



HAL
open science

Vers une conceptualisation de la transgression des normes de genre dans la consommation : analyse multimodale critique des représentations des hétéro-masculinités françaises et de leurs rôles de genre

Alicia Lefrançois, Sophie Changeur

► To cite this version:

Alicia Lefrançois, Sophie Changeur. Vers une conceptualisation de la transgression des normes de genre dans la consommation : analyse multimodale critique des représentations des hétéro-masculinités françaises et de leurs rôles de genre. 20èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation 18 & 19 novembre 2021, Rouen., Nov 2021, Rouen, France. hal-03643690

HAL Id: hal-03643690

<https://hal.science/hal-03643690>

Submitted on 16 Apr 2022

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

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

**VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA TRANSGRESSION DES
NORMES DE GENRE DANS LA CONSOMMATION : ANALYSE
MULTIMODALE CRITIQUE DES REPRÉSENTATIONS DES
HÉTÉRO-MASCULINITÉS FRANÇAISES ET DE LEURS RÔLES DE
GENRE**

Alicia LEFRANÇOIS

Doctorante

CRIISEA UR 3908

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne

Pôle Universitaire Cathédrale

10, Placette Lafleur BP 2716

80 027 - AMIENS CEDEX 1

alicia.lefrancois@u-picardie.fr

Sophie CHANGEUR

Professeur des universités

CRIISEA UR 3908

IAE Amiens, Université de Picardie Jules Verne

Pôle Universitaire Cathédrale

10, Placette Lafleur BP 2716

80 027 - AMIENS CEDEX 1

sophie.changeur@u-picardie.fr

Résumé :

Ce papier s'intéresse à la transgression des normes de genre dans la consommation. Plus précisément, ce travail s'attache à déterminer ce qui constitue ou non une transgression des normes de genre dans la consommation en se focalisant sur les consommations et pratiques genrées féminines des hétéro-masculinités françaises. Pour ce faire, une synthèse des travaux sur le genre en marketing est réalisée et confrontée avec les conceptualisations de la transgression en sociologie notamment. Une recherche d'archives dans des magazines français parus en 2020 sera employée par la suite. Elle ciblera particulièrement les publicités mettant en scène des hétéro-masculinités françaises dans un contexte de consommation afin d'explorer les discours et visuels se rapportant à leurs représentations et rôles de genre. Une analyse multimodale critique (Jancsary et al., 2016) sera ensuite employée pour analyser les données. Il est attendu que ce travail apporte des contributions tant théoriques que managériales pour le marketing, notamment une conceptualisation de la transgression des normes de genre dans la consommation, un cadre intégrateur pour l'analyse des pratiques de consommations genrées et transgressives des normes de genre dans la consommation et la façon de mobiliser le concept de transgression des normes de genre en marketing.

Mots-clés : transgression ; normes de genre ; pratiques de consommation genrées ; hétéro-masculinités ; conceptualisation

CONCEPTUALIZING THE TRANSGRESSION OF GENDER NORMS IN CONSUMPTION : MULTIMODAL CRITICAL ANALYSIS OF FRENCH HETERO-MASCULINITIES' REPRESENTATIONS AND GENDER ROLES

Abstract :

This paper tackles the topic of transgression of gender norms in consumption. More precisely, this work aims to determine what is a transgression of gender norms in consumption and what is not by focusing on French hetero-masculinities' feminine-gendered consumptions and practices.

With this aim in mind, a review of previous research in marketing dealing with gender is conducted and compared with conceptualizations of transgression, especially in sociology. Then, an archival research in French magazines published in 2020 will be conducted. Especially by targeting ads depicting French hetero-masculinities in a consumption context, we strive to explore the discourses and visuals related to their representations and gender roles. Data will be analyzed through a critical multimodal analysis (Jancsary et al., 2016).

This work is expected to contribute both theoretically and from a managerial perspective to marketing by offering a conceptualization of transgression of gender norms in consumption as well as an integrated framework for the analysis of gendered consumption practices that are also transgressive of gender norms in consumption and suggesting a way to use the concept of transgression of gender norms in marketing.

Keywords : transgression ; gender norms ; gendered consumption practices ; hetero-masculinities ; conceptualization

L'étude du genre en marketing est un domaine de recherche particulièrement dynamique, en témoignent les ouvrages récents tels que *Gender after Gender in Consumer Culture* (Tissier-Desbordes et Visconti, 2020) ou encore les numéros spéciaux du *Journal of Macromarketing*¹ et du *Journal of Marketing Management*². Au sein de ce champ de recherche, les travaux qui s'intéressent à la mutation des rôles de genre sont nombreux (Coleman et al., 2021). Ils se déclinent par exemple par des recherches portant sur l'adoption d'une pratique de consommation genrée par un individu dont le genre ne correspond pas à celui auquel est assimilée ladite pratique.

