pratiques considérées comme féminines, ni de la manière dont ces pratiques peuvent être



en partie reconstruites. Nous proposons ainsi de combler ce manque par l'étude de l'appropriation de la jupe par les hommes.

Les pratiques vestimentaires : des pratiques socio-culturelles genrées

Les pratiques vestimentaires sont traversées par de nombreuses logiques sociales : elles participent aux projets identitaires des consommateurs (Hebdige, 1979 ; Gherchanoc et Huet, 2007), expriment l'appartenance à des communautés (Goulding et Saren, 2009), ou sont encore soumises à des contraintes culturelles qui légitiment certaines catégories de consommateurs plus que d'autres (Sandicki et Ger, 2010 ; Scaraboto et Fischer, 2012 ; Dion et Tachet, 2019). Néanmoins, selon Mardon (2010), le critère le plus clivant de ces pratiques demeure celui du sexe. Elles font en effet l'objet de pratiques différenciées, les vêtements permettant aux consommateurs de promouvoir un statut d'homme ou de femme. Ces derniers participent donc à la performance de genre (Sherry et al., 2004 ; Goulding et Saren, 2009) en rendant visible l'appartenance à une classe sexuelle (Court et Menesson, 2015).

Bien que le pantalon soit parvenu à « traverser » les frontières du genre, le port de la jupe apparaît, quant à lui, aujourd'hui encore une pratique davantage féminine (Bard, 2010 (b)). Toutefois, nous avons pu identifier une communauté, certes restreinte mais plutôt active, d'hommes portant la jupe, plus ou moins quotidiennement. Ce terrain de recherche est apparu propice à l'étude de l'appropriation d'une pratique féminine par les hommes, malgré les quelques difficultés d'accès au terrain qui ont pu se poser. Un ensemble de questions s'est posé dans un premier temps – « comment la jupe est-elle ainsi appropriée ? » ; « Pour quelles raisons les hommes adoptent-ils la jupe ? » ; « Que signifie cette pratique pour eux ? » ; « Quelles tensions peut générer le port de la jupe pour ces consommateurs ? », ou encore « comment la jupe peut-elle être intégrée à une performance de la masculinité ? ».

Nous mobilisons à cet effet une approche interactionniste qui nous permet de mettre en lumière la manière dont la pratique est adaptée lorsqu'elle est appropriée par les hommes, en interrogeant à la fois le projet des porteurs, le rapport à leur masculinité, mais également les différentes interactions avec l'environnement et les tensions que peuvent générer le port de la jupe. Pour cela, une approche par les carrières de déviance nous est apparue pertinente (Becker, 1963 ; Darmon, 2008).

Nous revenons à cet effet brièvement sur le concept de carrières de déviance, avant de faire un point sur le protocole méthodologique adopté afin de répondre à notre question de recherche.



Les carrières de déviance et protocole méthodologique

Le concept de carrières de déviance

Au regard de notre question de recherche et du statut de « déviants » qui peut être attribué aux hommes qui portent des jupes, nous avons estimé qu'une approche par les carrières de déviance (Becker, 1963 ; Darmon, 2003) était appropriée.

Les premières discussions ont, en fait, fait émerger des démarches variées d'un porteur à un autre, plaçant la jupe plus ou moins au cœur du projet de consommation du porteur, et ont également fait apparaître des préoccupations multiples liées au port de la jupe : esthétiques, pratiques ou encore politiques. Notre regard, porté dans un premier temps vers l'étude d'une pratique de consommation, s'est alors déplacé vers une analyse plus individuelle (Trizzulla et al., 2016). Une telle approche nous a ainsi permis d'observer l'appropriation de la pratique à l'échelle de l'individu, et nous a permis de soulever les processus réflexifs qui font souvent partie de la construction du rapport au port de la jupe. Les carrières nous permettent ainsi de mettre à jour des parcours d'appropriation en identifiant à la fois des phases communes aux porteurs – marquées dans notre cas par la mise en visibilité et les enjeux de la confrontation de la jupe au public -, mais donnent également la possibilité d'avoir des nuances plus individuelles, les parcours n'étant bien évidemment pas totalement homogènes.

Abordée en premier lieu dans les travaux de Hughes en 1958 dans le cadre de ses recherches en sociologie des professions, la notion de 'carrière' s'est vue exportée à d'autres pans de la sociologie à partir de la deuxième moitié du 20ème siècle (Becker, 1963) avant de toucher d'autres courants des sciences humaines et sociales telles que les sciences politiques (Fillieule et Mayer, 2001 ; Felices-Luca, 2008 ; Agrikoliansky, 2017). D'après ces travaux, les pratiques déviantes sont exposées à des tentatives de contrôle social, et les individus s'éloignant du système normatif se voient attribuer 1) l'étiquette de la déviance, 2) mais également un ensemble de stéréotypes (négatifs) supposés associés à la pratique. De la même façon dont Goffman (1963) envisage le concept de stigmaté, l'étiquette (Becker, 1963) consiste à marquer une séparation identitaire entre les individus liés à la pratique déviantes et les 'non-pratiquants'.

Le point de départ des carrières est donc de considérer les individus comme des activités, et d'identifier des moments dans la pratique. L'entrée dans ces dernières se réalise au travers d'une succession d'étapes qui permettent à l'individu d'inscrire sa pratique dans la durée et qui marquent l'engagement des acteurs (Darmon, 2003). Ces étapes se déroulent de façon successive, et la pratique ne peut se stabiliser qu'à la condition de leurs pléines réalisations. Auquel cas, des processus de désengagement (Darmon, 2008) ou de démission de la pratique



(Coavoux, 2010) peuvent éloigner l'individu de la pratique. Notons dès à présent, que les carrières ont donc pour caractéristiques intéressantes 1) de réintroduire une approche sociologique dans l'analyse des pratiques des individus – notamment pour celles qui ne sont peu envisagées comme intégrées à l'espace social (Darmon, 2003) ; 2) d'aborder des notions de temporalité, de ressources, et d'apprentissage dans la construction des pratiques ; et 3) d'observer les enjeux identitaires imbriqués à la pratique.

Les carrières nous donnent aussi l'occasion de mettre à jour différentes tensions auxquelles les porteurs peuvent avoir à faire face dans le processus de stabilisation de leur pratique, notamment lorsque l'environnement est source de questionnements ou de confrontations. Elles nous permettent par ailleurs d'identifier les apprentissages et compétences nécessaires pour faire face à un environnement qui peut se révéler réfractaire à cette pratique. En outre, les carrières nous permettent d'observer la dialectique des pratiques (Darmon, 2003) c'est-à-dire à la fois la façon dont les consommateurs font la pratique et ce que la pratique fait aux consommateurs.

Méthodologie de la recherche

Afin de réaliser cette recherche, plusieurs outils de collecte de données ont été mobilisés. Un ensemble d'entretiens qualitatifs constitue notre première et principale source d'informations. A ce jour, 19 porteurs de jupes ont été interviewés, dont 2 parmi eux réinterrogés une seconde fois 2 ans après le premier entretien, de manière à rediscuter les différentes avancées réalisées par le porteur. Par ailleurs, 2 entretiens auprès de créateurs de jupes pour hommes ont été réalisés afin d'élargir le spectre des répondants et compléter les données de manière à confronter leur vision de la jupe masculine et celle des porteurs. Nous avons par ailleurs 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 ports 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 des répondants*]. Les entretiens - dont la durée varie entre 33min32 et 01h56 pour une moyenne de 1h15 - 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 cafés¹. Trois rendez-vous ont ainsi eu lieu en public, les porteurs étant invités à venir en jupe lors de ces moments de rencontre.

¹ 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



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 personnes se sont montrées méfiantes ou n'ont pas souhaité développer le contact au-delà de la conversation *messenger* ou e-mail. Néanmoins, la plupart des personnes contactées se sont prêtées au jeu de l'entretien avec enthousiasme.

Lors de la conduite des entretiens, une approche compréhensive (Kauffman, 1996, 2007) a été adoptée afin de comprendre la trajectoire des porteurs de jupe et la manière dont celle-ci a été appropriée. Cette approche nous a permis une conduite souple et fluide de l'entretien, et a favorisé une approche par la discussion et échange d'opinions avec les répondants. La position de l'enquêteur était en effet de favoriser un engagement actif dans l'échange afin de provoquer l'engagement de l'enquêté, tout en se montrant ouvert aux idées soutenues par les répondants.

Le guide d'entretien établi avait pour objectif de nous permettre de reconstruire la trajectoire d'adoption de la jupe, nous permettant d'accéder aux logiques d'appropriation de celle-ci [la grille dont nous nous servons à ce jour est disponible en annexe 1]. Des thèmes communs ont été abordés dans l'ensemble des entretiens : (a) la trajectoire du porteur, (b) la pratique actuelle, (c) les représentations de la masculinité et de la féminité, et enfin (d) les discours et sens donnés à la jupe et à sa pratique. Par ailleurs, les questions pouvant concerner un possible rapport entre la jupe et la masculinité ont été volontairement écartées au début des échanges dans la conduite des entretiens de façon à voir si le sujet était abordé par les porteurs eux-mêmes, ce qui s'est révélé être le cas à plusieurs reprises.

Après enregistrement et retranscription intégrale, les entretiens ont d'abord été lus une première fois avant d'être traités puis codés par thèmes émergents. Chaque entretien a été réétudié de façon à pouvoir reconstruire la trajectoire d'adoption de la jupe, tout en soulignant les points communs et les différences entre les pratiques des différents porteurs.

Par ailleurs, et parallèlement aux entretiens, cet ensemble de données a été complété par une approche netnographique (Kozinets, 2015) nous permettant d'obtenir davantage de détails sur les dynamiques spécifiques au port de la jupe par les hommes, ainsi que les échanges et relations qui peuvent se mettre en place autour de la jupe. Cette approche semblait appropriée

pour des motifs financiers. Enfin, les rapports de genre entre l'enquêtrice et les enquêtés ont nourri une forme de méfiance envers des rencontres physiques, rendant un rendez-vous par webcam interposées moins angoissant.



	Initiales	Age	Emploi	Niveau d'étude	Lieu de résidence	Port de la jupe depuis	Projet poursuivi à travers le port de la jupe	Durée de l'entretien
C1	MLL	32	Créatrice	Bac + 5	Paris	//	//	01:07:01
C2	JGH	43	Modéliste designer	Bac +2 ou 3	Nîmes	//	//	00:52:50
R1	JL	41	Informaticien - Analyste programmeur	Bac + 5	Strasbourg	15 ans	Quête esthétique	01:00:24
R2	JS	43	Comptable	Bac + 2	Bordeaux	Près de 20 ans	Quête esthétique	01:37:36
R3	MD (x2)	59	Directeur adjoint d'un site nucléaire	Bac +5	Grenoble	5 ans	Quête esthétique	00:48:15 + 00:54:25
R4	FT	58	Entrepreneur - Courtier en travaux	BEP	Centre	40 ans	Quête de confort	01:26:35
R5	HJ	53	Professeur de sport non rémunéré	CAP mécanique	Nice	Près de 20 ans	Quête d'aisance corporelle + Quête de liberté vestimentaire	01:03:04
R6	RL	32	Enseignant en physique chimie	Bac + 3	Evreux	Près de 10 ans	Quête esthétique	01:08:51
R7	GR	46	Recherche un emploi - ancien militaire	Bac + 5	Haguenau	9 ans	Quête de simplicité	01:20:31
R8	CJ	48	Recherche un emploi - travaillait dans le cinéma	Bac + 2/3	Région Parisienne	6 mois	Quête esthétique + Quête d'originalité	01:08:55
R9	KS	39	Musicien	Bac + 2/3	Paris	Une quinzaine d'années	Personnage de scène - pratique carnavalesque	00:33:32
R10	PH (x2)	47	Constructeur de piscines	BEP	Bruxelles	35 ans	Quête de sensualité + Quête de confort	01:16:25 + 01:00:06
R11	JFV	61	Chef de service sécurité incendie	Bac +3	Nancy	12 ans	Quête de confort + Quête d'esthétisme	01:56:27
R12	TV	59	Sans emploi - Modèle / comédien bénévole	BEP + brevet professionnel adulte	Perpignan / Béziers	10 mois	Respect du corps / Quête de confort	01:24:57
R13	FM	52	Ingénieur en électronique radiofréquences	Bac +5	Nantes	1 an	Quête identitaire / Quête esthétique	01:18:20
R14	JL	50	Jeune retraité	Physicien	Lyon	Une dizaine d'années	Quête de confort / Quête esthétique	/
R15	DM	53	Chauffeur routier	Pas d'études	Chalon	Près de 40 ans	Quête esthétique / Quête d'aisance corporelle	01:50:04
R16	SS	45	Géographe, urbaniste, aménagement du territoire	Bac +5	Nantes	27 ans	Quête de féminité	01:07:59
R17	FM	47	Ancien banquier - projet d'agriculture-maraichage	Bac +3	Perpignan	1 an	Respect du corps / Quête de confort	01:32:55
R18	LJ	45	Réalisateur, monteur, comédien	Reprise d'études dans le graphisme	Sud	2 ans	Rapport au corps / Quête de confort	0:51:17
R19	MQ	44	Père-au-foyer	Doctorat	Est	Une dizaine d'années	Sous-culture gothique / Quête identitaire	01:16:43

Tableau des répondant



de pouvoir réaliser des recherches de manière discrète et peu intrusive, compte tenu 1) du caractère isolé ou marginal de la pratique, 2) ainsi que du caractère sensible de cette recherche (Langer et Beckman, 2005 ; Ger et Sandicki, 2006). En effet, de nombreuses personnes identifiées ont une pratique cachée ou secrète de la jupe, rendant l'accès à nos informateurs parfois difficile. Internet a alors représenté une source riche d'informations, notamment lié au fait que les consommateurs s'y exprimant peuvent, s'ils le souhaitent, conserver une forme d'anonymat. Les forums se sont révélés par ailleurs être d'excellents informateurs quant aux différentes positions (et oppositions afin) vis-à-vis du port de la jupe par les hommes. Ainsi, de nombreux forums, plusieurs groupes Facebook, ainsi que différents blogs de porteurs ont été étudiés (notamment ceux communiqués lors des entretiens).

