



**HAL**  
open science

# TRANSGRESSER LES NORMES DE LA MASCULINITÉ HÉGÉMONIQUE PAR LA CONSOMMATION : LE CAS DU MAQUILLAGE

Alicia Lefrancois, Sophie Changeur

► **To cite this version:**

Alicia Lefrancois, Sophie Changeur. TRANSGRESSER LES NORMES DE LA MASCULINITÉ HÉGÉMONIQUE PAR LA CONSOMMATION : LE CAS DU MAQUILLAGE. 21èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Université Le Havre Normandie, Nov 2022, Le Havre, France. hal-03958042

**HAL Id: hal-03958042**

**<https://hal.science/hal-03958042v1>**

Submitted on 26 Jan 2023

**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.

# TRANSGRESSER LES NORMES DE LA MASCULINITÉ HÉGÉMONIQUE PAR LA CONSOMMATION : LE CAS DU MAQUILLAGE

Alicia LEFRANCOIS  
Doctorante ATER en Sciences de Gestion  
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](mailto:alicia.lefrancois@u-picardie.fr)

Sophie CHANGEUR  
Professeure des universités en Sciences de Gestion  
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](mailto:sophie.changeur@u-picardie.fr)

# TRANSGRESSER LES NORMES DE LA MASCULINITÉ HÉGÉMONIQUE PAR LA CONSOMMATION : LE CAS DU MAQUILLAGE

**Résumé** : Cette étude qualitative exploratoire vise à mieux comprendre les expériences de consommation transgressives des normes de genre. Nous étudions le cas de masculinités françaises qui se maquillent et la manière dont celles-ci appréhendent, vivent et négocient cette pratique de consommation ainsi que le projet dans lequel elle s'insère<sup>1</sup>.

Notre objectif est de comprendre l'expérience de ces masculinités françaises engagées dans une pratique de consommation transgressive des normes de genre. Pour ce faire, des récits de vie sont menés auprès de masculinités françaises actuellement ou anciennement consommateurs de maquillage. Une analyse thématique ainsi que l'analyse du storytelling en marketing (Chautard et Collin-Lachaud, 2019) sont utilisées pour identifier les thèmes et "récits dans le récit". Puis, la méthode des incidents critiques (Flanagan, 1954) est employée pour identifier les variables de la transgression des normes de genre.

Ce travail éclairera l'industrie cosmétique et le marketing quant à la consommation des certaines masculinités françaises qui transgressent les normes de genre par la consommation et renseigne la discipline sur la manière de mobiliser le concept de transgression tant du point de vue stratégique qu'opérationnel.

**Mots-clés** : transgression ; normes de genre ; masculinité hégémonique ; masculinités ; pratiques de consommation transgressives

## TRANSGRESSING THE NORMS OF HEGEMONIC MASCULINITY THROUGH CONSUMPTION : THE CASE OF MAKEUP

**Abstract** : This qualitative exploratory research aims to better understand consumption experiences that transgress gender norms. Thus, we tackle the case of some of the French masculinities who do their makeup in order to study the way they tackle, live and negotiate this consumption practice as well as to understand to which project it belongs.

We aim to understand the experience of those French masculinities having a consumption practice that transgresses gender norms. Thus, we carry out life narratives with French masculinities who consume or used to consume makeup. A thematic analysis paired with the storytelling analysis methodology (Chautard and Collin-Lachaud, 2019) are used to derive significant insights along with Flanagan's 1954 Critical Incident Technique to identify the variables of gender norms' transgression.

This research will shed light on some of the French masculinities' consumption that transgresses gender norms, which will be useful for both the cosmetic industry and the marketing scholarship at large. Also it will deliver some information on how to use the concept of transgression in marketing both in a strategic and in an operational way.