Quand en sociologie la transgression des normes de genre se rapporte au fait, pour un individu, de "s'approprier des pratiques socialement perçues comme contraires à son sexe" (Buscatto, 2019: p.159), sciemment ou non, le concept de transgression des normes de genre dans la consommation n'a, à notre connaissance, jamais été explicitement conceptualisé en marketing.

Concomitamment à une revue de la littérature de type "intégrative" (Snyder, 2019) permettant de distinguer les différents concepts parents et synonymes de la transgression des normes de genre dans la consommation et d'acquérir une première compréhension théorique de ses antécédents, variables, modérateurs et conséquences, cette recherche propose d'utiliser le cas des consommations genrées féminines chez les hétéro-masculinités françaises afin de parvenir à une conceptualisation de la transgression des normes de genre dans la consommation. Qu'est-ce que la transgression des normes de genre dans la consommation et qu'est-ce qui ne l'est pas ? Comment et sous quelles formes s'expriment ses antécédents, modérateurs, variables et conséquences ?

Ce travail permettra de proposer un cadre intégrateur par lequel praticiens et chercheurs pourront étudier les pratiques de consommation genrées et/ou transgressives des normes de genre. Ce cadre intégrateur permettra également d'insérer et d'articuler différents termes parents et synonymes de la transgression e.g. la déviance, le craquage et l'écart, contribuant ainsi à la littérature marketing alliant genre et consommation. Ce travail comporte également des implications managériales pour les praticiens du marketing désireux de mieux appréhender les pratiques de consommation genrées et transgressives des normes de genre afin d'améliorer leurs stratégies et viendra enrichir la littérature portant sur la consommation masculine.

CONTEXTE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

Le genre et les normes de genre. Le concept de genre se rapporte à la définition culturelle d'un comportement défini comme étant approprié d'adopter pour l'un ou l'autre sexe dans une société donnée à un instant donné (Palan, 2001). Il s'agit donc d'un construit social temporellement, géographiquement et culturellement situé qui se distingue du sexe biologique et de la binarité femme/homme par la prise en compte de la différenciation sociale et culturelle entre le féminin et le masculin (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Dans une logique d'influence réciproque, il se construit par l'interaction permanente entre l'individu et la culture dans laquelle ce dernier évolue (Knoll et al., 2011).

¹ *Journal of Macromarketing* (2020), Special Issue: Gender and Macromarketing, Volume 40, Issue 4

² *Journal of Marketing Management* (2021), Gender Impacts: Consumption, Markets, Marketing, and Marketing Organisations, Volume 37, Issue 3-4

L'ensemble des rôles, pratiques et comportements culturellement dérivés du genre constituent les normes de genre qui, bien que différentes d'une culture et d'une époque à l'autre, aboutissent en la création de stéréotypes de genre (Kuhn, Nash, and Brucken, 1978 cité dans Palan, 2001). Les stéréotypes de genre positifs comme négatifs correspondent à la croyance que certains attributs différencient les genres (Ashmore et del Boca, 1981) et prêtent aux femmes et aux hommes certaines caractéristiques physiques et comportementales (Williams et Bennett, 1975 ; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Puisque les stéréotypes de genre sont façonnés et reflétés par la société et les individus qui la composent, ils sont sans cesse reproduits et perpétués. Les stéréotypes de genre traduisent ainsi ce que les individus et sociétés associent à "la" masculinité ou à "la" féminité et s'imbriquent dans le système des normes de genre qui régit la manière dont "la" masculinité et "la" féminité" doivent / peuvent se comporter et ce qu'elles doivent / peuvent consommer ainsi que la manière de le faire.

Néanmoins, la conception binaire et biologique du genre comme relevant soit du masculin ou du féminin semble dépassée (Nickel, Orth et Kumar, 2020). On lui préfère désormais une approche multifactorielle (Palan, 2001 ; Ulrich et Tissier-Desbordes, 2013) afin de tenir compte d'autres facteurs du genre tels que l'identité de genre, définie comme étant "le degré d'identification à des traits de personnalité caractéristiques du masculin/féminin", des comportements de genre qui correspondent aux "comportements et rôles sexuels adoptés par [un] individu, ainsi que ses loisirs, professions et activités" et de son orientation sexuelle (Ulrich et Tissier-Desbordes, 2013). Cette conception multifactorielle du genre fait écho aux masculinités et féminités théorisées par Connell (1995), pour qui une multitude de masculinités et de féminités existent, variant selon les époques, les cultures et les individus.