Résultats

La pratique se construit dans le temps – traversée par des apprentissages divers selon les moments dans la carrière et en fonction des ressources disponibles du porteur - et par un ensemble de négociations avec 1) soi-même et 2) avec les autres – que nous nommerons également « public » (Goffman, [1959]1996) dans le cadre d'une approche interactionniste (Le Breton, 2012). La constitution d'un stock de ressources – culturelles, sociales, économiques, matérielles, corporelles et identitaires - nécessaires à la neutralisation de ces tensions (tant d'un point de vue individuel qu'interactionnel, comme nous le verrons par la suite) permettra aux porteurs de faire progresser ou de stabiliser la pratique identifiée comme déviante, voire de transformer le statut de celle-ci.

Nous mettons en avant à travers ces résultats que l'enjeu fondamental pour les porteurs est de maintenir une identité sociale acceptable voire désirable, et de trouver un équilibre entre leur projet identitaire et l'environnement au sein duquel ils évoluent. Nous observons également que la mise en visibilité de la jupe dans la sphère publique est un élément fondamental de l'appropriation, mais également de la (re)construction identitaire du porteur à travers sa consommation vestimentaire (Firat et Venkatesh, 1995). Cette mise en visibilité nous donnera l'occasion d'identifier les différents rôles du public dans la poursuite de la carrière et la construction de la pratique. Nous identifions également, en écho aux travaux de Becker sur la conduite des carrières des fumeurs de marijuana et des musiciens de jazz aux Etats-Unis (1963), que les carrières sont traversées par un ensemble d'apprentissages sociaux de techniques et de goûts. Si les travaux de Becker mettent en avant un processus de construction de la carrière de fumeur au travers de l'apprentissage de techniques pour fumer, l'apprentissage de la perception des effets de la drogue et l'apprentissage du goût pour les effets, nous identifions dans cette recherche des apprentissages particuliers liés cas de la jupe : un apprentissage des techniques de masculinisation et de gestion de l'adaptation de la



jupe et du contexte, et l'apprentissage du goût pour le confort, l'esthétisme de la jupe, et la visibilité.

Nous identifions deux niveaux de tensions principaux que le porteur doit apprendre à surmonter de manière à maintenir son engagement dans la pratique : une tension intra-sujet, et une tension inter-sujet. Nous observons ici que les carrières de ces porteurs sont animées par une reconstruction symbolique et identitaire de la pratique, et que l'appropriation implique l'élargissement des espaces de mise en place de la pratique, c'est-à-dire la possibilité pour les porteurs de proposer une performance de la masculinité incluant la jupe face à différents publics plus ou moins favorables à celle-ci.

1. Gérer les tensions intra-sujet : « normalisation » de soi et définition du rapport à la jupe

La prise de conscience de l'envie de porter des jupes chez nos répondants a pu être déclenchée lors de différentes occasions : avoir vu un/des homme(s) porter une jupe [CJ], avoir soi-même porté une jupe lors de soirées déguisées [PH], de jeux de rôles [DM], ou encore dans un contexte de reconstitution médiévale [GR] ; ou bien suite au constat d'une insatisfaction liée aux pratiques vestimentaires traditionnelles : avoir du mal à apprécier ce que le marché propose dans la garde-robe masculine [JL], une volonté de trouver une forme d'originalité à travers ses vêtements [FM], ou encore le besoin de retrouver plus de confort dans ses vêtements [HJ]. Nous avons pu constater par ailleurs, que les démarches et objectifs poursuivis à travers l'adoption de la jupe étaient variés [cf. *Tableau des répondants*], et très fortement liés à deux quêtes principales : d'une part une quête esthétique, et d'autre part une quête d'aisance vestimentaire, imbriquée au respect du corps. Elle mêle donc pour les porteurs des considérations esthétiques, pratiques, ou encore corporelles, et peut parfois également s'inscrire dans une démarche politique.

Nous notons toutefois que le port de la jupe en soi est plus ou moins central dans la démarche des porteurs. Il peut être l'élément majeur autour duquel se construit la carrière (DM ; MD ; PH), mais peut être aussi parfois intégré à une démarche plus large de redéfinition identitaire des porteurs et de leur rapport à la consommation (CJ ; LM ; FM). Par conséquent, les porteurs interrogés ne sont donc pas nécessairement impliqués dans la même démarche : des modes d'appropriation différenciés sont alors repérables. Néanmoins, les porteurs peuvent potentiellement se retrouver face aux mêmes types de tensions générées par la jupe et ses représentations.

Un premier niveau de tensions est d'abord repérable sur le plan individuel (les tensions « intra-sujet »). *La carrière d'appropriation de la jupe par les hommes peut être marquée pour certains*



porteurs par de fortes **tensions internes**. Ils ne sont en effet pas épargnés par les normes de genre intériorisées, qui les poussent à s'interroger sur leur normalité et sur les raisons qui les poussent à vouloir adopter la jupe.

[PH]

- « (...) Et j'en ai passé des mauvaises nuits aussi, donc... (...) A 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. (...) Ouais, non seulement je me suis senti mal mais en plus je me suis dit « *ben si ça se trouve ils ont raison... Je suis peut-être vraiment quelqu'un de pas bien. Si ça se trouve dans 6 mois je vais sauter sur un enfant de 14 ans* », ou voilà quoi : « *il faut peut-être quand même aller consulter avant que ça n'arrive quoi* ». Ah oui, oui j'en ai vraiment... enfin j'ai vraiment cru que je n'étais pas bien »

Lorsque cette tension apparaît, provoquée par l'envie de porter une jupe lorsque l'on est un homme et les représentations sociales « négatives » associées à la pratique, l'enjeu sous-jacent de ces questionnements pour le porteur est de se rassurer, ou bien d'être rassuré sur sa normalité. Elle peut être apaisée par des processus réflexifs (JS) ou des recherches de la part des porteurs vis-à-vis de leur pratique (PH ; MD).

Nous avons ainsi pu constater à cet égard le rôle important des dispositifs numériques face aux différentes questions que peuvent avoir à résoudre les porteurs. Ces dispositifs servent par ailleurs à différents moments de la pratique, et représentent des espaces d'échanges et de confrontations qui peuvent permettre aux porteurs qui s'en saisissent de construire leur rapport à la pratique (lieu de recherche et d'information, lieu de promotion, lieu d'échange, de discussion et de friction, ou encore lieu d'encouragement).

La capture d'écran suivante est issue d'un forum concernant le port de la jupe par les hommes (le sujet du forum est le suivant : « *La jupe pour homme? Qu'en pensez vous?*²»). Le dispositif est alors mobilisé pour demander l'avis – voire l'approbation – des autres participants au forum :

² https://forum.doctissimo.fr/forme-beaute/Mode-homme/jupe-homme-pensez-sujet_2710_1.htm





Capture d'écran d'un message posté sur l'un des forums étudiés

Ces derniers s'avèrent par conséquent être une ressource importante pour les porteurs en tension avec les significations sociales intériorisées de la pratique. S'apercevoir par exemple qu'ils ne sont pas seuls peut permettre aux porteurs mal à l'aise de se rassurer vis-à-vis de leur « normalité ».

Par ailleurs, la tension entre les projets des porteurs et les représentations culturelles liées à la jupe peuvent faire naître pour ces derniers un sentiment de frustration et un sentiment d'injustice [de genre], dès lors que la question « pourquoi n'y ai-je pas le droit [en étant un homme] » ne trouve pas de réponse :

[DM]

- « 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 (...) du coup je me suis mis en majorette. Et c'est là que je me suis dit... Mais c'est là où je me suis dit vraiment... mais vraiment je me suis dit « *mais pourquoi moi je n'ai pas le droit de m'habiller comme ça ?!* »
- **Oui, ça vous a posé des questions ?**
- Beaucoup... Je me suis toujours dit : « *Pourquoi moi je n'y ai pas le droit ?* »



[HJ]

- « 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 questions nécessitent de nouveau un ensemble de réponses à obtenir de façon à maintenir l'engagement dans la pratique, voire à s'y engager encore davantage. Différentes ressources peuvent alors aider les porteurs les plus en tension à déconstruire les significations sociales de la jupe. Si certains peuvent faire preuve d'une forme de réflexivité vis-à-vis des normes et de la « gravité » de leur transgression, d'autres ont besoin du soutien d'autrui pour retrouver un confort identitaire :

[PH]

- **« Et du coup après ça vous avez fait quoi ? Vous avez réfléchi ? Ou comment ça se passe à ce moment-là ?**
- Ben j'en ai discuté avec la dame [sa psychologue] et j'ai posé carte sur table en lui disant ce que je pensais réellement, lui dire ce que j'avais vraiment dans la tête. 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 pourrez jamais en mettre* ». Elle m'a dit « *Après, ça vous dérange ?* », « *Ben non mais apparemment les autres oui* », « *Ben si ça dérange les autres et que vous, vous appréciez, ben mettez-en chez vous ! Toute 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 »

Les ressources sociales peuvent ainsi apporter une aide technique à la conduite de la carrière, c'est-à-dire à apprendre à identifier les moments opportuns pour pouvoir assumer la jupe face à autrui.

Le deuxième aspect que nous souhaitons mettre en avant est l'engagement actif dans la définition des contours de la pratique du porteur. Cette définition s'opère par une affirmation de sa position par rapport à la jupe (primauté du confort, primauté de l'esthétique, primauté du sentiment induit par le port de la jupe, etc.) et à un éloignement avec les autres modes d'appropriation possibles.



[FM]

- [A propos des jupes de Hiatus, une entreprise qui ne fabrique et vend que des jupes pour hommes] « Moi j'ai l'impression que ce sont des jupes pour certaines occasions que moi je ne vis pas : je ne vis pas en société, je ne vis pas pour sortir, je ne vais pas... C'est des jupes qui vont paraître peut-être très modernes mais pas forcément très confortables, à la fois pour les jupes et (se coupe) ... Enfin moi je ne me vois pas porter de jupes longues non plus, je ne sais pas... Après je ne les ai jamais essayées ; il faudrait les essayer hein, je n'en sais rien, mais celles que j'ai vu et dont je peux me rappeler c'est... ça me semblait peu confortable et plus dans l'extravagance. Pour moi il y avait une façon de... une forme de revendication de- je ne sais pas... un peu... la mode un peu « Gaultier ». Une forme, ouais, un peu d'extravagance, etc. C'est pour ça que moi je vous parlais un peu d'Yves-Saint-Laurent. Moi je me vois plutôt dans une forme de sobriété, une forme de minimalisme aussi »

Nous observons par ailleurs que l'appropriation masculine se construit aussi souvent dans l'opposition ou un éloignement avec une pratique considérée comme féminine. L'éloignement de la jupe d'une volonté de travestissement est apparu tant au cours des entretiens, que lors de l'analyse des échanges entre les porteurs sur les réseaux sociaux ou encore sur les différents blogs qui abordent le sujet des hommes en jupe :

[CJ]

- **« 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 ! »



On cherche un gars qui est habillé en femme !

Voilà ce qu'on m'a dit une fois, sur le ton de la plaisanterie alors que je portais le kilt à un Marché de l'histoire...

Est-on réellement travesti ?

Porter une jupe, est-ce être habillé en femme ? Techniquement parlant, la jupe est le vêtement attribué à la femme. Donc, un homme qui porte une jupe est habillé comme une femme. On peut même dire qu'il est travesti car il porte un vêtement qui n'est pas celui de son genre.