**Keywords** : transgression ; gender norms ; hegemonic masculinity ; masculinities ; transgressive consumption practices

---

<sup>1</sup> En référence aux *Consumer Identity Projects* -projets identitaires des consommateurs- tels que définis par Arnould et Thompson (2005, p.871)

## *Introduction*

Le genre fait partie des objets d'étude intemporels du marketing et s'insère dans un champs de recherche particulièrement dynamique, en témoignent les éditions spéciales du Journal of Macromarketing<sup>2</sup> en 2020 et du Journal of Marketing Management<sup>3</sup> en 2021. De nombreux travaux s'intéressent au(x) lien(s) entre genre et consommation. En effet, les normes de genre font partie intégrante de la structure des sociétés contemporaines et jouent un rôle central dans la construction de l'identité des individus ainsi que dans leur manière de consommer. Concomitamment, les débats sociétaux mettent en avant l'existence d'autres formes de masculinités qui transgressent les normes de la masculinité hégémonique (Connell, 1995) entre autres par la consommation. Certaines de ces masculinités adoptent par exemple des pratiques de consommation genrées féminines, dont le maquillage, résultant ainsi en une transgression des normes de la masculinité hégémonique.

Cependant, les transgressions des normes de la masculinité hégémonique ne sont que très peu étudiées de même que la manière dont elles sont vécues, appréhendées et négociées par ces masculinités. Nous ignorons également la signification et la résonance que peut avoir une pratique de consommation transgressive des normes de la masculinité hégémonique sur le rapport qu'entretiennent ces masculinités avec les problématiques d'égalité des genres actuelles, soit le projet<sup>4</sup> dans lequel une pratique de consommation transgressive s'insère.

Par le biais de récits de vie centrés sur la consommation de maquillage, cette recherche propose d'essayer de capter une partie de la diversité des masculinités françaises engagées dans une pratique de consommation transgressive des normes de la masculinité hégémonique et d'en explorer le vécu. Plus précisément, nous nous demandons comment certaines masculinités françaises appréhendent, vivent et négocient une pratique de consommation transgressive des normes de genre ? Dans quel projet cette pratique de consommation s'insère-elle ?

Cette recherche contribuera à l'enrichissement de la littérature marketing encore éparse quant à la consommation masculine ainsi qu'à la conceptualisation de la transgression dans la discipline (Lefrançois et Changeur, 2021a, 2021b ; Lefrançois, Changeur et Balech, 2022). D'un point de vue managérial, nos résultats renseigneront l'industrie cosmétique et les praticiens du marketing quant à la manière de mobiliser les concepts de transgression et de transgression des normes de genre d'un point de vue stratégique et opérationnel.

## *Revue de la littérature*

*Normes de genre et consommation.* Les normes de genre sont des normes sociales qui définissent l'ensemble des rôles, pratiques et comportements acceptables et appropriés associés de manière différenciée aux femmes et aux hommes dans un groupe ou une société donnée. Elles sont ancrées dans les institutions formelles et informelles, intériorisées par les individus, produites et reproduites à travers les interactions sociales (Cislaghi et Heise, 2020).

---

<sup>2</sup> Journal of Macromarketing (2020), Special Issue: Gender and Macromarketing, Volume 40, Issue 4

<sup>3</sup> Journal of Marketing Management (2021), Gender Impacts: Consumption, Markets, Marketing, and Marketing Organisations, Volume 37, Issue 3-4

<sup>4</sup> En référence aux Consumer Identity Projects -projets identitaires des consommateurs- tels que définis par Arnould et Thompson (2005, p.871)

Présentes à la fois au niveau social et individuel, les normes de genre impactent de manière plus ou moins directe la consommation des individus par le biais des stéréotypes de genre et leur transférabilité aux produits, pratiques et consommations. Positifs comme négatifs, les stéréotypes de genre correspondent à la croyance que certains attributs différencient les genres (Ashmore et del Boca, 1981). En traduisant ce que les individus et sociétés associent à "la" masculinité ou à "la" féminité, les stéréotypes de genre régissent entre autres ce qu'ils doivent et peuvent consommer ainsi que la manière de le faire. Les stéréotypes de genre affectent également la perception des individus au regard du "genre" des produits. Il a ainsi été démontré que certaines caractéristiques et attributs d'un produit tels que sa forme, sa couleur et ses matériaux sont susceptibles de leur attribuer un genre plutôt "masculin" ou "féminin" (Van Tilburg et al., 2015). Une consommation ou pratique de consommation peut donc être perçue, en fonction des sociétés et des époques, comme plutôt genrée féminine ou masculine.