En marketing, cette reconnaissance de la multiplicité des masculinités, des féminités (Bettany et al., 2010) et plus globalement, des identités de genre et de leur "fluidité performative" (Butler, 1988) se traduit entre autres par des travaux portant sur l'appropriation de pratiques de consommation genrées par le genre opposé.

Les pratiques de consommation genrées. Les pratiques de consommation genrées s'inscrivent dans la thématique des rôles de genre en mutation, appelés plus communément dans la littérature marketing "changing gender roles" (Coleman et al., 2021, p.208). Les rôles de genre font référence aux activités et comportements culturels associés à la masculinité ou à la féminité et que les individus choisissent ou non d'adopter (Palan, 2001). Les recherches portant sur les pratiques de consommation genrées peuvent donc être assimilées à l'étude de "la négociation des tensions entre des rôles de genre plus traditionnels et l'hypothèse de rôles contemporains à travers la consommation" (Tuncay Zayer et al., 2012). Ces rôles contemporains adopteraient des pratiques, consommations et comportements qui sont associés traditionnellement à l'autre genre à l'exemple des "hardcore gameuses" engagées dans la consommation extensive de jeux vidéos (Tiercelin et Remy, 2019) ou encore des travaux portant sur la paternité impliquée (Molander et al., 2019).

Cependant, la majorité des travaux dans la consommation semblent porter sur les mutations des rôles de genre des femmes, soit davantage sur les pratiques, consommations et comportements traditionnellement connotés masculins pour une adoption féminine et ce, bien que les rôles de genre masculins dans la société évoluent eux aussi (Gentry et Harrison, 2010). De nombreux chercheurs soulignent d'ailleurs que "Les hommes ont été les grands oubliés des recherches" (Tissier Desbordes et Kimmel, 2002, p.63 ; Neier et Tuncay, 2007). Gentry et Harrison (2010) fournissent une explication à l'absence relative d'études portant sur la consommation - genrée - des hommes, plaçant la problématique dans le cadre plus

large des inégalités structurelles liées au genre. Puisque les hommes demeurent privilégiés dans la société et contrôlent une grande partie des institutions et instances, la masculinité est au cœur des dynamiques de pouvoir (Gentry et Harrison, 2010). Néanmoins, les hommes ainsi que les masculinités peuvent être considérés comme une “présence absente” (Hearn et Howson, 2019) car leur domination ne signifie pas pour autant leur étude. En effet, les hommes sont davantage devenus une unité de comparaison, un point de référence “en fonction duquel tout à propos de la nature humaine peut être expliqué” (Hearn et Howson, 2019). En d’autres termes, les hommes ainsi que les masculinités n’ont pas été entièrement problématisés et étudiés en tant qu’individus, groupes ou catégories (Hearn et Howson, 2019). En sus, certains hommes sont “marginalisés” puisque la figure masculine idéalisée et culturellement construite -soit la masculinité hégémonique de Connell (1995)- “réduit leurs options, les contraint à des rôles circonscrits [...] et les condamne à vivre dans la peur de ne pas correspondre à l’idéal masculin” (Gardiner, 2005 ; Hearn et Howson, 2019).

Quelques chercheurs ont néanmoins étudié les hommes en tant que consommateurs masculins ayant des consommations genrées féminines. Otnes et McGrath (2001) ont par exemple étudié les perceptions des comportements d’achat masculins ainsi que la manière dont les hommes font réellement du shopping. Nyeck (2002) s’est intéressé à la relation d’hommes homosexuels à l’univers des cosmétiques sous l’angle des motivations, représentations et comportements par rapport aux produits de beauté avant d’aborder la question du point de vue des représentations et expériences des produits d’hygiène-beauté chez des hommes hétérosexuels et homosexuels (Dano, Roux, Nyeck, 2003). Dans leurs travaux, Ourahmoune (2009 ; 2011a ; 2011b) et Ourahmoune et Nyeck (2008) ont contribué à la littérature portant sur la consommation masculine notamment via le cas de la lingerie pour hommes. Plus récemment, Gupta et Gentry (2016) ont exploré la construction situationnelle des identités masculines dans le cadre du shopping pour des produits de mode au sein d’environnements où une pénurie stratégique a été créée par les magasins. En s’intéressant aux consommateurs masculins engagés dans des pratiques de consommation connotées féminines, notamment la mode et le grooming³, on note que des tensions peuvent survenir parmi les consommateurs masculins du fait qu’ils s’inquiètent de ce qu’autrui pourrait en penser, notamment leurs pairs masculins (Tuncay Zayer, 2011). Les femmes jouent également un rôle central dans la consommation de mode et de produits de grooming des hommes hétérosexuels puisqu’elles contribueraient à assister les hommes dans leur objectif de création d’une identité masculine idéale (Tuncay et Otnes, 2007). De même, Tuncay Zayer a étudié les formes de relations aux marques de mode et de produits de grooming des consommateurs masculins (Neier et Tuncay, 2007) ainsi que les stratégies de gestion de la persuasion chez cette population de consommateurs masculins hétérosexuels (Tuncay et Otnes, 2008). L’accent que met Tuncay Zayer sur l’hétérosexualité des consommateurs masculins l’a amenée à étudier le cas de la consommation du métrosexuel. Définit d’après Simpson (1994, 2002), le métrosexuel est “un homme urbain hétérosexuel, branché qui se préoccupe de son apparence et est en contact avec son côté féminin” (Tuncay, 2006). Cette étude visait notamment à la compréhension profonde de l’identité de genre qu’ont les “métrosexuels” afin de déterminer si ces consommateurs masculins ont réellement une nouvelle conceptualisation de leurs rôles de genre et, cas échéant, comment elle impacte leur comportement de consommation.