On aurait cependant tort de vouloir réduire le travestissement au port d'un seul vêtement. Est-on travesti ou efféminé lorsqu'on porte une jupe à la place d'un pantalon ? Lorsque notre tenue est composée de vêtements de "bonhomme", à l'exclusion d'un seul ? D'autant que nous ne voulons pas imiter les femmes. Nous ne voulons pas leur ressembler. Nous sommes des hommes, fiers de l'être et qui veulent le rester.

Capture d'écran du blog de l'Association des Hommes en Jupe

Cet éloignement à la féminisation peut prendre forme dans la matérialité de la jupe et/ou de ses accessoires, de façon à marquer la masculinisation de la pratique (l'ajout d'accessoires, d'une braguette ou encore de poches par exemple) :

[RL]

- « Le sporran, c'est-à-dire cette espèce de sacoche qui va venir remplacer les poches et porter ce qu'on met d'habitude dedans, ça me paraît un peu difficile. Ça permet aussi d'éviter qu'il s'envole quand il y a un coup de vent.
- **Je n'avais jamais entendu ça... C'est comme une ceinture ? C'est à la limite entre la ceinture et la sacoche**
- En fait le sporran en lui-même est une sacoche. Après on peut soit le porter à la ceinture comme une sacoche pour les portables ou comme certains porte-monnaie. Soit c'est porté au bout d'une chaînette et donc c'est légèrement plus bas que la ceinture. Donc après c'est une chaînette ou ça peut être une petite ceinture toute fine mais c'est plus bas que la ceinture. Après il y a une espèce de broche, qu'on appelle le « kilt pin »
- **Le quoi ?**
- Le 'kilt pin' ! C'est vraiment une broche en fait. Là ça permet d'alourdir le devant pour éviter qu'il s'envole un peu trop et que... enfin c'est aussi surtout purement décoratif. Enfin je veux dire des kilts pin il y en a à tous les prix. Ça commence à une dizaine d'euros et puis ça peut s'envoler parce qu'après ça peut être en argent, ça peut être décoré, enfin on peut imaginer avec des pierres précieuses. Là-dessus après, tant qu'on a l'argent on peut faire un peu ce qu'on veut. Là ça peut être un vrai bijou quoi »

En outre, la masculinisation peut être appuyée par le corps masculin, le corps devenant ainsi un outil ou une ressource de l'appropriation masculine de la jupe. En « jouant » avec la pilosité



(les poils, la barbe ou les cheveux associés aux représentations de la masculinité), aux postures ou à la tenue du corps, celui-ci peut servir aux porteurs à la démarcation masculine de la pratique, construite alors en opposition ou du moins en éloignement d'une pratique considérée comme féminine :

[CJ]

- « (...) Moi j'ai remarqué que, autant les photos que je vois que même moi mes postures, quand se tient debout par exemple un homme il a plutôt les jambes écartées, les femmes elles vont les avoir plutôt proches. C'est plutôt la posture qui change tout »

La masculinisation de la pratique passe ainsi par une mise en scène de la pratique (Goffman, 1956) et de la masculinité, au travers notamment de postures et d'adaptations corporelles, mais également de modifications matérielles.



Photographie de tenues de l'un de nos répondants





Modèles de jupes pour hommes vendues par Hiatus, créateurs de jupes masculines

Par ailleurs, le manque de représentations culturelles d'hommes en jupe peut générer des hésitations sur son appropriation et sa mise en pratique. Les ressources culturelles disponibles pour certains porteurs ont ainsi pu les aider à définir rapidement leur conception d'une version qu'ils considèrent comme masculine de la jupe, soit en allant chercher du côté de l'Histoire et de la culture...

[FM]

- « C'est vrai que moi j'ai une idée de la jupe aussi, une idée masculine qui serait finalement assez plongée dans l'histoire du vêtement, c'est-à-dire des représentations de la jupe en Egypte, ou la jupe en Grèce ou chez les romains ou les centurions ; donc quelque chose d'assez trapézoïdale, assez court. Et pour ce qui est de Grèce ou antiquité, je dirais que moi j'ai quelque chose de trapézoïdale avec un recouvrement devant de deux épaisseurs de tissu du coup. Donc une pièce de tissu qui m'entoure, et une épaisseur qui me recouvre devant en fait »

...ou bien encore en se rattachant aux imaginaires collectifs liés à la masculinité – faisant souvent office de figure héroïque et/ou rebelle, que l'on retrouve aussi chez les hommes dans la communauté Harley (Schouten et McAlexander, 1995) :

[CJ]

- « Il y a un côté en plus... enfin c'est des modèles qui sont inspirés de trucs japonais. Donc il y a un côté un peu samouraï quoi ! »





Photographies de porteurs (CJ à gauche – HJ à droite)

Mais lorsque ces ressources culturelles ne sont pas suffisantes, elles peuvent être complétées par d'autres types de ressources dans la délimitation de la pratique. Les ressources sociales des porteurs peuvent ainsi constituer une aide à la constitution des frontières de la pratique, ainsi qu'à déterminer l'esthétique de la jupe (FM / CJ) :

[CJ]

- « On a passé une après-midi avec elle a essayé tous mes manteaux et toutes mes vestes avec mes différentes jupes. Elle disait « là, ça marche », « là, ça marche pas ! », « là, ça peut passer mais c'est pas top... », etc. Comme ça je sais. Parce que moi-même sur un miroir c'est difficile de voir du coup quel... enfin voilà cette jupe que j'ai là en ce moment, les manteaux d'hiver un peu long c'est pas grave. Pas contre avec l'autre qui est vraiment plus kendo machin il vaut mieux des blousons un peu courts »

Enfin, les dispositifs numériques peuvent aider les porteurs à définir une version masculine de la jupe et à construire leur style :

[CJ]

- « Et donc là j'ai commencé à chercher sur internet ce qu'on pouvait trouver. J'ai remarqué qu'on pouvait trouver beaucoup de kilts, ça on en trouve pas mal. (...) Alors du coup j'ai vu que chez les gothiques il y avait des choses mais alors là c'est des trucs noirs à clous donc bon enfin c'est pas du tout mon style. Et puis c'est à peu près tout.



(...) Internet ça m'a permis de savoir ce qui existait et où je pouvais en trouver. C'était à titre informatif vraiment sur « *techniquement, comment je trouve une jupe quoi ?* ». Et puis quel genre ? quel modèle ? quelle coupe ? Qu'est ce qui se fait quoi ! Sans internet ça aurait sans doute été sûrement beaucoup plus compliqué »

L'appropriation est, par conséquent, aussi un effort d'esthétisation (Arsel et Thompson, 2011 ; Sandicki et Ger, 2010), qui marque une identité plus masculine d'une pratique estimée féminine.

Aussi, le manque de ces différentes ressources peut rendre plus difficile la définition du rapport à la jupe pour le porteur, qui doit donc apprendre à délimiter sa pratique par d'autres moyens. Ainsi, le passage par des phases « d'essais-erreurs » sont fréquents, mais aident eux-aussi à définir les contours de cette appropriation :

[PH]

- « Pour être franc j'ai essayé mais ça ne m'a pas plu du tout... [sur le moment je ne comprends pas ce qu'il veut dire]. De mettre le haut... voilà quoi. Je ne sais pas, je ne suis pas une femme, je suis un homme. C'est plutôt ridicule quoi... Il y a des choses qui vont très bien aux femmes mais qui ne vont pas du tout aux hommes non plus quoi (...). Voilà, essayé mais pas intéressé du tout »

Délimiter sa pratique, c'est par conséquent redéfinir les contours ou les frontières de la pratique jugée masculine : c'est apprendre à déterminer ce que l'on attend de la jupe, définir ce que l'on veut ou ne veut pas porter, mais également définir ce que l'on ne « peut pas » porter, et d'être ainsi le plus à l'aise possible dans son rapport à la pratique. En effet, être à l'aise avec soi-même et son rapport à la jupe est une phase importante lorsque la pratique est exposée à autrui. La définition de son rapport à la pratique et une réduction des tensions internes lorsqu'il y en a, sont nécessaires dans la construction de la carrière.

Cette première partie permet de souligner le rôle actif des consommateurs en tant qu'agent interprétatif et producteurs du sens donné à leur consommation dans la redéfinition des significations de la pratique. Ces processus sont importants dans l'appropriation, et permettent aux porteurs de faire passer la jupe d'une sphère intime à une sphère publique, étape de la carrière traversée cette fois par de possibles tensions externes ou « inter-sujet ».

En effet, le port de la jupe implique pour les porteurs de construire leur rapport à la pratique, mais implique également l'élargissement des lieux de la pratique (dans la sphère intime ou cachée, dans la sphère privée ou encore dans la sphère publique). L'enjeu pour les porteurs est ainsi d'être en mesure (et donc d'avoir les ressources nécessaires) de pouvoir proposer une performance de la masculinité intégrant une jupe au sein de différents espaces sociaux,



estimés plus ou moins « sûrs » par les porteurs, et face à différents publics pour lesquels 1) le porteur a des représentations suffisamment positives pour estimer qu'il ne prend pas de risque dans l'interaction, et 2) dont les représentations de la jupe peuvent varier de très favorables (les festivals médiévaux par exemple) à très défavorables (dans le cadre du travail par exemple).

Ainsi, les espaces traversées par les porteurs et les interactions avec les publics vont permettre de construire l'appropriation, et nécessitent pour le porteur de pouvoir faire face aux tensions externes (ou « inter-sujet »).

2. Gérer les tensions intra-sujet : les porteurs, les jupes et les publics

La poursuite de la carrière implique l'élargissement des lieux de la pratique. Si cette dernière peut en effet être maintenue secrète par un ensemble de techniques de dissimulation de la pratique, la carrière se construit également dans la mise en visibilité de la jupe par le porteur, face à un public plus ou moins proche (tant du point de vue personnel que géographique). Ceci implique par conséquent une gestion de cette mise en visibilité. Celle-ci cristallise en effet un ensemble de tensions – relativement fortes pour certains porteurs – car elle implique de devoir faire face au regard d'autrui, et fait courir aux porteurs le risque de voir leur image sociale modifiée voire dégradée.

Ainsi, un ensemble de ressources (discursives, identitaires, culturelles, sociales et matérielles) et de techniques peuvent être déployées dans l'interaction de manière à exercer une forme de contrôle sur les modifications de l'identité sociale. Nous constatons donc ici à la fois les enjeux identitaires liés à la mise en visibilité de la jupe, l'importance des apprentissages liés à la négociation de la pratique compte tenu du contexte et du public auquel est exposée la jupe, mais également les bénéfices identitaires dont peuvent extraire les porteurs de la jupe.

2.1. Neutraliser les propriétés féminisantes de la pratique

Aussi, afin d'être en mesure de répondre aux questionnements possibles du public, les porteurs peuvent se constituer un ensemble de ressources argumentatives leur permettant de neutraliser les discours du public défavorable à la jupe pour hommes, que Becker (1963) appelle les « entrepreneurs de morale ». Certains porteurs ont rapidement à leur disposition des ressources à activer qui leur permettent de répondre aux possibles interrogations de l'entourage, tandis que d'autres porteurs ont eu besoin de reconstruire un discours autour de



la pratique qui leur permette de faire face aux tentatives de contrôle social (de nouveau grâce à des recherches ou en bénéficiant de la réflexion d'autres porteurs).

Un ensemble de techniques de neutralisation de possibles discours accusateurs – liés particulièrement aux propriétés supposées féminisantes de la jupe - sont alors disponibles, chacune des ressources permettant de redonner une forme de légitimité/normalité au port de la jupe par les hommes [voir « *Tableau des registres mobilisables* »]. Issue des études en criminologie, la théorie des neutralisations initiée par Sykes et Matza en 1957 a été pensée pour comprendre la manière dont les individus se défendent lorsqu'ils agissent à l'encontre des normes dominantes, ou de façon non éthique (Sachet-Milliat et al., 2017), tout en étant conscients de ces dernières. Les neutralisations permettent ainsi aux délinquants « *de réduire leur culpabilité et de préserver l'estime d'eux-mêmes, tout en se défendant contre les sanctions sociales* » (Sachet-Milliat et al., 2017 – p. 3). Ces idées ont été mobilisées et appliquées dans le cadre de travaux marketing (Divard, 2013), notamment dans le cas de consommateurs adoptant des pratiques déviantes (Garcia-Bardidia et al., 2011 ; Odou et Bonin, 2014 ; Harris et Daunt, 2011). Les neutralisations permettent en fait aux consommateurs de se soustraire en partie aux impératifs normatifs et de réduire les dissonances cognitives.