Afin de ne pas être en contradiction avec les normes de genre de la société dans laquelle ils évoluent et de ne pas entrer en dissonance avec leurs normes de genre individuelles, les individus tendent à adopter des pratiques et consommations dont le genre coïncide avec le leur. Il a par exemple été montré que les hommes sont plus susceptibles d'acheter des produits perçus comme étant en adéquation avec leur genre que les femmes (Fugate et Phillips, 2010). Par ailleurs, Morris et Cundiff (1971) ont déterminé que l'anxiété provoquée par le décalage entre la conception du comportement socialement attendu d'un homme et le genre féminin d'un produit pouvait expliquer la réticence des hommes à utiliser des produits genrés féminin. Un constat similaire a été établi par McNeill et Douglas (2011) pour la pratique de consommation du grooming<sup>5</sup>.

S'il est établi que les normes de genre impactent la consommation des individus en les amenant à rechercher l'adéquation entre leur propre genre et celui attribué à la consommation ou pratique qu'ils souhaitent entreprendre, certains individus adoptent ou souhaitent adopter une pratique ou consommation dont le genre ne correspond pas au leur. Cette incongruence du genre de l'individu avec celui de la pratique ou consommation adoptée constitue une transgression des normes de genre.

*Aller au-delà des normes de genre : la transgression des normes de genre dans la consommation.* Le sociologue Chris Jenks (2013) définit la transgression comme une conduite qui va au-delà des règles et dépasse les limites. A l'instar du genre, il s'agit d'un concept situationnel qui varie dans le temps et d'un espace social à un autre tout en demeurant une pierre angulaire des relations sociales (Jenks, 2003, 2013). Ni positive ni négative, la transgression permet de réaffirmer et de compléter les habitudes, règles, lois et normes (Jenks, 2003) en les interrogeant, voire en les contestant ou en les dépassant. Elle présente ainsi une opportunité de renouveau "qui empêche les sociétés de stagner" (Jenks, 2003).

En marketing, une première définition du concept de transgression est proposée par Lefrançois, Changeur et Balech (2022). Revêtant différentes proportions, dimensions et degrés, il s'agit du "fait pour un individu/groupe d'individus/entité morale de réagir à ou de pallier une gêne/un manque/un besoin en allant au-delà des normes/règles/limites/lois établies ou habitudes ancrées, engendrant ainsi des conséquences positives et/ou négatives d'ordre cognitif, affectif et/ou conatif pour l'auteur de la transgression et/ou pour autrui." Le concept de transgression en marketing semble ainsi pertinent pour étudier les pratiques de consommation dont le genre associé ne correspond pas à celui des individus souhaitant les adopter et rejoint la définition de la transgression des normes de genre proposée en

---

<sup>5</sup> Le grooming fait référence aux actions effectuées pour rendre son apparence propre et soignée, entre autres au travers de l'utilisation de produits d'hygiène, de soin et de beauté dont le maquillage.

sociologie par Buscatto (2019). Cette dernière se rapporte 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).

Dans les recherches en marketing, l'étude des pratiques de consommation genrées et transgressives des normes de genre s'inscrit dans la thématique des rôles de genre en mutation, appelés plus communément "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" (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 vidéo (Tiercelin et Remy, 2019) ou des travaux portant sur la paternité impliquée (Molander et al., 2019).

Cependant, la majorité des travaux qui entrent dans la thématique des *changing gender roles* et s'intéressent aux pratiques de consommations genrées portent 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). La relative absence d'études portant sur la consommation genrée féminine des masculinités s'explique du fait que cette dernière représente un cas particulier de transgression des normes de genre ; celui de la transgression des normes de la masculinité hégémonique (Connell, 1995). Cette distinction a pour effet de placer la problématique dans le cadre plus large des inégalités structurelles liées au genre.