Les hommes qui s’engagent dans des pratiques de consommation traditionnellement genrées féminines ne respectent pas les attendus culturels et sociaux assignés à et engendrés par la masculinité hégémonique (Connell, 1995). Autrement dit, ils vont à l’encontre des rôles de

³ Le grooming fait référence au fait de prendre soin de soi au travers de l’utilisation de produits d’hygiène et de beauté et, par extension, du maquillage.

genre auxquels ils sont culturellement cantonnés, ce qui signifie qu'en ayant une pratique de consommation genrée féminine, un homme transgresse les normes de genre établies dans sa société. Une pratique de consommation genrée devient donc transgressive des normes de genre si le genre de l'individu qui se l'approprie ne correspond pas, du point de vue des normes de genre, au genre auquel la pratique de consommation est associée. Si l'intérêt pour les pratiques de consommation genrées et transgressives des normes de genre est croissant en dans les études sur la consommation, la transgression des normes de genre en tant que telle n'a, à notre connaissance, jamais été conceptualisée ni dans le contexte de la consommation, ni dans la littérature marketing. De même, son fonctionnement en tant que processus ne semble pas avoir été étudié, bien qu'il semble être sous-jacent et intrinsèque à l'ensemble des travaux abordant la question d'une consommation genrée.

La transgression des normes de genre dans la consommation. La transgression a été définie par Jenks (2003, 2013) en sociologie comme une conduite qui enfreint les règles et dépasse les limites. Comme le genre, la transgression est situationnelle et varie considérablement dans le temps et d'un espace social à un autre tout en demeurant une pierre angulaire des relations sociales. La transgression a fait l'objet de nombreux travaux en sociologie. Parmi les auteurs notoires, Durkheim (1893, 1894) évoque la transgression sous l'angle de la restriction que les individus se doivent d'observer afin de respecter les normes sociales qui régissent la vie en société. La transgression correspond alors au non-respect par les individus de ces normes sociales, entraînant des sanctions physiques lorsque la loi est transgressée (ex.: amende, peine d'emprisonnement) ou "psychiques" en cas de transgression d'une norme sociale (ex.: ostracisation, stigmatisation). Bataille (1954 ; 1957) en tant que "théoricien de la transgression" (Jones, 2001) l'assimile à l'excès, au dépassement des contraintes, au fait de briser les règles. Pour l'auteur, la transgression n'est rendue possible que si des limites, des interdits existent afin de créer le désir de les dépasser.

Importé en marketing, le concept de transgression semble disposer d'une pléthore de synonymes. La transgression peut-être par exemple assimilée à la déviance de Becker (1963, 1985) dans l'étude des déviances aux normes personnelles des consommateurs responsables de Martins et al. (2020). Le terme "transgression" est également employé pour évoquer les transgressions opérées par des marques ou entreprises (Aaker et al. 2004) dans leurs relations B2B ou envers les consommateurs, auquel cas la transgression peut prendre la forme de défaillance du produit ou du service (Chung et Beverland, 2006) ou de "product-harm crisis" (Cleeren et al. 2017) que l'on peut traduire par "crise liée à la dangerosité du produit". La littérature marketing évoque également les transgressions réglementaires (Cambier et Poncin, 2020), les transgressions morales des entreprises (Grappi et al., 2013) ainsi que les transgressions morales opérées par les consommateurs sur le marché (Kulow et al., 2020).