Dans le cas des hommes en jupe, ces neutralisations ont pour objectif d'extraire les significations sociales féminines de la pratique et de redonner une forme de légitimité au port de la jupe par les hommes. Il s'agit ainsi de construire un discours – individuellement ou collectivement - opposé au discours moralisateur qui vise à délégitimer le système dominant qui distingue les pratiques féminines des pratiques masculines. Les registres mobilisés permettent une réappropriation de la pratique en démontrant que celle-ci n'est pas intrinsèquement féminine, et de ce fait n'est pas non plus nécessairement féminisante.

Mais par-delà un travail sur les discours qui peuvent entourer la réappropriation de la pratique, la mise en visibilité dans l'espace social de cette dernière constitue une étape importante dans les carrières des porteurs, face à des publics plus ou moins favorables à la jupe.



Registres mobilisés	Idées principales	Verbatims d'illustration
<p><u>La neutralisation d'ordre socio-culturelle</u></p>	<p>Les hommes portent ou ont porté des jupes dans certains <u>pays, métiers ou encore époque de l'Histoire</u> sans que cela ne remette en cause leur masculinité.</p>	<p>GR. : « Je suis aussi pas mal dans le domaine religieux, dans la foi. Je vois beaucoup de gens qui portent... enfin entre les différentes soutanes, les vêtements d'Ordre et autres, encore une foi c'est toujours dans le domaine de la robe. Pour moi c'est un vêtement normal (...). Pour eux ils sont un peu auto-justifiés dans le sens où c'est le vêtement qui correspond à leur Ordre. Donc par leur nature, le vêtement est déjà auto-justifié »</p>
<p><u>La neutralisation d'ordre sanitaire</u></p>	<p>Ce n'est pas bon pour la <u>santé</u> d'enfermer ses parties génitales dans un pantalon, cela porte atteinte à la fertilité ;</p>	<p>R.L. : « 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 »</p>
<p><u>La neutralisation d'ordre esthétique</u></p>	<p>Porter la jupe pour une raison de <u>style</u> ;</p>	<p>HJ. : « Forcément pour moi, la jupe c'est quelque chose qui est très élégant »</p>
<p><u>La neutralisation d'ordre pratique</u></p>	<p>La jupe est un vêtement bien plus <u>confortable</u> que le pantalon ;</p>	<p>HJ. : « Vous allez à un mariage, regarder les pingouins qu'il y a hein ! Alors bon <i>La marche de l'Empereur</i>, le film a été tourné donc les pingouins on va les laisser là où ils sont, 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 ! »</p>
<p><u>La neutralisation par le recours à la figure iconique</u></p>	<p>On peut trouver des <u>figures masculines iconiques</u> qui portent des jupes pour lesquels la virilité n'est pas ébranlée ;</p> <p>Ou bien encore mobiliser des <u>figures liées à l'imaginaire de la masculinité</u> (ex : le samouraï ou le ninja) ;</p>	<p>RL : « Quand on porte le kilt, à mon avis c'est suffisamment masculin sans qu'on ait à faire quoi que ce soit pour dire « <i>je suis un bonhomme</i> » ! (...) Pour vous donner une chose qui m'a mise sur le chemin, c'est quand moi j'entendais parler de Sean Connery. Quand je le voyais dans James Bond je me disais : « <i>Mais c'est un mec quelconque...</i> ». Et je l'ai vu une fois en photo en kilt et là il y avait vraiment quelque chose qui se dégageait du bonhomme »</p>
<p><u>La neutralisation d'ordre égalitariste/féministe</u></p>	<p>1) Si les femmes portent le pantalon, les hommes ont le <u>droit</u> de porter des jupes ;</p> <p>2) Si l'on veut tendre à une <u>égalité</u> des sexes il faut accepter la jupe pour homme.</p>	<p>HJ. : « Moi je milite pour la liberté. Ça veut dire que chacun s'habille comme il en a envie, comme d'ailleurs une femme qui porte un pantalon ça ne me gêne pas. D'ailleurs j'ai ma femme, elle ne porte que des pantalons ! »</p> <p>HJ. : « (...) 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 »</p>

2.2. Les publics défavorables, contaminés, alliés et dupés

Nous avons pu observer au cours de ce travail de recherche, que la mise en place de la pratique face à autrui n'est pas aisée pour tous les porteurs. Si certains répondants ont assumé très rapidement la jupe et ses possibles risques sociaux – risques liés à l'attribution d'une étiquette de déviant et les soupçons de troubles identitaires que peut générer la jupe en en parlant ou en la portant face à autrui (LJ ; FM) -, d'autres porteurs ont mis beaucoup plus de temps à pouvoir faire passer la jupe d'une sphère privée ou même intime, à une sphère publique (DM ; MD) ; voire n'y sont même jamais véritablement parvenu (PH).

La pratique a en effet pu être maintenue secrète – parfois très longtemps - et préservée du regard d'autrui. La tension liée à la peur du jugement et au risque de voir son image sociale dégradée a conduit certains porteurs à ne porter la jupe que dans un cadre (très) privé - au sein de son foyer (MD) voire uniquement seul (PH). Dans les cas où la pratique est encore vécue par le porteur lui-même comme une tare de caractère (Goffman, 1963), de nombreux efforts sont parfois entrepris par les porteurs pour faire en sorte que la pratique demeure secrète et ne soit pas révélée au public. Pratiquer ainsi dans la sphère intime, représente l'occasion de profiter (en partie) des bénéfices apportés par la pratique tel que l'aisance corporelle ou la liberté de mouvement, tout en ne prenant pas de risque pour son image sociale :

[PH]

- « **Les expériences que vous aviez avant c'était plutôt... enfin de ce que je comprends c'était dans des contextes où vous étiez tout seul en fait ?**
- Ouais j'étais tout seul, quand je revenais du boulot. Je revenais du boulot le soir, et il faisait chaud où j'avais envie de m'habiller un peu plus confort ou même m'habiller comme j'en avais envie. Il y avait des jours où j'étais en caleçon et d'autres où je mettais une jupe ou un short. Voilà quoi, c'était... Il n'y avait pas de règles en fait. C'était suivant l'envie du moment »

Nous avons pu constater un ensemble de techniques de dissimulation entreprises par nos répondants, de manière à pouvoir faire usage de la pratique sans affronter les regards extérieurs. Ces techniques de dissimulation (ou d'invisibilisation), que l'on retrouve également pour les fumeurs de marijuana dans les travaux de Becker (1963), se retrouvent à différents moments de la consommation par les porteurs, à la fois dans ***l'usage***, mais également dans ***l'accès*** aux jupes. En effet, nous identifions des techniques d'invisibilisation de la consommation au moment de l'achat des jupes par les porteurs, soit en achetant sur internet (MD), soit en allant acheter ses jupes en magasin incognito (PH) :

[PH]

- « **Comment vous les aviez trouvées ces jupes ? Comment vous aviez fait pour vous fournir ? Vous les avez trouvées sur des sites particuliers ?**
- Oh bah par internet.
- **Par internet ?**



- Ouais, ouais, ouais. Principalement ! C'est seulement depuis peu de temps maintenant que... depuis trois ou quatre semaines que je vais dans les magasins et je vais dans le rayon... bon je ne passe pas par les cabines d'essayage parce que ça je n'ose pas encore mais (rires). Je la prends... Je vais dans le rayon homme je prends un tee-shirt, je vais dans le rayon femme j'en prends une taille 44 par exemple et hop je me casse ! (Rires)
- **C'est l'avantage de connaître sa taille !**
- Oui mais parfois ça ne taille pas... enfin la taille c'est pas vraiment la vraie quoi. Je me retrouve avec des trucs qui vont dans des boites parce que c'est hors de question d'aller changer »

En outre, il est également important d'être en mesure de préserver ses jupes du regard d'autrui, parfois même (et surtout) de ses proches, à l'instar de l'un de nos répondants (PH) qui ne souhaitait pas mettre sa compagne au courant de sa pratique [*« Quand je me suis mis en couple j'ai tout jeté pour être sûr qu'elle ne tombe pas dessus »*]. Ces techniques de dissimulation sont en fait rendues nécessaires par la peur de la réaction d'autrui, mais également par l'intériorisation des normes dominantes qui engendrent pour certains porteurs un sentiment de malaise. L'anticipation d'une possible réaction négative, ainsi que de probables conséquences sociales ou même économiques pour les porteurs représentent des freins puissants dans la performance d'une pratique plus assumée.

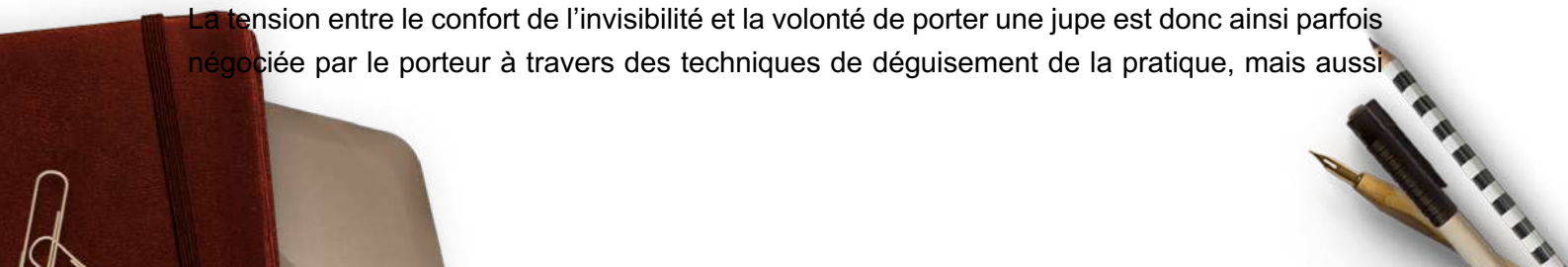
Cette peur au moment de rendre la jupe publique peut-être également négociée à travers l'adoption d'autres types de comportements par les porteurs : pour contourner les risques sociaux liés à la mise en visibilité de la jupe, certains ne dissimulent pas complètement la jupe en la rendant invisible pour autrui, mais en faisant passer celle-ci dans l'espace public de façon camouflée. Des techniques de déguisement de la pratique sont alors observables pour les porteurs faisant état d'une forme de malaise ou d'inconfort à l'idée de sortir en jupe de façon assumée. Ainsi, des occasions ponctuelles sont saisies pour pouvoir élargir la jupe à la sphère publique (par exemple lors de soirées déguisées), tandis que d'autres répondants ont plutôt pratiqué des tests en public grâce à d'autres types de vêtements ouverts (dont les significations sociales sont davantage liées à la masculinité dans d'autres cultures mais sans s'engager directement avec la jupe) :

[HJ]

- « (...) alors moi je trichais par contre parce que je me mettais en djellaba pour aller en extérieur l'été, comme ça je portais un vêtement qui était plus confortable à porter mais où c'était un vêtement chez les musulmans. Bon je ne sors plus avec maintenant hein ! je préfère porter mes jupes avec un tee-shirt. Il y a plus de choix on va dire au niveau habillement »

Ces phases de « triche » (mot régulièrement employé par les porteurs eux-mêmes) peuvent parfois représenter une période transitoire de la carrière pour pouvoir faire passer la jupe dans l'espace public en réduisant les risques pour l'image sociale à long terme du porteur.

La tension entre le confort de l'invisibilité et la volonté de porter une jupe est donc ainsi parfois négociée par le porteur à travers des techniques de déguisement de la pratique, mais aussi



de déguisement de soi-même, de façon à ne pas être reconnu par le public, mais qui peuvent mettre les porteurs en position d'inconfort identitaire :

[DM]

- « Et en fait du plus loin que je me souviens j'ai toujours été comme ça !
- **Comme quoi ?**
- Ben, en jupe...
- **Vous n'avez jamais porté de pantalon ?**
- Si, si, bien sûr ! Obligatoirement ! Parce que bon ce n'était pas... voilà quoi ! Je le faisais beaucoup en cachette quand j'étais gamin. Après en grandissant j'ai un peu arrêté parce que j'ai fait le service militaire et tout ça quoi.
Puis bon, après... Mais ça me manquait, je trouvais que ça....
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* »
- **Oui, donc à un moment donné vous étiez dans une démarche de travestissement ?**
- Ouais ! Pour pouvoir m'habiller comme je voulais. Mais ce n'était pas moi. Ce n'était pas moi, et je n'étais pas bien ! Je ne me sentais pas bien... (...) Et puis ben un jour j'ai fait ce qu'elle m'a dit. Mais bon, c'est dur hein, quand même ! »

Certaines sphères publiques et les représentations (et appréhensions) qu'en ont les porteurs peuvent parfois sembler inaccessibles, au moins temporairement. L'appropriation se construit ainsi également au travers de la gestion de la réaction d'autrui.