*Le cas particulier de la transgression des normes de la masculinité hégémonique dans et par la consommation.* La masculinité hégémonique (Connell, 1995) représente la manière la plus "désirée" d'être un homme en fonction des normes de genre d'une société donnée à un moment donné. Elle exerce un effet de domination sur d'autres types de masculinités, dites subordonnée, complice et marginalisée, ainsi que sur les femmes qui, en se soumettant à la masculinité hégémonique, contribuent à sa légitimation, à son maintien et à sa reproduction. Ce système de domination hiérarchisé et performé par les individus correspond au *Gender Order* (Connell, 1987), ce dernier reflétant le fonctionnement de nombreuses sociétés occidentales contemporaines dans lesquelles les hommes demeurent privilégiés et contrôlent une grande partie des institutions et instances (Connell et Messerschmidt, 2005). La masculinité (hégémonique) est et demeure ainsi au cœur des dynamiques de pouvoir (Gentry et Harrison, 2010).

Pour autant, Hearn et Howson (2019) soulignent que domination n'équivaut pas étude puisque les hommes n'ont été finalement que peu étudiés pour eux-même. La masculinité hégémonique produit une pression normative puisqu'elle impose des options et rôles circonscrits (Gardiner, 2005 ; Hearn et Howson, 2019). Elle induit également des coûts en cas de transgression (Connell et Messerschmidt, 2005 ; Lallemand, 2021), soit autant d'éléments expliquant pourquoi nous en savons peu sur les pratiques de consommation transgressives des normes de la masculinité hégémonique. Quelques recherches ont néanmoins étudié les hommes en tant que consommateurs masculins ayant des consommations genrées féminines. En particulier, Tuncay Zayer a étudié le consommateur métrosexuel, définit comme "un homme urbain hétérosexuel, branché qui se préoccupe de son apparence et est en contact avec son côté féminin" (Tuncay Zayer, 2006). L'étude de cette "nouvelle espèce de consommateur masculin" (Tuncay Zayer, 2006) qui ne respecte pas les normes de la masculinité hégémonique fait écho aux recherches portant sur les "autres"

masculinités et leurs positions quant à la reproduction des normes et stéréotypes de genre. Implicitement, il est question de l'idée du projet -au sens que lui confèrent Arnould et Thompson (2005, p.871)- défendu par ces "autres" masculinités dans l'adoption d'une pratique de consommation transgressive des normes de genre et sur laquelle deux grandes acceptions s'affrontent en sociologie.

Anderson (2009 ; Anderson et McGuire, 2010 ; Anderson et McCormack, 2018) propose l'idée de masculinités inclusives. Elles remettraient en cause les systèmes de pouvoir inégalitaires face au genre et à la sexualité en étendant le champ des comportements et activités pouvant être associés aux hommes. D'autre part, Bridges (2014) et Bridges et Pascoe (2014) ont traité des masculinités hybrides. En s'appropriant stratégiquement certaines pratiques ou éléments identitaires associés traditionnellement à la féminité et aux masculinités marginalisées et subordonnées (Connell, 1995), elles contribueraient au maintien de la masculinité hégémonique.

En marketing, nous en savons peu quant au projet dans lequel une pratique de consommation transgressive des normes de la masculinité hégémonique s'insère. Ce constat coïncide avec la littérature lacunaire sur la consommation masculine en général et ce, bien que l'existence d'une pluralité de masculinités a fait l'objet de nombreux travaux dans d'autres disciplines. De même, nous n'avons que peu d'éléments concernant le vécu réel de ces masculinités engagées dans une pratique de consommation transgressive des normes de genre dans leur(s) expérience(s) de consommation, particulièrement dans un contexte français. Nous proposons ainsi de nous intéresser aux questions : "Comment des masculinités françaises appréhendent, vivent et négocient une pratique de consommation transgressive des normes de genre ? Dans quel projet (Arnould et Thompson, 2005) cette pratique de consommation s'insère-elle ?"