Bien qu'il ait également des connotations positives en prenant le sens de "subversion" des normes établies, "nouveau" et "innovation" dans certains travaux, il semblerait que le terme "transgression" est employé en marketing surtout pour souligner l'aspect négatif d'une action. Par ailleurs, dans nombre de ces travaux, le terme "transgression" est employé en tant que synonyme d'autre chose, sans exploiter le concept de transgression en soi.

Appliquée aux normes de genre, la transgression fait référence au fait, pour un individu, d'agir sciemment ou non contrairement aux règles ou aux usages associés par la société à son sexe et de "s'approprier des pratiques socialement perçues comme contraires à son sexe" (Buscatto, 2019: p.159). La recherche de littérature marketing portant sur la transgression des normes de genre comporte un double défi. D'une part, si la littérature marketing intégrant l'étude du genre est foisonnante, les travaux la constituant ont souvent abordé le genre

uniquement dans sa conception unidimensionnelle, autrement dit uniquement au travers des concepts de masculinité et féminité (Ulrich et Tissier-Desbordes, 2013). Les travaux relevant réellement de l'étude de l'identité de genre sont donc difficilement identifiables en première lecture. En sus et à l'instar de l'emploi du terme "transgression", de nombreux articles ont simplement employé le terme "genre" comme synonyme du mot "sexe" (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). D'autre part et de manière paradoxale, la littérature traitant de ces actes d'appropriation de pratiques, de consommations ou de comportements genrés relevant de l'autre genre n'emploient pas, à notre connaissance, le terme "transgression" et n'évoquent pas non plus la transgression des normes de genre qui se pose pourtant en tant que processus sous-jacent à ces actes d'appropriation.

La transgression des normes de genre ainsi que son processus ne semblent pas évoqués par l'action de consommer, d'avoir une pratique de consommation transgressive mais sont davantage exprimés de manière implicite : en caractérisant les consommateurs, e.g.: "de consommateurs vulnérables du point de vue identitaire" (Tuncay et Otnes, 2008), en spécifiant les conséquences d'une transgression des normes de genre, e.g. "consommateurs stigmatisés" (Lallemand et al., 2021) ou encore en recentrant le propos sur l'étude du genre, e.g. "avoir un "nouveau" sens de la masculinité (Tuncay, 2006) ; étudier les "représentations non-stéréotypées des rôles de genre" (Chu et al., 2016). Toutefois, certains auteurs évoquent le fait de "traverser les frontières traditionnelles des rôles de genre" (Tuncay Zayer et al., 2012) ainsi que la "transcendance des rôles de genre" (Otnes et McGrath, 2001). Cette formulation plus "active" désigne un "mouvement à travers les lignes qui délimitent les cultures du consommateur homme/masculin et femme/ féminin" (Peñaloza, 1994) et se rapproche de la transgression des normes de genre, en omettant toutefois la dimension du "non-respect" de la norme.

Afin de combler ce "vide théorique", il semble pertinent de s'appuyer sur le cas des pratiques de consommations genrées féminines des hétéro-masculinités françaises et de partir des caractéristiques de la transgression (Jenks, 2003, 2013) et de la transgression des normes de genre (Buscatto, 2019: p.159) exposées dans les définitions proposées en sociologie afin de construire une étude permettant de conceptualiser la transgression des normes de genre dans la consommation.

MÉTHODOLOGIE

D'après les définitions de la transgression (Jenks, 2003, 2013) et de la transgression des normes de genre (Buscatto, 2019: p.159) en sociologie, une transgression des normes de genre suppose (a) l'existence de limites ou de règles - les normes de genre dont les rôles de genre - qui existent dans (b) un contexte spatial, (c) temporel, (d) situationnel et (e) relationnel et qui se verraient (f) non-respectées - e.g.: par l'appropriation de pratiques perçues comme contraires à son sexe (Buscatto, 2019: p.159) - par un individu de manière (g) consciente ou inconsciente. Nous pouvons alors émettre l'hypothèse que ce qui constitue une transgression des normes de genre dans la consommation peut être étudié, par exemple, par l'observation de (d) moments de consommation où (a) les rôles de genre (c) actuellement en vigueur (b)(e)⁴ en France ne seraient (f) pas respectées par au moins un individu qui s'approprierait une pratique genrée ne relevant pas "traditionnellement" de son genre de manière (g) consciente ou inconsciente.