Le public est en effet parfois source de frictions, d'autant plus lorsque celui-ci semble fortement associé au porteur. La sphère publique proche est une étape importante à franchir pour pouvoir construire sa pratique et au sein de laquelle nous avons observé le plus de tensions voire de conflits. Des formes d'incompréhension envers la démarche du porteur sont parfois identifiables. La jupe a pu générer pour certains porteurs des questionnements sur les raisons qui pourraient les pousser à agir de cette façon, voire semble révéler un trouble identitaire (souvent d'ordre sexuel) chez le porteur.

Des soupçons de l'entourage sur un possible lien entre une homosexualité et le port de la jupe sont alors perceptibles (HJ ; PH ; MD), à l'instar de l'un de nos répondants dont l'une des amies l'a rapidement « accusé » à tort de vouloir porter une jupe parce qu'il était homosexuel :

[HJ]

- « On va dire que le plus qu'il y a à faire, c'est par rapport surtout à l'entourage.
- **Oui ?**
- Parce que l'entourage tout de suite... 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 « essayes 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 ?!* »... (...) (*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 ! Voilà quoi. C'est pour vous dire le truc complètement ridicule et absurde »

On observe ainsi des incompréhensions et/ou des réactions (quelque fois violentes) de la part de l'entourage à l'égard du projet, celui-ci pouvant être perçu comme anormal voire immoral, et relevant de l'ordre du trouble psychologique chez le porteur :

[PH]

- « Un jour on a relancé une dernière fois la discussion. Je ne sais plus comment c'est venu à table. J'ai regardé [*sa belle-fille*] et je lui ai dit « ça t'embête si je mets une jupe à la maison le soir quand on est tranquilles ? ». Et elle m'a regardé, elle a haussé les épaules et elle m'a dit : « *quelle bête question ! Tu fais bien ce que tu veux* » finalement quoi... Voilà ça c'était un peu sa réponse. Alors j'ai regardé mon ex après ça, et je lui ai dit « ben tu vois, finalement il y a que toi qui fait un caca nerveux là-dessus quoi, on s'en fiche ». Ensuite elle m'a posé un peu plus de questions le soir, elle m'a demandé si ça faisait longtemps, si j'en avais déjà porté, etc. Et je me suis dit que finalement j'allais lui dire la vérité. Alors je lui ai dit que oui, que ça faisait longtemps que je n'en mettais plus, mais que j'en ai mis très longtemps avant qu'on ne se connaisse. Et voilà... Tout de suite menaces, séparation, « *va voir le psy, si tu n'y vas pas on se quitte* »

(...) Enfin voilà je ne lui demandais même pas d'aller dans la rue quoi. Elle prétendait qu'après le pas suivant c'était de vouloir aller me promener comme ça dans la rue avec elle bras à bras mais non... Enfin oui voilà quoi. Donc grosse séparation dans la minute. Donc voilà... Je lui ai laissé les clefs de la maison, j'ai dit au revoir à [*sa belle-fille*], j'ai pris un sac et je suis parti en une minute, chrono en main ! »

L'extrait d'entretien suivant (MD) nous permet d'illustrer les moments de rupture avec les proches que peut provoquer le port de la jupe, et notamment les situations de conflit au sein du couple hétérosexuel. Cette expérience vécue par l'un de nos répondants sous-tend par ailleurs une autre idée : finalement, la menace du trouble identitaire ne s'applique pas « uniquement » au porteur. Par des effets de halo ou de contamination, les personnes qui font partie de l'entourage du porteur, - soupçonnées par autrui de supporter l'engagement du porteur dans sa pratique - voient leur identité sociale menacée également, provoquant parfois le rejet du porteur.

[MD]

- Après où c'est plus compliqué ben c'est effectivement au sein de la cellule familiale où par exemple ma compagne a toujours ces mêmes questions. Elle s'interroge effectivement, elle, sur ma virilité. Même s'il n'y a rien qui a « changé, que moi, comme je vous le dis je ne veux pas changer de sexe etc. Elle, elle s'interroge. Elle a toujours ces mêmes questions parce qu'elle dit, ben non elle dit « *moi je ne suis pas ouverte* » voilà enfin c'est... « *Tu fais si tu veux. Si tu veux aller te balader tu le fais, je ne veux pas le savoir mais je ne veux pas sortir avec toi habillé en jupe* ». Voilà... C'est un peu le module vivendi qu'on a conçu et qui fait la limite quoi.



Toutefois, tous les porteurs interrogés n'évoluent pas au sein d'environnements défavorables à la pratique, et certaines positions identitaires individuelles au sein des cadres familiaux ou proches réduisent les risques de tensions au sein de la sphère privée. Ainsi, faire figure de personne « originale » ou « décalée » limite les conflits avec l'entourage et ne provoque pas nécessairement de rupture avec l'image antérieure. La mise en visibilité de la jupe apparaît ainsi facilitée, à l'instar de LJ pour qui la jupe n'a, semble-t-il, pas provoqué de réaction particulière de la part de son entourage :

[LJ]

- « Du côté 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 non du coup mon père... Et puis ma mère c'était... : « *Bof ! 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 ! »

Faire figure de rebelle (HJ) ou d'original (LJ / FM) donne alors des possibilités élargies de choix de projets identitaires poursuivis, qui permettent au consommateur de s'engager plus facilement dans des pratiques déviantes sans que cela ne surprenne véritablement le public proche. Ce constat soulève l'enjeu de la continuité ou de la rupture identitaire introduite par la jupe. En effet, si le port de la jupe est jugé par autrui comme dissonant avec l'identité du porteur, alors la pratique est rendue plus compliquée.

Par ailleurs, plusieurs d'entre eux ont même pu constater l'engouement autour de leur pratique, les ressources sociales ne constituant alors plus un frein mais un soutien à la progression de la pratique. Les porteurs dont les ressources sociales sont favorables peuvent alors « tirer parti » de leur entourage pour faire progresser leur pratique. Les femmes deviennent souvent dans ce cas des alliées de la pratique, notamment parce qu'elles sont source d'expérience du port de la jupe :

[CJ]

- « Et puis du coup il faut aussi apprendre deux ou trois trucs. La jupe d'été notamment est beaucoup plus courte et beaucoup plus serrée en bas. Et je suis obligée de la remontée comme pour les femmes lorsque je descends une marche. Sinon je me prends les pieds dedans et je tombe. Du coup c'est obligé, c'est les copines qui m'expliquent. Avec une main je suis comme ça (*mimant un geste*) à tenir ma jupe délicatement (rires) ».

Nous identifions donc différentes positions du public face à la jupe (« allié », « dupé », « contaminé » ou encore « réfractaire »).



La peur du public réfractaire peut pousser certains porteurs à se sentir plus à l'aise de ne pas rendre la jupe publique dans l'environnement proche, mais plutôt de favoriser des sphères publiques où la jupe interfère moins avec leur image sociale, auprès de publics estimés favorables.

2.3. Les publics tests, les nouveaux publics et les publics évités

Nous constatons que d'autres formes de contournement du regard d'autrui – cette fois essentiellement du regard des personnes les plus proches familialement, amicalement ou géographiquement du porteur – sont également mises en œuvre pour exposer la jupe en public sans déclencher de rupture dans l'identité sociale du porteur, lors de vacances par exemple (MD) ou lors de déménagement (JL).

Les ruptures géographiques – notamment dans des cas de déménagement – ont représenté pour certains porteurs l'occasion de se réinventer et de proposer une image nouvelle d'eux-mêmes face à un public lui-aussi nouveau (JL ; MQ ; HJ).

[HJ]

- Et depuis qu'on habite la Côte d'Azur j'ai dit à ma femme : « *Je te préviens maintenant qu'on habite la côte d'Azur et maintenant qu'on a changé de région, les gens vont prendre l'habitude de me prendre comme je suis donc je m'habille en jupe !* »

Ainsi, les contextes estimés favorables à la jupe représentent des opportunités de pratiquer la jupe en public et d'élargir les lieux de la pratique en minimisant les risques liés à une performance inattendue de la masculinité. Certaines enclaves ouvertes (Ustüner et Thompson, 2015) représentent, elles, des occasions de tester la jupe face à un public estimé favorable :

[MD]

- « **Et avec les autres gens autour de vous ? Hormis votre femme ?**
- Of... Ben avec les gens qui l'acceptent ça se passe très, très, bien. Bon j'ai joué un peu sur du velours en commençant dans des assemblées où l'ouverture d'esprit est une chose qui est marqué dans les gênes. Je fais partie d'Amnesty International bon... on ne fait pas de ... il n'y a pas de question de discrimination quelle qu'elle soit. Donc là quand j'ai mes réunions de groupe, qui sont mensuelles, il n'y a aucune remarque. (...) C'est assez facile »

Au contraire, la mise en visibilité trouve ses limites dès lors que des contextes jugés défavorables freinent le plein exercice de la pratique, notamment lorsque la jupe est estimée comme représentant un risque pour soi.

[FM]



- « 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...
- **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-tout un peu quoi* » ... »

Certains publics semblent ainsi évités, notamment par peur de la réaction de ces derniers face à la jupe. Les représentations qu'ont les porteurs à l'égard de ces derniers semblent les décourager à rendre la pratique connue.

L'appropriation de la jupe par les hommes est donc construite dans le temps, et les porteurs apprennent à mettre en scène leur pratique dans les différentes sphères. Les carrières sont ainsi construites autour de la mise en visibilité de la pratique. Si dans travaux de Becker (1963) l'activité déviante se déroule essentiellement dans le secret vis-à-vis des non-pratiquants [*les fumeurs de marijuana qui pratiquent en secret VS les non-fumeurs qui ne doivent pas être informés*], les carrières des porteurs présentées ici se constituent au travers de la mise en visibilité de la pratique. La poursuite des carrières des porteurs sont ainsi dépendantes de l'appréciation pour le rendu esthétique et l'aisance vestimentaire apportée par la jupe, mais dépendent également du fait que les porteurs apprécient leur propre mise en visibilité. Le port de la jupe peut en effet donner l'opportunité à certains porteurs de trouver une place dans l'espace social. Ce n'est néanmoins pas du goût de tous les porteurs. Le confort corporel de la jupe, est alors mis en tension par l'inconfort de la visibilité sociale.

2.4. Les tensions entre le confort et la visibilité

La mise en visibilité de la jupe – qui devient par voie de fait un enjeu de la visibilité dans l'espace public du porteur - peut représenter tant une source de satisfaction (GR), qu'une source de contraintes pour d'autres (TV) lorsqu'ils souhaiteraient conserver au contraire le confort de l'invisibilité.

[GR]

- « (...) **Est-ce que ça peut être un sujet de discussion finalement la jupe ?**
- Oui, oui. J'allais dire « *tout à fait* ». Pour moi c'est quelque chose de positif ! Parce que je passe d'une personne qui était transparente dans la rue à une personne qui est remarquée. Parce que bon je suis différent. J'ai un physique qui attire l'œil. Et tout de suite ça engage beaucoup plus la conversation. Je me retrouve beaucoup plus régulièrement à parler avec des gens que je ne connais pas du tout, de façon constructive hein. Sans soucis. C'est sympa ! »



[TV]

- « (...) **Comment vous faites vos choix ? Comment vous gérez l'achat, le regard, etc. ?**
- Ah ! (*Rires*). Ça, c'est compliqué. Parce que même quand je m'habillais en pantalon, ou en short ou etc. j'avais du mal à choisir mes vêtements, donc c'était le truc passe-partout : le jean. Je n'avais même pas un costume dans ma garde-robe. Donc c'était jean-tee-shirt pendant longtemps. Et maintenant je mets des chemises, c'est bien plus facile à ouvrir qu'un tee-shirt. Et l'été du coup des fois elles sont ouvertes. Et on peut les retirer plus facilement aussi ! Mais c'était jusqu'à... c'est un peu le truc passe-partout. Donc là de mettre une jupe, ça me demande un effort : parce que je ne suis plus la personne passe-partout ! Euh... Mais je trouve le confort ! Donc je suis un petit peu obligé de lutter contre moi-même (*rires*), entre le confort et entre mon côté... pendant 40 ans mon truc c'était d'essayer d'être le plus invisible possible »

Nous soulignons toutefois dans l'exploration de l'expérience de nos répondants que des retours à l'invisibilité sont estimés parfois préférables de manière à retrouver en quelque sorte le confort de la normalité :

[CJ]

- « **D'accord. Et là à l'heure actuelle, à quelle fréquence vous portez la jupe ? est-ce que c'est tous les jours ou de temps en temps ?**
- Oui. Enfin là comme il fait froid, j'en mets chez moi tous les jours quasiment, parce que je trouve ça vraiment agréable. Si je sors chercher le pain ou quoi ben oui. Et puis sinon allez en ville et tout ben non... En ce moment... enfin si l'autre jour je suis sorti avec parce que j'avais une soirée un peu... et j'avais envie de la mettre. Mais je ne pourrais pas dire exactement. Et puis il y a des jours on juste aussi envie d'être anonyme ou incognito parce qu'on ne porte pas la jupe. Il faut l'assumer quand même, donc il faut... faut être en forme. Si on a envie de ne pas soulever de vague et juste être « hop », qu'on ne veut pas se faire remarquer il faut mieux s'habiller en pantalon quand même »

[JL]

- « (...) Alors moi ma famille ne se trouve pas à Strasbourg puisque j'ai déménagé à Strasbourg (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 »

Ces tensions sont apaisées par les bénéfiques identitaires dont peuvent tirer les porteurs de leur pratique. Nous l'avons vu, la pratique – par son statut déviant – peut générer des tensions, mais peut également être source de valorisation sociale et de fierté identitaire pour le porteur. Ainsi, c'est lorsque que la pratique passe du statut de « déviante » à « originale » pour les

porteurs - opérant un retournement de son étiquette (comparable au retournement du stigmaté discuté dans le cas des fans de Star Trek par Kozinets en 2001) - que ces derniers peuvent tirer des bénéfices identitaires et une forme de reconnaissance sociale de leur pratique. Un certain goût pour la visibilité est alors identifiable pour certains porteurs (CJ ; FM ; HJ).