## ***Méthodologie***

*Objectifs de la recherche.* Cette étude exploratoire s'attache à comprendre comment certaines masculinités françaises vivent une pratique de consommation qui transgresse les normes de la masculinité hégémonique actuelle. Plus précisément, nous souhaitons identifier le(s) projet(s) dans le(s)quel(s) s'insère cette consommation transgressive et identifier les antécédents, modérateurs et conséquences du passage à l'acte de transgression.

Ainsi, nous poursuivons trois objectifs empiriques : (a) l'identification et l'extraction de différentes trames de *storytelling* (Chautard et Collin-Lachaud, 2019) afin de comprendre comment certaines masculinités françaises appréhendent, vivent et négocient une pratique de consommation transgressive des normes de la masculinité hégémonique ; (b) l'identification des thèmes structurants le(s) projet(s) dans le(s)quel(s) s'insère(nt) cette consommation transgressive ; (c) la détection, avec la technique des incidents critiques (CIT), des différentes variables du passage à l'acte de transgression.

*Terrain et échantillon.* L'étude sera menée auprès de masculinités françaises actuellement ou anciennement consommatrices de maquillage. Le recrutement des répondants s'effectue par échantillonnage dit "boule de neige" et par une recherche sur les réseaux sociaux et forums thématiques (Instagram, Quora et Reddit notamment). Si nous ne visons pas l'exhaustivité dans le recrutement des différentes masculinités françaises, notre objectif est bien de rendre compte de leur diversité, engendrant entre autres une pléthore de manières différentes de consommer du maquillage.

Le choix du maquillage en tant que pratique de consommation transgressive des normes de la masculinité hégémonique se justifie du fait de sa forte association à la féminité.

En effet, le port de maquillage serait perçu comme la seconde plus grande transgression masculine des normes de genre après le fait de porter, d'essayer ou d'acheter des vêtements et chaussures pour femmes en public (McCarl Nielsen et al., 2009).

*Collecte et analyse des données.* Afin de parvenir à une compréhension du vécu de masculinités françaises quant à leur pratique de consommation transgressive, nous choisissons de collecter nos données par le biais de récits de vie (Bah et al., 2015). Leur forme narrative facilitera l'identification et l'extraction des différentes trames de *storytelling* (Chautard et Collin-Lachaud, 2019) en plus de générer un matériau particulièrement riche pour l'identification des thèmes structurants le(s) projet(s) dans le(s)quel(s) s'insère(nt) la pratique de consommation du maquillage chez certaines masculinités françaises. Les récits de vie facilitent également le repérage des "ruptures de consommation et leurs répercussions sur les pratiques de consommation" (Özçaglar-Toulouse, 2008 dans Bah et al., 2015). Il s'agit d'incidents critiques qui permettront l'identification des antécédents, modérateurs et conséquences du passage à l'acte de transgression. Ainsi, nous compléterons les récits de vie avec la technique des incidents critiques (Critical Incident Technique - CIT) adaptée de Flanagan (1954).

Une première phase d'analyse thématique sera réalisée au moyen du logiciel libre d'analyse de textes et de tableaux de données Iramuteq. La classification Méthode Reinert (1983, 1993, 2007), l'analyse factorielle des correspondances (AFC)<sup>6</sup> et l'analyse de similitudes (ADS)<sup>7</sup> seront mobilisées. S'ensuivra une seconde phase d'analyse au moyen de la méthodologie d'analyse du storytelling en marketing (Chautard et Collin-Lachaud, 2019). Permettant d'accéder au symbolisme et au "sens profond" par la prise en compte des éléments de l'histoire racontée et de sa mise en récit, elle dispose également d'une étape d'analyse inter-récits qui nous permet de conserver la logique de l'analyse comparative recommandée par Bah et al. (2015) pour les récits de vie.

### ***Conclusion : résultats attendus et implications***

Cette recherche nous permettra d'en apprendre davantage sur la consommation de certaines masculinités françaises en nous focalisant sur la manière dont elles vivent une transgression des normes de genre. Comprendre dans quel(s) projet(s) s'insère cette consommation transgressive nous permet de mieux saisir comment cette consommation influence leur(s) manière(s) d'appréhender et de performer<sup>8</sup> leur(s) masculinité(s). Enfin, nous pourrions identifier les différentes variables du passage à l'acte de transgression en préparation d'une recherche quantitative future.