⁴ L'aspect relationnel du genre peut s'exprimer par un rapport interpersonnel (individu à individu) mais également comme pour notre étude, par un rapport à la société en général et à l'ensemble des individus qui la composent

Comprendre ce qu'est ou ce que n'est pas une transgression des normes de genre dans la consommation implique donc, au préalable, de comprendre ce qui constitue ou non les normes de genre actuelles en France, notamment aux regards des pratiques de consommation genrées. Ainsi, afin de conceptualiser la transgression des normes de genre dans la consommation, nous devons dans un premier temps comprendre ce qu'est (ou n'est pas) une pratique de consommation genrée masculine ou féminine en France puis dans un second temps, appréhender ce qui constitue le caractère transgressif de ces pratiques de consommation genrées. Enfin, nous nous intéresserons aux antécédents, modérateurs, variables et conséquences de la transgression des normes de genre dans la consommation et à la manière dont ils s'expriment dans le cadre d'une pratique de consommation genrée.

Au regard de la revue de littérature et dans l'objectif de contribuer à la connaissance marketing portant sur les consommations masculines, nous proposons de nous intéresser, dans le cadre de cette étude, aux consommations genrées féminines des hétéro-masculinités françaises. Pour ce faire, une étude des discours et visuels se rapportant aux représentations des hétéro-masculinités françaises et à leurs rôles de genre - incluant leurs consommations - est proposée. La collecte de données prendra la forme d'une recherche d'archives dans les quinze magazines mensuels les plus vendus en France en 2020⁵ et s'attachera particulièrement à relever les discours et visuels relatifs aux hétéro-masculinités françaises engagées dans une pratique de consommation, qu'elle soit réputée genrée ou non. Un focus sur les publicités semble particulièrement adapté pour nous fournir une vision globale de ce que sont les normes de genre actuelles en France et donc informer ce qu'est ou n'est pas une consommation genrée et ce qui est ou n'est pas transgressif des normes de genre du point de vue de la consommation. Dans sa méta-analyse des rôles de genre dans la publicité, Eisend (2010) a en effet démontré que la publicité reflète les attentes culturelles envers les genres qui existent déjà dans la société. Il souligne également la persistance des stéréotypes de genre dans les publicités, induisant ainsi que les attentes culturelles envers les genres sont elles-mêmes en grande partie stéréotypées. Bien que certains aspects de la vie soient systématiquement sous-représentés et d'autres rendus plus saillants par les annonceurs, "les changements dans les contenus publicitaires sont plus susceptibles de correspondre aux changements dans la société que l'inverse" (Eisend, 2010, p.421). Ainsi, les annonceurs ne feraient qu'adapter les images qu'ils dépeignent à celles qui sont les plus communément acceptées (Eisend, 2010, p.421) et ce, même si elles sont stéréotypées.

Nous devons donc prêter une attention particulière à la question des stéréotypes de genre durant notre analyse qui sera réalisée par le biais de la Multimodal Critical Discourse Analysis (Jancsary et al., 2016) nous permettant d'étudier de larges quantités de données visuelles et textuelles sans compromettre "le caractère interprétatif de l'analyse générale" (Jancsary et al., 2016, p.12).

CONCLUSION : RÉSULTATS ATTENDUS ET ÉLÉMENTS DE DISCUSSION

En rendant compte des normes de genre actuelles et de la manière dont elles s'expriment dans la consommation masculine et plus particulièrement au regard des pratiques de consommations genrées féminines pour une consommation hétéro-masculine en France, cette étude constitue une première étape pour conceptualiser la transgression des normes de genre dans la consommation.

⁵ en nombre de diffusions payées en France : <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presses/Presses-Payantes/Presses-Magazines>

Il est attendu que cette conceptualisation fournisse un cadre intégrateur aux chercheurs et praticiens du marketing pour l'analyse et l'étude des pratiques de consommation genrées et transgressives des normes de genre dans la consommation. Ce cadre permettra également d'insérer et d'articuler différents termes parents et synonymes de la transgression e.g. la déviance, le craquage et l'écart, contribuant ainsi à la littérature marketing alliant genre et consommation.

Ce travail ouvre la voie à de nombreux questionnements. Concernant le potentiel théorique de la transgression des normes de genre dans la consommation, la nature dynamique du genre et, en conséquence, de la transgression des normes de genre n'empêche-t-elle pas l'élaboration d'une théorie "stable" de la transgression des normes de genre ?