L'originalité qu'apporte la jupe à leur identité peut être une forme de fierté. Certains d'entre eux trouvent ainsi un confort identitaire dans la figure ou le rôle du précurseur (FM), tandis que pour d'autres le côté 'rebelle' représente une opportunité identitaire dont les hommes peuvent se saisir pour s'émanciper en partie d'une masculinité traditionnelle (HJ ; CJ).

[FM]

- « [A propos de l'Association des Hommes en Jupe] 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 mûrir dans ma tête et le jour où les conditions étaient là, bah bim ça s'est fait tout seul vous voyez ? »

Il semble intéressant de souligner ici que la pratique devient finalement pour certains porteurs une partie importante de leur identité sociale. De fait, elle fait partie de la performance sociale des porteurs. Nous souhaitons ainsi mettre en avant dans une dernière partie la récursivité de l'appropriation.

3. Une pratique « appropriante » ?

Nous soulignons, enfin, qu'une grande partie des porteurs, la jupe devient un élément de reconnaissance identitaire quasi-fondamentale. Le porteur est en effet identifié comme « l'homme en jupe ». Celle-ci redevient presque « invisible », et, parce qu'elle fait désormais partie de l'identité sociale du porteur, devient manquante ou déstabilisante lorsqu'elle est absente.

[DM]

- « Et quand je vais dans les magasins, je demande beaucoup conseils aux vendeuses. Et moi je... dans les magasins où j'ai l'habitude d'aller, ben quand j'y vais en pantalon, les vendeuses sont déçues de me voir habiller en pantalon !
- **Parce que vous allez souvent dans les mêmes endroits ? Vous avez l'habitude d'aller dans les mêmes magasins ?**
- Ah bah elles ont l'habitude de me voir comme ça. Et elles me disent « *oh bah vous n'êtes pas en jupe* » (...) « Ah bah oui mais bon quand même, elle est où la jupe » (*rires*). Elles sont surprises de me voir en pantalon.

Hier je suis allé dans un café où j'ai l'habitude d'aller très fréquemment, et on m'a dit « *ah mais qu'est ce qui se passe, qu'est-ce qu'il vous arrive ?* ». Parce que j'étais en pantalon. Ils m'ont



dit « *oh bah oui, mais la jupe ?* » ... Mais j'ai beaucoup d'endroits où j'ai l'habitude d'aller, et où voilà quoi »

La pratique devient alors suffisamment importante pour l'identité de porteur qu'elle réorganise une partie de ses sociabilités, de ses choix d'activité ou encore ses déplacements. Faisant écho aux travaux sur l'agentivité des objets ou des pratiques (Epp et Price, 2010 ; Bajde, 2013 ; Chitakunye et Maclaran, 2014), elle devient en effet un élément actif de la performance sociale du porteur. Comme par exemple lorsqu'elle fait office de « filtre » aux nouvelles sociabilités des porteurs, tant amicales qu'amoureuses :

[CJ]

- « Ben j'aurais tendance à dire que moi une femme qui bloquerait, déjà on n'aurait pas grand-chose à faire ensemble. Je veux dire à un moment... Si ça se trouve si elle bloque mais qu'on sent qu'il y a un truc qui se passe oui peut-être que je ferai un effort et que je n'en mettrais plus trop. Enfin en tout cas au début, mais je ne sais pas. J'ai quand même tendance à penser que les gens que je côtoie et les gens avec qui je me sens bien... »

La jupe réorganise ainsi les sociabilités, mais modifie en fait plus largement un ensemble d'interactions du quotidien entre les porteurs et leur environnement. En tant qu'élément « dissonant » avec la masculinité traditionnelle, les hommes souhaitant s'appropriier la jupe peuvent avoir à affronter un ensemble de tensions, face auxquelles un ensemble de ressources et d'apprentissages sont mobilisables afin de pouvoir poursuivre la carrière. Ainsi, plus les ressources sont nombreuses, plus il semble aisé de pouvoir associer la jupe à une performance masculine. Par ailleurs, le retournement de l'étiquette de la déviance représente un enjeu important dans la continuité de la carrière : faire passer celle-ci d'un statut déviant à un statut valorisant pour la masculinité donne de grandes chances aux porteurs de maintenir leur engagement dans la pratique.

D'autre part, si comme nous l'avons vu, l'appropriation du port de la jupe par les hommes est en partie appuyée par le corps masculin, la jupe semble en retour, « s'approprier » le corps masculin :

[DM]

- (...) Regardez, un mec quand il est assis en pantalon il est toujours comme ça, les pattes écartées et voilà. Moi maintenant que je sois en jupe ou en pantalon, je suis toujours bien. Pourtant je suis en short en dessous.
- **Ah vous avez un short en dessous ?**
- Ah oui, oui, oui.
- **Et du coup vous fermez toujours les jambes ?**
- Bah oui, c'est vulgaire d'avoir les pattes écartées. Ce n'est pas beau (*rires*) (...)
- **Et quand vous marchez, vous sentez qu'il y a une différence ?**
- Ah non, non ça la démarche je n'ai rien changé. Ça non. Ça c'est une certitude. Pour le coup, j'ai ma démarche normale.



Il n'y a que quand je m'assois où là... Mais même quand je suis en pantalon. Quand je m'assois maintenant je n'écarte plus les pattes comme les mecs ils font. Je trouve, c'est vrai, que ça fait vulgaire. Ça fait... je ne sais pas ce que ça fait mais ça fait ! ça fait moche ! C'est vrai les pattes écartées comme ça c'est horrible.

- **C'est plus élégant ?**
- Oui c'est plus élégant. Même pour un homme ! Et je peux vous garantir que maintenant quand je suis dans les cafés je regarde, les mecs comment ils sont, et je peux vous garantir qu'il y en a beaucoup qui sont... qui sont bien assumés hein...

Comme nous le montre cet extrait d'entretien, la matérialité de la jupe implique en effet une forme de réflexivité sur les postures corporelles des hommes qui en portent. Il est sous-entendu aussi ici que la performance de la masculinité traditionnelle est rendue visible (Butler, 1990, 2004) au travers du port de la jupe, impliquant finalement à terme une appropriation de la performance de la masculinité par le porteur. Cette réflexivité est en partie amenée à disparaître avec l'habitude, mais a pu modifier le rapport à la masculinité et/ou à la virilité de certains porteurs, et les a parfois amenés à réfléchir aux rapports de genre (HJ ; FM ; MD).

Nous notons enfin deux grandes voies de continuité des carrières liées à la valorisation de la pratique du port de la jupe, l'une plus individuelle et l'autre plus collective. En effet, certains porteurs – engagés dans une démarche quasi-militante voire militante pour certains (JL ; JS) – s'inscrivent dans une poursuite collective d'une forme de légitimité ou de revalorisation culturelle de leur pratique, que l'on peut retrouver chez les pères au foyer par exemple (Coskuner-Balli et Thompson, 2013) ; tandis que d'autres porteurs, trouvant une valorisation personnelle voire une forme de distinction (Bourdieu, 1979), semblent à l'aise dans une démarche plus individuelle (FM ; CJ ; HJ), la jupe permettant alors en quelque sorte de trouver une place dans l'espace social.

Discussion

Dans la lignée des travaux qui interrogent les liens entre identité, genre et consommation (Moisio et al., 2013 ; Ustüner et Thompson, 2015 ; Tiercelin et Remy, 2019), cette recherche nous permet d'observer la conduite de projets de masculinités alternatives à travers une approche interactionniste (Mead, 1934 ; Nau et al., 2016). Cette approche nous permet, en effet, d'essayer de comprendre la façon dont les « *acteurs agissent en fonction du sens qu'ils attribuent aux choses [et la manière dont] ces significations se construisent dans l'interaction* » (Nau et al., 2016 –p. 3). Ainsi, cette recherche révèle que le port de la jupe par les hommes est une pratique en partie (re)construite et - parfois activement - réfléchie. A la croisée de différents projets identitaires et significations données à la pratique, le port de la jupe est retravaillé par ces hommes, notamment lorsqu'ils ne sont pas portés par une volonté de féminisation.



Notre travail permet ainsi de participer à différentes discussions théoriques en recherche sur la consommation, et a pour volonté d'enrichir plus particulièrement les travaux sur l'appropriation des pratiques, les travaux sur la déviance et la stigmatisation, et les études de genre.

Les dynamiques de l'appropriation des pratiques : faire de la pratique déviante une ressource identitaire

Notre recherche était animée par la volonté de comprendre la façon dont une pratique de consommation considérée comme féminine peut être appropriée par les hommes. Ce terrain de recherche, encore peu exploré, nous a d'abord permis d'observer la socio-structure des pratiques (Holt et Thompson, 2004 ; Ustüner et Thompson, 2007 ; Coskuner-Balli et Thompson, 2013) en observant les frontières genrées qui 'délimitent' parfois ces dernières (Martin, Schouten, McAlexander, 2006 ; Ustüner et Thompson, 2015), et soulignent par ailleurs la hiérarchie sociale entre les pratiques : s'investir dans une pratique féminine lorsqu'on est un homme peut être perçu comme un choix dévalorisant (Coskuner-Balli et Thompson, 2013).

Nous avons néanmoins pu constater la porosité entre ces frontières – délimitée par un ensemble de représentations sociales liées à la féminité et/ou à la masculinité - et les évolutions possibles que peuvent subir les pratiques lorsqu'elles se déplacent. Nous mettons ainsi en avant l'idée que l'appropriation d'une même pratique peut être construite de différentes manières selon les projets identitaires des individus, tout en soulignant l'importance des ressources, des compétences et des apprentissages dans l'appropriation d'une nouvelle pratique.

Aussi, la jupe a pu faire naître un ensemble de questionnements ou d'incompréhensions, non seulement de la part d'autrui envers le porteur, mais également du porteur envers lui-même, dès lors que la jupe n'a pas été suffisamment extraite de ses significations sociales liées à la féminité. Notre travail permet donc de constater que l'enjeu de l'appropriation d'une telle pratique est d'être en mesure pour le consommateur de défaire la jupe de ses significations sociales de genre, de reconstruire un sens « nouveau » à la pratique, voire même *in fine* de faire du port de la jupe une ressource identitaire positive à sa masculinité. Il s'agit donc ici de renverser l'étiquette de déviance attribuée à la pratique, semblable au retournement du stigmate dans d'autres recherches (Kozinets, 2001 ; Crockett, 2017), pour faire de celle-ci une pratique valorisable et valorisante.

Ce processus de reconstruction de la pratique a pu être mis à jour grâce à la mobilisation du concept de carrière de déviance (Becker, 1963 ; Darmon, 2003 ; Ogien, 2016) ancrée dans une approche interactionniste de la déviance. Ce constat appuie les travaux qui considèrent les consommateurs comme actifs et créatifs dans l'appropriation de leurs pratiques (Phipps et Ozanne, 2017 ; Thompson, Henry et Barhdi, 2018) et dans la poursuite de leur projet identitaire (Schau et al, 2009). Ici, le port de la jupe a pu être « remodelé » par les porteurs, à la fois dans



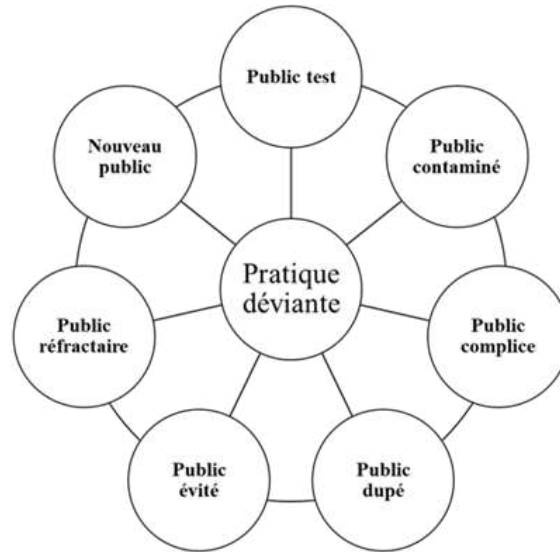
sa mise en pratique, dans ses significations, et dans les discours qui l'accompagnent. La carrière de déviance se construit alors sur la revalorisation de la pratique et des bénéfices identitaires dont peuvent tirer les porteurs d'une pratique portant les stigmates de la féminité. La figure de la masculinité rebelle ou émancipée semble alors être une identité désirable au travers de laquelle les tensions sont apaisées : le port de la jupe donne l'occasion aux porteurs de mettre en avant une forme de masculinité valorisante et avant-gardiste.

