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

**Résumé**

Les travaux de la *Consumer Culture Theory* postulent que le genre est un construit social définit par un contexte historique et culturel. Celui-ci est performé au quotidien par les individus au travers de leur pratiques et au cours des interactions sociales. De nombreuses recherches en *Consumer Research* ont ainsi illustré la façon dont le genre peut être *fait* au travers des pratiques de consommation ainsi que la façon dont celles-ci participent à sa reproduction et à son invisibilisation.

De nombreux travaux ont néanmoins pointé la façon dont les pratiques de consommation transgressives participent à la déconstruction du genre. Mais si les travaux ont eu tendance à interroger les reconfigurations de la féminité des consommatrices au travers de leur investissement dans des pratiques à dominantes masculines, il semble que peu de travaux aient interrogé le rôle des pratiques de consommation désignées comme féminines dans la reconfiguration de la masculinité des consommateurs. Nous identifions ainsi que le cadre de référence des performances légitimes de la masculinité est la *masculinité hégémonique*. Celle-ci induit une construction de la masculinité idéale dans l’éloignement voire dans l’opposition à la féminité. Nous interrogeons alors les masculinités transgressives au travers de l’étude du cas des porteurs de jupe.

Construite historiquement comme une pratique vestimentaire féminine, le port de la jupe éloigne ses porteurs du cadre des performances reconnues et valorisées de la masculinité. Grâce au concept de carrière de carrières déviantes, nous parvenons à mettre en évidence les conditions nécessaires aux consommateurs à une sortie des frontières symboliques de la masculinité hégémonique. Nous mettons également en évidence la façon dont les pratiques de consommation déviantes participent à la fois à la réappropriation des performances masculines des consommateurs, ainsi qu’à une possible remise en question de la légitimité du système dominant. Nous comprenons toutefois que la nécessité d’une reconnaissance par le système pousse les consommateurs à reproduire les dynamiques de la masculinité hégémonique et à redéfinir des frontières acceptables de la pratique transgressive. L’émancipation des consommateurs semble ainsi se construire dans une dialectique complexe avec la soumission au cadre normatif de référence, et nous soulevons le coût de la masculinité hégémonique pour les hommes face à leurs pratiques de consommation.

Ce travail souhaite ainsi offrir des contributions théoriques autour des thématiques du genre et des espaces sociaux de la consommation, des réflexions méthodologiques quant aux protocoles adaptés à l’études des terrains de recherches dits sensibles, ainsi que des contributions managériales axées sur le marketing genré et les espaces sociaux. Ces derniers se révèlent en effet être des ressources à la légitimation culturelle et représentent, par conséquents, des outils à l’action politique.