Il y a vraisemblablement un décalage entre les représentations des masculinités françaises dans les discours médias et les représentations réelles que se font les hommes de leur masculinité et des masculinités (Tuncay, 2006). C'est pourquoi, il semble nécessaire dans une prochaine étude de se rapprocher des individus/consommateurs pour comprendre leurs vécus, expériences, représentations et perceptions (Dumez, 2016) d'une pratique de consommation transgressive des normes de genre. Cela permettra de compléter la conceptualisation de la transgression des normes de genre dans la consommation. Se pose donc la question de l'articulation théorique, conceptuelle et méthodologique de la présente étude et de ses résultats "macros" avec la prochaine recherche.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aaker J., Brasel A. et Fournier S. (2004), When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research* 31: 1-16.

Ashmore RD et Del Boca FK. (1981), Sex stereotypes and implicit personality theory. In: *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*. Psychology Press. London: D. L. Hamilton, p. 380.

Bataille G. (1954), *L'Expérience Intérieure*. Gallimard. Paris.

Bataille G. (1957), *L'Érotisme*. Éditions de Minuit. Paris.

Becker H. S. (1963), *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press of Glencoe.

Becker H. S. (1985), *Outsiders, Etudes de Sociologie de La Déviance (Trad. Fr. J.-P. Briand, J.-M. Chapoulié)*. Paris: Métailié.

Bettany S, Dobscha S, O'Malley L, et al. (2010), Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. *Marketing Theory*, 10, 3-28.

Buscatto M. (2019), *Sociologies Du Genre /Marie Buscatto*. 2e édition,. Armand Colin.

Butler J. (1988), Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4). Johns Hopkins University Press, 519-531.

Cambier F. et Poncin I. (2020), Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research* 109: 260-270.

Chu K., Lee D-H. et Kim JY. (2016), The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising* 35: 106-134.

- Chung E. et Beverland M. (2006), "An Exploration of Consumer Forgiveness Following Marketer Transgressions", in *NA - Advances in Consumer Research*, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN, 33, pp.98-99
- Cleeren K., Dekimpe M. et Van Heerde H. (2017), Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, pp.593-615
- Coleman C, Fischer E et Zayer LT. (2021), A Research Agenda for (Gender) Troubled Times: Striving for a Better Tomorrow. *Journal of the Association for Consumer Research* 6(2). University of Chicago Press, 205-210.
- Connell RW. (1995), *Masculinities*, Berkeley, Université de Californie, 1995, 295 p.
- Dano F, Roux E et Nyeck S. (2003), Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : Approche socio-sémiotique. *Décisions Marketing*, (29), 7.
- Dumez H. (2016), *Méthodologie de la recherche qualitative*. 2e édition. Paris: Vuibert.
- Durkheim E. (1893), *De La Division Du Travail Social*. Paris.
- Durkheim E. (2009), *Les Règles de La Méthode Sociologique (1894)*. Payot. coll. 'Petite Bibliothèque', Payot. Paris.
- Eisend M. (2010), A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(4): 418-440.
- Gardiner, J. (2005), Men, masculinities, and feminist theory. In M. S. Kimmel, J. Hearn, & R. W. Connell *Handbook of studies on men & masculinities*, SAGE Publications, Inc., pp. 35-50.
- Gentry J et Harrison R. (2010), Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.
- Grappi S, Romani S. et Bagozzi R. (2013), Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues. *Journal of Business Research* 66: 1814-1821.
- Gupta S. et Gentry JW. (2016), Construction of gender roles in perceived scarce environments Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3). John Wiley & Sons, Inc.
- Hearn J. et Howson R. (2019), The Institutionalization of (Critical) Studies on Men and Masculinities: Geopolitical Perspectives. in L. Gottzén, U. Mellström and T. Shefer (eds.) *Routledge International Handbook of Masculinity Studies*, Routledge, London, 19.
- Jancsary D, Höllerer MA and Meyer RE. (2016), Critical analysis of visual and multimodal texts. In: *Methods of Critical Discourse Studies*. 3rd., SAGE, London: 34.
- Jenks C. (2003), *Transgression*. Routledge.
- Jenks C. (2013), Transgression: The Concept. *Architectural Design* 83(6): 20-23.
- Jones SS. (2001), Durkheim and Bataille: constraint, transgression and the concept of the sacred. *Durkheimian Studies / Études Durkheimiennes* 7. Berghahn Books: 53-63.
- Knoll S., Eisend M. et Steinhagen J. (2011), Gender Roles in Advertising: A Comparison of Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising* 30: 867-888.
- Kulow K., Kwon M. and Barone MJ. (2021), Does seeing bad make you do good? How witnessing retail transgressions influence responses to cause marketing offers. *Journal of Business Research* 132: 680-692.