Ce travail de négociation avec l'environnement nous permet par ailleurs de rediscuter des conclusions de Holt et Thompson (2004) quant à la consommation de produits culturels féminins par les hommes. Ces derniers considèrent la masculinité comme lourde et compliquée au quotidien. Ainsi, les hommes – grâce à ce qu'ils nomment un « passeport symbolique de genre » dans un système patriarcal – s'autorisent des « retraites revitalisantes » à travers des modes de consommation féminins avant de revenir à leurs positions masculines dominantes. Nous considérons qu'au contraire, l'investissement des hommes dans des pratiques étiquetées comme féminines demande un effort parfois conséquent de réflexivité et de lutte dans un environnement hostile à ces pratiques, et que l'investissement dans des performances traditionnelles de genre s'avère probablement plus confortable pour les hommes que véritablement revitalisant. Le choix de l'obéissance à une autorité supérieure se révèle en effet parfois réconfortant et confortable (Sandicki et Ger, 2010).

D'autre part, notre proposition de contribution aux travaux tournés vers la théorie de la déviance se trouve dans l'identification d'un travail de déstigmatisation genrée de la pratique. Raisonnant ainsi avec les travaux liant la consommation et la gestion du stigmate (Kozinets, 2001 ; Scaraboto et Fischer, 2012 ; Argo et Main, 2008 ; Nau et al., 2016 ; Crockett, 2017), nous essayons d'identifier les stratégies possibles de gestion de l'étiquette de déviant en adoptant l'angle du genre. Les consommateurs peuvent en effet opérer un travail actif de déstigmatisation (Sandicki et Ger, 2010 ; Crockett, 2017), animés par la volonté de redonner une forme de légitimité à des pratiques marginales et/ou associées à des significations sociales non désirables. Par ailleurs, nous avons pu constater au cours de notre recherche que la déviance se constitue dans le fait de montrer la jupe à autrui, c'est-à-dire de 'l'exporter' vers la sphère publique et de pouvoir être en mesure d'assumer la jupe face aux différents publics (proche et moins proche). Au contraire de certaines pratiques déviantes que les consommateurs souhaitent conserver secrètes ou discrètes, telle que la consommation de marijuana (Becker, 1963), la différence est donc rendue volontairement visible et connue (Goffman, 1975). La gestion du stigmate pour les porteurs n'est donc pas de maintenir la pratique invisible (Adkins and Ozanne, 2005 ; Argo and Main, 2008), mais au contraire de savoir la rendre visible, tout en étant néanmoins capable de gérer le contexte, la jupe et les interactions générées par la jupe.

Nous identifions, par ailleurs, les différents rôles et positions du public qui participe à la construction de l'appropriation de la pratique déviantes :





Grâce à une approche interactionniste, nous remarquons en effet que ces différents « profils » de public, peuvent constituer des ressources ou des obstacles dans l’appropriation du port de la jupe, et que la carrière de déviance est ainsi parcourue par ces interactions avec autrui dont les rapports à la masculinité traditionnelles sont plus ou moins forts. L’appropriation se construit alors au travers d’un ensemble de négociations avec le public ou de modifications de l’entourage afin de pouvoir pratiquer le plus sereinement possible.

Nous constatons, enfin, que reconstruire un sens ‘prend corps’ dans la mise en place de la pratique. Dans le cadre de l’appropriation masculine du port de la jupe, il s’agit de marquer une forme d’éloignement entre un port masculin et un port féminin, notamment au travers d’agencements matériels et corporels. Le travail d’esthétisation (Sandicki et Ger, 2010) et de resignification laisse ainsi supposer une volonté de distinction entre un ‘port féminin’ et un ‘port masculin’, lorsque le projet n’est pas lié à une féminisation volontaire. Des frontières peuvent être ainsi redessinées autour de la pratique de manière à faire correspondre le projet de maintien de la masculinité et l’intégration de la jupe, en allant chercher des éléments de resignification du côté de l’Histoire ou de la culture par exemple.

Reconsidérer la performance de la masculinité

Cette recherche enrichie également le champ des études sur le genre. Elle nous permet en effet de questionner la production du genre (Goffman, 1977 ; West et Zimmerman, 1987 ; Butler, 1990, 2004) et entre en résonance avec les différents travaux qui considèrent le genre en tant qu’élément fluide et adaptable de l’identité des consommateurs qui évolue à travers les pratiques des individus (Martin, Schouten et Mc Alexander, 2006 ; Zayer et al. 2012 ; Ustüner et Thompson, 2015 ; Seregina, 2018). A travers l’appropriation de la jupe, c’est également la question de l’appropriation de la masculinité du porteur qui est en jeu. Nous soulignons par ailleurs une forme de récursivité de l’appropriation : la matérialité de la jupe

conduit les porteurs à devoir réadapter un ensemble de pratiques au-delà du port de la jupe (pratique de l'épilation, accessoirisation, tenue du corps, etc.). L'intégration de ce vêtement aux habitudes vestimentaires des porteurs, amène ces derniers à devoir faire face à de nouveaux apprentissages et à développer notamment de nouvelles techniques corporelles (Mauss, 1934). La jupe fait donc front à la socialisation corporelle et à l'habitus sexué des porteurs (Bourdieu, 1979).

Nos résultats tendent à supporter en partie les positions poststructuralistes de la recherche sur la consommation (Firat et Venkatesh, 1995) : les consommateurs sont des agents actifs et créatifs, capables de donner du sens à leur consommation en fonction des projets identitaires poursuivis. Nous proposons ainsi d'envisager les consommateurs en tant qu'agents interprétatifs et producteurs du sens donné à leur consommation, et nous déduisons que le genre (et plus particulièrement pour nous la masculinité) n'est plus une question de rôles (Schroeder et Zwick, 2004 ; Holt et Thompson, 2004) mais qu'il se réalise plutôt dans les performances sociales, les discours et la réalisation des pratiques en miroir avec l'autre sexe (Connell et Messerschmidt, 2015 ; Seregina, 2018).

Le port de la jupe par ces hommes représente, par ailleurs, l'occasion de réfléchir à la production de leur masculinité et aux performances qu'ils y associent. En effet, la jupe, en tant qu'élément potentiellement dissonant avec l'image de la masculinité traditionnelle, redonne de la visibilité aux structures ou aux normes sociales de genre qui contraignent les modes de consommation, conduisant parfois les consommateurs à mener une réflexion sur la légitimité de ces dernières et pouvant leur donner la possibilité de s'émanciper – au moins partiellement – des injonctions de genre. Les hommes deviennent ainsi actifs dans la production de leur masculinité, le port de la jupe devenant un moyen de retrouver du pouvoir dans la façon de jouer la masculinité dans l'espace social.

Cette performance semble par ailleurs négociée dans l'interaction : les frontières de la masculinité sont alors déplacées pour offrir une palette de représentations plus large de la manière dont est exécutée la masculinité. Nos travaux vont ainsi dans le sens des conclusions de Seregina (2018) : les consommateurs sont capables de défaire et de refaire le genre (West et Zimmerman, 1987 ; Butler, 2004) au travers de leurs pratiques de consommation. Ses travaux postulent que le genre est rendu visible et questionné lorsque les consommateurs s'engagent dans une performance directe et corporelle de « l'autre genre » (dans le cadre des jeux de rôles par exemple). Nous postulons cependant que la performance du genre peut être réévaluée dans le cadre d'autres formes de pratiques, sans nécessairement passer par la performance de l'autre, ni remettre l'identité de genre complètement en question. En effet, bien que la performance de la masculinité puisse être réévaluée ou du moins rendue perceptible, les porteurs n'ont pas pour autant rejeté intégralement leur identité masculine. Cette part de leur identité demeure pour eux une « donnée stable » à partir de laquelle se construire en tant qu'individu et trouver une position dans les rapports sociaux. Elle reste par conséquent une part importante de leur identité sociale et la subversion trouve probablement ses limites dans la marginalisation.



Par ailleurs, la prise de conscience du corps et l'impression pour certains porteurs de faire en partie l'expérience d'une forme de féminité – qui semble se rapprocher d'une forme même de vulnérabilité parfois lorsque la jupe semble constituer une mise en danger pour soi - peut amener ces consommateurs à repenser leur rapport au genre et les rapports de genre. La pratique déviante est alors source de redéfinition de soi, mais également du rapport aux autres.

Toutefois, si nos travaux peuvent illustrer une forme de créativité dans la redéfinition du genre, on observe tout de même des « limites sociales » imposées par l'environnement, et les contraintes de genre suffisamment intériorisées par les consommateurs pour ne pas outrepasser certaines frontières, quitte parfois à se limiter eux-mêmes dans l'exercice de leur liberté de choix face à la consommation.

Enfin, cette recherche participe également au développement des études critiques sur les hommes et les masculinités (Hein et O'Donohé, 2013 ; Hearn et Hein, 2015). Nous observons que de nombreux travaux sur les masculinités en recherche sur la consommation mobilisent souvent le concept de la masculinité hégémonique (Connell, 1995, 2005 ; Klasson et Ulver, 2015) et partent encore du constat que les hommes souffrent d'une émasculatation face à l'émancipation et/ou à l'empowerment des femmes. Les rapports sociaux de genre sont alors rendus plus flous puisque les rôles traditionnels de genre sont moins nets. Cette perte de repère peut alors être compensée par la consommation (Kimmel, 1994 ; Holt et Thompson, 2004), et la masculinité – en tant que position identitaire désirable et valorisée dans les rapports sociaux de sexe - représente un enjeu identitaire important pour les hommes. Mais cette quête prioritaire de la masculinité nous semble en partie abandonnée par ces consommateurs au profit d'une recherche de plus de liberté dans leur choix de consommation et d'interprétation de la masculinité. La volonté de « sortir des cases » évoquée par nombre de nos répondants pourrait signifier que la quête de la masculinité n'est plus nécessairement poursuivie par les hommes et qu'elle ne constitue plus un enjeu essentiel dans les pratiques de consommation pour certains consommateurs. Au contraire (et même si quelques formes de masculinité rebelle sont identifiables dans nos données [Holt et Thompson, 2004]) nous proposons l'idée qu'une masculinité fluide puisse devenir un objectif identitaire attrayant et désirable, tout en s'éloignant de certaines représentations moins désirables de la masculinité traditionnelle telle que la figure du machiste, du pervers ou encore de l'homme irrespectueux envers les femmes. Il s'agit ici donc de nouveau ici, à travers l'appropriation de la jupe, de se réappropriier sa propre masculinité, quand bien même celle-ci s'éloignerait des représentations traditionnelles. Ainsi, et supportant des conclusions similaires à celles des travaux de Klasson et Ulver (2015), nous considérons que l'investissement dans des pratiques féminines ne semble pas un choix dévalorisant, mais au contraire un choix qui s'appuie sur des valeurs plus égalitaires, et perçues comme plus justes pour les porteurs, leur permettant d'ajuster leur position à un idéal identitaire désirable pour eux.



Limites et voies de recherches

Le cas des hommes en jupes nous a permis d'étudier les conséquences sociales d'un déplacement d'une pratique observée sous l'angle du genre. Néanmoins, d'autres cas de transgression peuvent être observables dans le cas d'une population de consommateurs moins marginale. Ce phénomène est en effet encore peu visible en France. Il nous a toutefois permis de réfléchir aux adaptations méthodologiques d'identification de répondants qui ont une pratique isolée, et nous a permis d'identifier des logiques qui peuvent s'appliquer à de nombreux autres cas d'appropriation d'une pratique.

Cependant, nous avons peu abordé la littérature sur la liberté et le poids du choix des consommateurs dans l'exercice de leurs pratiques culturelles. La question de liberté face à ces choix de consommation voire les aspects politiques de ces pratiques est pourtant un enjeu important de la recherche sur le marketing et la consommation. Des pistes sont donc exploitables dans ce sens, notamment dans le cadre des études sur le genre. Nous identifions par ailleurs deux autres voies de recherche sur lesquelles nous souhaitons mettre l'accent plus particulièrement : l'un plus méthodologique, et l'autre concernant l'ancrage théorique de la recherche.