A terme, ce travail contribuera à nos connaissances quant à la consommation masculine en général, cette dernière étant encore encore peu développée en marketing dans un contexte français. De même, notre étude nous permettra de mieux comprendre le rôle joué par une consommation transgressive des normes de la masculinité hégémonique sur le projet identitaire de ces masculinités et leurs rapports aux problématiques d'égalité des genres.

Nos résultats contribueront également à la conceptualisation de la transgression en marketing (Lefrançois et Changeur, 2021a, 2021b ; Lefrançois, Changeur et Balech, 2022) par

---

<sup>6</sup> L'AFC permet de visualiser les "principales dimensions de contraste qui structurent le corpus" (Pincemin, 2020)

<sup>7</sup> L'ADS permet visualiser la proximité et les relations entre les éléments d'un ensemble (classes lexicales, profils de spécificités ou corpus entiers) (Marchand & Ratinaud, 2012)

<sup>8</sup> Performer au sens de "Performativity" du genre telle que conceptualisée par Butler (1988, 1999)



l'enrichissement de nos connaissances quant aux variables modératrices de la transgression des normes de genre dans la consommation.

Enfin, nos conclusions renseigneront l'industrie cosmétique et les praticiens du marketing quant à la manière de mobiliser la transgression (des normes de genre) d'un point de vue stratégique et opérationnel.

## Références bibliographiques

- Anderson E (2009) Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities. *Inclusive Masculinity: The Changing Nature of Masculinities*: 1-190. DOI: [10.4324/9780203871485](https://doi.org/10.4324/9780203871485).
- Anderson E and McCormack M (2018) Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement. *Journal of Gender Studies* 27(5). Routledge: 547-561. DOI: [10.1080/09589236.2016.1245605](https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1245605).
- Anderson E and McGuire R (2010) Inclusive masculinity theory and the gendered politics of men's rugby. *Journal of Gender Studies* 19(3). Routledge: 249-261. DOI: [10.1080/09589236.2010.494341](https://doi.org/10.1080/09589236.2010.494341).
- Arnould EJ and Thompson CJ (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31(4). Oxford Academic: 868-882. DOI: [10.1086/426626](https://doi.org/10.1086/426626).
- Ashmore RD and 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.
- Bah T, Ndione LC and Tiercelin A (2015) *Les récits de vie en sciences de gestion. Orientations épistémologiques et méthodologiques*. Versus. Caen: EMS Editions. Available at: <https://www.cairn.info/les-recits-de-vie-en-sciences-de-gestion--9782847698275.htm>.
- Bridges T (2014) A Very "Gay" Straight?: Hybrid Masculinities, Sexual Aesthetics, and the Changing Relationship between Masculinity and Homophobia. *Gender & Society* 28(1): 58-82. DOI: [10.1177/0891243213503901](https://doi.org/10.1177/0891243213503901).
- Bridges T and Pascoe CJ (2014) Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities: Hybrid Masculinities. *Sociology Compass* 8(3): 246-258. DOI: [10.1111/soc4.12134](https://doi.org/10.1111/soc4.12134).
- Buscatto M (2019) *Sociologies Du Genre /Marie Buscatto*. 2e édition,. Armand Colin.