- Lallemant C., Garcia-Bardidia R. and Nau J-P. (2021), repenser le rôle des communautés virtuelles pour les consommateurs stigmatisés dans leur quête de bien-être: le cas des hommes en jupe. *Actes du 37ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, p. 501.
- Martins S., Montmasson S. and Rogeon F. (2020), le consommateur responsable parfait n'existe pas: comprendre les déviations aux normes personnelles. *Actes des 19èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*.
- Molander S, Kleppe IA et Ostberg J. (2019), Hero shots: involved fathers conquering new discursive territory in consumer culture. *Consumption Markets & Culture* 22(4). Routledge, 430-453.
- Neier S. et Tuncay L. (2007), "An Exploration of Men's Consumer-Brand Relationships", in E - European Advances in Consumer Research Volume 8, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 292-292.
- Nickel K, Orth UR et Kumar M. (2020), Designing for the genders: The role of visual harmony. *International Journal of Research in Marketing*. Ahead of print 13 mars 2020
- Nyeck S. (2002), Représentations Masculines Des Produits Cosmétiques: Étude Exploratoire Auprès De La Population 'Gay' Canadienne. *Revue Française du Marketing* (187). Adetem, 101-111.
- Otnes C. et McGrath MA. (2001), Perceptions and realities of male shopping behavior. *Journal of Retailing* 77(1), 111-137.
- Ourahmoune N. (2009), Intimacy-Related Male Consumption and Masculine Identity Construction: a Consumer Point of View. *ACR Asia-Pacific Advances* AP-08.
- Ourahmoune N. (2011a), *Comprendre le comportement du consommateur masculin : une approche socioculturelle: du discours des marques sur l'apparence masculine aux représentations des consommateurs de lingerie d'homme*. These de doctorat. Aix-Marseille 3. Available at: <https://www.theses.fr/2011AIX32036>
- Ourahmoune N. (2011b), Retail, Beauty Services and Masculinity: When Brands Face Retailers' Resistance to Changing Masculine Market. *ACR North American Advances* NA-38.
- Ourahmoune N. et Nyeck S. (2008), Male Consumers Entering the Private Sphere: An Exploratory Investigation of French Male Involvement, Practices and Interactions Around the Lingerie for Men Consumption., 3.
- Palan KM. (2001), Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. Special issue on 'Gender Issues in Consumer Research'.
- Peñaloza L. (1994), Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *International Journal of Research in Marketing* 11(4), 359-379.
- Simpson M. (1994), Here Come the Mirror Men - Why the Future is Metrosexual. *the Independent*, 15 November. Available at: <https://marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/> (accessed 3 December 2020).
- Simpson M. (2002,) Meet the metrosexual. In: *Salon.com*. Available at: <https://marksimpson.com/meet-the-metrosexual/> (accessed 3 December 2020).
- Snyder H. (2019), Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.

- Tiercelin A. et Remy E. (2019), Le marché entre violence symbolique et émancipation : le cas des Hardcore gameuses. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 34(2). SAGE Publications Ltd, 26–44.
- Tissier-Desbordes E. et Kimmel AJ. (2002), Sexe, genre et marketing, Définition des concepts et analyse de la littérature. *Décisions Marketing* 26, 55–69.
- Tissier-Desbordes E. et Visconti LM. (2020), *Gender After Gender in Consumer Culture*. Routledge.
- Tuncay L. (2006) , "Conceptualizations of Masculinity Among a "New" Breed of Male Consumers", *In GCB - Gender and Consumer Behavior*, Volume 8, eds. Lorna Stevens and Janet Borgerson, Edinburgh, Scotland : Association for Consumer Research, Pages: 16.
- Tuncay L. et Otnes CC. (2007), The Use of Seeker and Sentry Persuasion Management Strategies by Heterosexual Male Shoppers. *in NA - Advances in Consumer Research Volume 34*, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 565., 2.
- Tuncay L. et Otnes CC. (2008), The Use of Persuasion Management Strategies by Identity-Vulnerable Consumers: The Case of Urban Heterosexual Male Shoppers. *Journal of Retailing*, 84(4), 487–499.
- Tuncay Zayer L. (2011), Masking Behavior: Examining the Influence of Social Networks on Men'S Consumption Practices. *In NA - Advances in Consumer Research*, 39, eds. Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand, and Rebecca K. Ratner, Duluth, MN : Association for Consumer Research
- Tuncay Zayer L., Sredl K., Parmentier M-A. et al. (2012), Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture* 15(4), 333–357.
- Ulrich I et Tissier-Desbordes E. (2013), De l'intérêt de mobiliser en marketing le genre multifactoriel et sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* Vol. 28(2), 87–117.
- Williams JE et Bennett SM. (1975), The definition of sex stereotypes via the adjective check list. *Sex Roles* 1(4), 327–337.