Une approche netnographie s'est révélée fructueuse et très informative en complément des entretiens compréhensifs pour tenter de comprendre le phénomène étudié. Lorsque les consommateurs sont encore peu nombreux (parce que la pratique ne s'est pas encore démocratisée), les plateformes socio-numériques représentent une source de données importante, et sont d'une grande aide pour identifier de possibles répondants. Dans notre cas, les carrières semblent très souvent parcourues par la mobilisation des outils numériques, et ces derniers sont d'ailleurs saisis de manières différentes selon les temps de la pratique. Les porteurs peuvent en effet dans un premier temps s'en saisir en tant qu'outil informatif, puis plus tard comme outil communicatif, ou encore comme outil promotionnel de la pratique. Nous pensons que deux voies de recherches sont envisageables : 1) étudier la manière dont sont saisis les outils numériques dans le cadre de pratiques déviantes, marginale, ou même en développement, ainsi que les moments de mobilisation de ces outils dans les carrières de déviance ; 2) étudier les contenus échangés et les interactions sur ces plateformes pour comprendre comment se construisent les pratiques et leurs significations dans le cadre de « communautés numériques ». Nous identifions en effet que, malgré la déviance, de nouvelles « bonnes » pratiques et « bon » discours se constituent autour du port de la jupe masculine, et recréé des phénomènes de marginalisation ou d'exclusion.

Par ailleurs, d'autres approche que par le cadre théorique de la déviance auraient pu être mobilisables et auraient été pertinentes pour traiter l'étude des hommes en jupes, telles qu'une approche sémiotique – ancré davantage dans l'analyse du discours - , une étude ancrée davantage en sociologie de la mode, ou encore une approche historique pour essayer de mettre en perspective le port de la jupe pour les hommes, et le port du pantalon pour les femmes de manière à identifier des discours similaires ou au contraire différenciés.



Références

- Adkins, Natalie Ross and Julie L. Ozanne (2005), "The Low Literate Consumer," *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93–105.
- Agrikoliansky, É. (2017). Les carrières militantes. Portées et limites d'un concept narratif.
- Allard-Poesi, Florence and Isabelle Huault "Judith Butler et la subversion des normes. Pouvoir être un sujet," 18.
- Ang, Peng Hwa and Robin Mansell, Eds. (2015), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1st ed., Wiley, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118767771>.
- 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.
- Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of consumer research*, 31(4), 868–882.
- Arsel, Zeynep and Jonathan Bean (2013), "Taste Regimes and Market-Mediated Practice," *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917.
- Bajde, Domen (2013), "Consumer Culture Theory (Re)Visits Actor–Network Theory: Flattening Consumption Studies," *Marketing Theory*, 13(2), 227–42.
- Bard, Christine (2010), *Ce que soulève la jupe: identités, transgressions, résistances*, Paris: Autrement.
- Beasley, Chris (2012), "Problematizing Contemporary Men/Masculinities Theorizing: The Contribution of Raewyn Connell and Conceptual-Terminological Tensions Today: Problematizing Contemporary Men/Masculinities Theorizing," *The British Journal of Sociology*, 63(4), 747–65.
- Becker, Howard Saul (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. and Janeen Arnold Costa (1998), "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218–40.
- Bereni, Laure (2019), *Introduction aux études sur le genre*.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction: Critique Sociale Du Jugement*, Paris: Éditions de Minuit.
- Brannon, R. 1976. *The male sex role: Our culture's blueprint of manhood, and what it's done for us lately*. In *The forty-nine percent majority: The male sex role*, edited by D. S. David and R. Brannon . Reading, MA: Addington-Wesley.
- Buscatto, Marie and Bernard Fusulier (2014), *Transgresser le genre au travail des hommes dans des domaines professionnels "féminins*, Louvain: UCL.
- Butler, Judith (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York: Routledge.
- (1988), "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory," *Theatre Journal*, 40(4), 519.
- Butler, Judith Pamela and Maxime Cervulle (2004), *Défaire le genre*, Nouvelle édition augmentée [d'une postface], Paris: Éd. Amsterdam.
- Chitakunye, Pepukayi and Pauline Maclaran (2014), "Materiality and Family Consumption: The Role of the Television in Changing Mealtimes Rituals," *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 50–70.
- Coavoux, Samuel "La carrière des joueurs de World of Warcraft," 29.
- Connell, R W and James W Messerschmidt (2005) "Faut-il repenser le concept de masculinité hégémonique ?," 43.
- Connell, Raewyn, Meoïn Hagège, Arthur Vuattoux, and Éric Fassin ([1995]2014), *Masculinités: enjeux sociaux de l'hégémonie*.
- 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.
- Court, Martine and Christine Mennesson "Les vêtements des garçons," 19.
- Crockett, David (2017), "Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class," *Journal of Consumer Research*, 44(3), 554–81.

- 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.
- 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.
- Epp, Amber M. and Linda L. Price (2010), “The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation,” *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820–37.
- Felices-Luna, Maritza (2008), “Déviance et politique : la carrière des femmes au sein de groupes armés contestataires,” *Déviance et Société*, 32(2), 163.
- Fillieule, Olivier and Nonna Mayer (2001), “Devenirs militants,” *Revue française de science politique*, Vol. 51(1), 19–25.
- Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh (1995), “Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239.
- 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.
- 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.
- Gherchanoc, Florence and Valérie Huet (2007), “Pratiques politiques et culturelles du vêtement.: Essai historiographique,” *Revue historique*, 641(1), 3.
- Godart, Frédéric (2010), *Sociologie de la mode*, Paris: Découverte.
- Goffman, Erving and Alain Kihm ([1975]2015), *Stigmate: les usages sociaux des handicaps*.
- Goffman, Erving, Claude Zaidman, and Claude. - Zaidman (2011), *L’arrangement des sexes*, Paris: La Dispute.
- Goffman, Erving and Erving Goffman ([1956]1996), *La présentation de soi*, Paris: Ed. de Minuit.
- 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.
- 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 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.
- 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.
- Kane, Emily W. (2006), “‘No Way My Boys Are Going to Be Like That!’: Parents’ Responses to Children’s Gender Nonconformity,” *Gender & Society*, 20(2), 149–76.
- Kaufmann, Jean-Claude and François de Singly ([1996]2007), *L’entretien compréhensif*, Paris: A. Colin.
- Kimmel, Michael S. (1994), “Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity,” in *Theorizing Masculinities*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 119–41, <http://sk.sagepub.com/books/theorizing-masculinities/n7.xml>.
- Klasson, Marcus and Sofia Ulver (2015), “Masculinising Domesticity: An Investigation of Men’s Domestic Foodwork,” *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1652–75.
- Kozinets, Robert V. (2002), “The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,” *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- 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), 1559–1582.

- 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.
- Mardon, Aurélia (2010), "Construire son identité de fille et de garçon : pratiques et styles vestimentaires au collège," *Cahiers du Genre*, 49(2), 133.
- Marion, G. (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.
- 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.
- Mauss, Marcel and Marcel Mauss (2002), *Les techniques du corps*, Chicoutimi: J.-M. Tremblay, http://www.ugac.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/6_Techniques_corps/Techniques_corps.html.
- Mead, George Herbert, Daniel Cefaï, and Louis Quéré ([1934]2006), *L'esprit, le soi et la société*.
- Mennesson, Christine (2005), *Être Une Femme Dans Le Monde Des Hommes: Socialisation Sportive et Construction Du Genre*, Paris: Harmattan.
- 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.
- Nau, J.-P., C. Derbaix, and G. Thevenot (2016), "Place de l'offre dans la construction d'une identité stigmatisée: le cas des personnes en situation de handicap moteur," *Recherche et Applications en Marketing*, 31(4), 50–69.
- Neuman, Nicklas, Lucas Gottzén, and Christina Fjellström (2017), "Masculinity and the Sociality of Cooking in Men's Everyday Lives," *The Sociological Review*, 65(4), 816–31.
- Oudou, 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), 114–133.
- Ogien, Albert (2012), *Sociologie de la déviance*, Paris: Presses universitaires de France.
- Ostberg, J. (2012). Masculinity and fashion. *Gender, culture, and consumer behavior*, 255–283.
- Patterson, Maurice and Richard Elliott (2002), "Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze," *Consumption Markets & Culture*, 5(3), 231–49.
- 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.
- Revillard, Anne and Laure de Verdalle (2006), "Dynamiques du genre. (introduction)," *Terrains & travaux*, 10(1), 3–17.
- Rinaldo, Diego "Metro/Fashion/Tribes of Men: Negotiating the Boundaries of Men's Legitimate Consumption," 17.
- Sachet-Milliat, Anne, Loréa Baiada-Hireche, and Bénédicte Bourcier-Bequaert (2017), "Les marketeurs des secteurs controversés face à leur conscience : une approche par la théorie des neutralisations," *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(3), 31–52.
- Sandikci, Özlem and Güliz Ger (2010), "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?," *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36.
- Scaraboto, Daiane and Eileen Fischer (2013), "Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets," *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–57.
- Schau, Hope Jensen, Mary C. Gilly, and Mary Wolfenbarger (2009), "Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement," *Journal of Consumer Research*, 36(2), 255–76.
- 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.
- 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.
- 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), 151–158.
- Thompson, C. J. (2004), "How Do Men Grab the Phallus?: Gender Tourism in Everyday Consumption," *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 313–38.

- Thompson, Craig J, Paul C Henry, and Fleura Bardhi (2018), "Theorizing Reactive Reflexivity: Lifestyle Displacement and Discordant Performances of Taste," ed. Eileen Fischer and Güliz Ger, *Journal of Consumer Research*, <https://academic.oup.com/jcr/advance-article/doi/10.1093/jcr/ucy018/4938010>.
- 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 J. and Diana L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15–42.
- Tiercelin, Alexandre and Eric Remy (2019), "Le marché entre violence symbolique et émancipation : le cas des Hardcore gameuses," *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 34(2), 26–44.
- Tuncay, L., & Otnes, C. (2007). Exploring the link between masculinity and consumption. *Brick and mortar shopping in the 21st century: An overview*, 153-68.
- Trizzulla, C., R. Garcia-Bardidia, and E. Remy (2016), "De Bourdieu a Lahire : Determinismes Sociaux et Pratiques de Consommation Plurielles," *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 87–105.
- 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.
- West, Candace, Don H. Zimmerman, and Fabienne Malbois (2009), "Faire le genre," *Nouvelles Questions Féministes*, 28(3), 34.
- WEST, CANDACE and DON H. ZIMMERMAN (1987), "Doing Gender," *Gender & Society*, 1(2), 125–51.
- Zanette, Maria Carolina and Daiane Scaraboto (2019), "From the Corset to Spanx: Shapewear as a Marketplace Icon," *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 183–99.
- 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.



Annexes

Grille d'entretien

« Si nous discutons aujourd'hui, c'est pour que vous puissiez me faire partager votre expérience de la jupe.

Pourriez-vous vous présenter un petit peu avant d'aborder le sujet de la jupe SVP ? »

Trajectoire d'adoption

- Comment est venue l'idée de porter une jupe ?
 - o Motif initial ? Eléments déclencheur ?
 - o Des questions sur la jupe ?
 - o Besoin d'informations ?
 - o Des freins particuliers ?
- Quelles étaient les attentes vis-à-vis de la jupe ?
- Premier(s) essai(s)
 - o Contexte ?
 - o Personnes autour ?
 - o Quel type de jupe ?
 - o Eléments marquants ?
 - o Quelle gestion du regard des autres ?
- Quelles réactions de l'entourage ?
- Quels obstacles à la jupe ?

Pratique actuelle et discours

- Pratique
 - o Quand portez-vous la jupe ? (à quelles occasions, à quels endroits, quelles limites ?...)
 - o Comment les choisissez-vous ?
 - o De quoi vous inspirez-vous ?
 - o Qu'est-ce que vous évitez ?
 - o Qu'est-ce que vous portez avec la jupe ?
 - o D'autres pratiques similaires ?
- Définir la jupe masculine
 - o Comment définiriez-vous votre rapport à la jupe ? / Que représente la jupe pour vous ?
 - o Quels types de discours avez-vous vis-à-vis de la jupe aujourd'hui ?
 - o 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
 - o Est-ce que la jupe vous a permis de faire de nouvelles rencontres ? / Est-ce qu'au contraire elle vous a éloigné de certaines personnes ?
 - o Comment ça se passe avec les hommes ? Avec les femmes ?
 - o Avez-vous une démarche militante par rapport à la jupe ? Si oui, quelle forme ça prend ?