- Chautard T and Collin-Lachaud I (2019) Introduction de la méthodologie d'analyse du *storytelling* en marketing: principes, apports et mise en œuvre. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 34(3): 33–53. DOI: [10.1177/0767370119828894](https://doi.org/10.1177/0767370119828894).
- Cislaghi B and Heise L (2019) Gender norms and social norms: differences, similarities and why they matter in prevention science. *Sociology of Health & Illness* 42(2): 407–422. DOI: [10.1111/1467-9566.13008](https://doi.org/10.1111/1467-9566.13008).
- Coleman C, Fischer E and 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 (1987) *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford University Press.
- Connell RW (1995) *Masculinities*. Polity.
- Connell RW and Messerschmidt JW (2005a) Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society* 19(6): 829–859. DOI: [10.1177/0891243205278639](https://doi.org/10.1177/0891243205278639).
- Connell RW and Messerschmidt JW (2005b) Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society* 19(6). SAGE Publications Inc: 829–859. DOI: [10.1177/0891243205278639](https://doi.org/10.1177/0891243205278639).
- Flanagan JC (1954) The critical incident technique. *Psychological Bulletin* 51(4). US: American Psychological Association: 327–358. DOI: [10.1037/h0061470](https://doi.org/10.1037/h0061470).
- Fugate DL and Phillips J (2010) Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing* 27(3). Emerald Group Publishing Limited: 251–261. DOI: [10.1108/07363761011038329](https://doi.org/10.1108/07363761011038329).
- Gentry J and Harrison R (2010) Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory - MARK THEORY* 10: 74–96. DOI: [10.1177/1470593109355246](https://doi.org/10.1177/1470593109355246).
- Hearn J and 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.
- Jenks C (2003) *Transgression*. Routledge.

- Jenks C (2013) Transgression: The Concept. *Architectural Design* 83(6): 20–23. DOI: <https://doi.org/10.1002/ad.1669>.
- Lefrançois A and Changeur S (2021a) Consommation transgressive et hétéro-masculinités: le cas du maquillage pour hommes en France. In: *37ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Angers, 19-21 mai 2021, Angers, France, May 2021*. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03643694> (accessed 5 June 2022).
- Lefrançois A and Changeur S (2021b) 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. In: *20èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Rouen, France, 18 November 2021*. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03643690> (accessed 2 June 2022).
- Lefrançois A, Changeur S and Balech S (2022) Pourquoi la transgression en marketing est-elle sous-exploitée ? Revue intégrative et proposition d'un agenda de recherche. In: *38ème Congrès international de l'Association Française du Marketing (AFM), Tunisia, May 2022*. Available at: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03686072> (accessed 10 June 2022).
- McNeill LS and Douglas K (2011) Retailing masculinity: Gender expectations and social image of male grooming products in New Zealand. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(5): 448–454. DOI: [10.1016/j.jretconser.2011.06.009](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.009).
- Molander S, Kleppe IA and Ostberg J (2019) Hero shots: involved fathers conquering new discursive territory in consumer culture. *Consumption Markets & Culture* 22(4). Routledge: 430–453. DOI: [10.1080/10253866.2018.1512252](https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512252).
- Morris GP and Cundiff EW (1971) Acceptance by Males of Feminine Products. *Journal of Marketing Research* 8(3). SAGE Publications Inc: 372–374. DOI: [10.1177/002224377100800316](https://doi.org/10.1177/002224377100800316).
- Palan KM (2001) Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. Special issue on 'Gender Issues in Consumer Research'.
- Reinert M (1983) Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Les cahiers de l'analyse des données* 8(2): 187–198.

- Reinert M (1993) Les 'mondes lexicaux' et leur 'logique" à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. *Langage & société* 66(1). Persée - Portail des revues scientifiques en SHS: 5-39. DOI: [10.3406/lisoc.1993.2632](https://doi.org/10.3406/lisoc.1993.2632).
- Reinert M (2007) Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours. *Langage et société* 121122(3): 189-202.
- Tiercelin A and Remy E (2019) The market between symbolic violence and emancipation: The case of female hardcore gamers. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 34(2). SAGE Publications: 24-41. DOI: [10.1177/2051570718822190](https://doi.org/10.1177/2051570718822190).
- Tilburg M van, Lieven T, Herrmann A, et al. (2015) Beyond "Pink It and Shrink It" Perceived Product Gender, Aesthetics, and Product Evaluation. *Psychology & Marketing* 32(4): 422-437. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20789>.
- Tuncay Zayer L (2006) Conceptualizations of Masculinity Among a "New" Breed of Male Consumers. eds. *Lorna Stevens and Janet Borgerson* 8(GCB-Gender and Consumer Behavior): 16.
- Zayer LT, 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). Routledge: 333-357. DOI: [10.1080/10253866.2012.659437](https://doi.org/10.1080/10253866.2012.659437).