

« LIBEREZ LE BATMAN EN VOUS »
LE COSPLAY ET LA CONSOMMATION DE GENRE

Alexandre TIERCELIN
Maitre de Conférences
Laboratoire REGARDS
IUT de Troyes, Université de Reims
Champagne Ardennes
alexandre.tiercelin@univ-reims.fr

Marion GARNIER
Professeur Associé
LSMRC – M.E.R.C.U.R.
SKEMA Business School – Université de
Lille
marion.garnier@skema.edu

« LIBEREZ LE BATMAN EN VOUS »
LE COSPLAY ET LA CONSOMMATION DE GENRE

RESUME : Au début des années 2000, Butler remet en question la notion de genre au travers de la transexualité. Face à l'actualité de la soi-disante *Gender Theory* en France, cette recherche questionne les travaux académiques sur le genre, au travers du cas du cosplay. La collecte de données par le biais d'une netnographie sur la principale communauté de cosplayers français et d'une ethnographie dans les conventions met en évidence les motivations et les pratiques, notamment DIY, attachées à ce loisir. Elle permet de discuter ensuite de l'opportunité de consommation de genre qui peut se manifester dans le cas spécifique du crossplay.

MOTS-CLÉS: gender studies, cosplay, crossplay, sous-culture geek

“UNLEASH YOUR INNER BATMAN”
COSPLAY AND GENDER CONSUMPTION

ABSTRACT: In the early 2000's, Butler challenged the notion of gender through transsexualism. As the so-called “Gender Theory” echoes in France, this research questions academic works on gender, through the case of cosplay. The data collection through a netnography on the main French cosplayers community and an ethnography in conventions highlights motivations and practices, notably DIY, linked to this leisure. It then allows discussing the opportunity of gender consumption that may happen in the specific case of crossplay.

KEYWORDS: Gender Studies, Cosplay, Crossplay, Geek Subculture

INTRODUCTION

Les conventions de comics ou de mangas fleurissent de par le monde, tel que le ComicCon, dont la renommée conduit à le considérer comme une marque événementielle mondiale présente aux États-Unis comme en Europe ou en Asie. Cette popularité grandissante de la sous-culture geek (Peyron, 2012) et des conventions¹ ouvre les portes d'un terrain de recherche prometteur, offrant l'occasion, à première vue, d'actualiser les travaux de Kozinets (1997, 2002a) sur les fans.

Mais ce phénomène est en fait surtout l'occasion de découvrir de nouveaux comportements du consommateur, à l'image du cosplay, et plus particulièrement de la tendance du crossplay. En effet, cette pratique « transgenre » offre l'occasion d'aborder le cosplay au-delà du *fandom* et de discuter de l'identité de genre, voire de la consommation de genre. Elle offre également l'opportunité d'associer sous-culture geek et *gender studies* et d'étudier des pratiques de consommation spécifiques au sein d'une sous-culture particulière, notamment dans son rapport au genre. Mais parce que la parfaite femme au foyer peut se transformer en Batman la nuit, cette pratique offre également, d'un point de vue théorique, l'opportunité d'introduire dans la recherche marketing la notion d'*illusio* (Bourdieu, 1997).

Après avoir abordé la pertinence et l'actualité de la problématique du genre dans la consommation, le contexte théorique présente en premier lieu les

recherches attachées à la pratique du cosplay, puis aborde les enjeux de la pratique spécifique du crossplay, forme de pratique « transgenre » du cosplay, notamment en termes de motivations, d'identité et de représentations culturelles. La méthodologie de cette recherche, associant netnographie et vidéographie, et la collecte de données réalisées sont ensuite présentées. Enfin, après avoir présenté nos principaux résultats, les éléments de discussion et contributions relatifs à cette recherche sont mis en évidence.

1. CONTEXTE THEORIQUE

1.1. *Gender studies et consommation*

Les problématiques de genre sont particulièrement sensibles. Des polémiques, parfois adossées à des contextes politiques, émergent régulièrement dans l'actualité, à l'image d'une « *gender theory* » construite pour servir de chiffon rouge (Bereni et Trachman, 2014). S'agissant de consommation, la controverse de la *woman tax* (ou taxe rose), qui consiste, comme dans l'enseigne Monoprix², à appliquer une politique de tarification différenciée sur des produits pourtant similaires voire identiques, gagne la France³.

Dans le champ théorique, les questions nature/culture ou structuralisme *versus* constructivisme restent ouvertes (Fournier, 2014). A ce titre, la théorie *queer* (Butler, 1990, 2006) indique que le genre est une performance, dans laquelle la sexualité est un produit des pressions sociales, de sorte qu'il devient possible de questionner l'hétéronormativité (Holt et

¹ En 2013, le ComicCon de San Diego a réuni plus de 130 000 visiteurs (avec une progression de 10 000 visiteurs supplémentaires par an depuis le début des années 2000), tandis que la Japan Expo de Paris a réuni en 2014 plus de 200 000 visiteurs.

² Monoprix : Stop aux produits plus chers pour les femmes ! #Womantax URL : <https://www.change.org/p/monoprix-stop-aux-produits-plus-chers-pour-les-femmes-womantax>

³ <http://womantax.tumblr.com/>

Thompson, 2004). Si l'approche post-moderne de Butler a inspiré la recherche en comportement du consommateur, particulièrement en communication (Östberg, 2005, 2010), et se trouve être populaire dans la recherche interprétative en comportement du consommateur, c'est parce qu'elle questionne « le dualisme sexuel pervasif » (Kates, 1999) présent dans le discours sur le genre et qui contribue à donner « l'illusion d'un 'noyau interne' organisateur, d'un 'soi genré' naturel (...) qui sont avant tout des structures idéales qui certes contraignent nos comportements » (Allard-Poesi et Huault, 2012, p.46).

Cette recherche se propose alors d'étudier ces problématiques liées au genre et à la consommation sous l'angle d'une pratique spécifique : le cosplay et, plus particulièrement, le cas du crossplay.

1.2. Le cosplay dans la pratique et la recherche

1.2.1. Le cosplay : définition

« Le Cosplay ou kosupure (コスプレ) est un terme représentant la combinaison des mots costume et play. Le cosplay, dans un contexte sous-culturel moderne, est souvent utilisé pour décrire les activités de s'habiller comme et de jouer le rôle de personnages de manga (comics japonais), dessins animés, tokukatsu (films ou émissions télévisées), jeux vidéo, science-fiction ou groupes de musique » (Rahman, Wing-Sun et Cheung, 2012). Aux origines asiatiques (de par les mangas) et américaines (avec notamment les fans de Star Trek), la pratique du cosplay s'est mondialement répandue grâce à la globalisation culturelle, formant des metaverses (Tiercelin, 2013). La pratique consiste donc à créer un costume représentant un personnage, puis à incarner ce personnage lors de conventions ou lors de prestations (concours, spectacles, séances photo).



Figure 1. Exemples de cosplay : Anna (anime, La Reine des Neiges), Chun Li (jeu vidéo, Street Fighter), Khal Drogo et Daenerys Targaryen (fantasy, Game of Thrones)

Le cosplay se distingue du déguisement sur quatre caractéristiques majeures. Tout d'abord, la pratique du cosplay est restreinte en termes de personnages, qui doivent impérativement appartenir à certaines catégories spécifiques : animes et mangas, comics et

BD, personnages de science-fiction, fantasy ou steampunk, personnages de jeux vidéo. Le cosplay est en effet identifié comme une pratique appartenant à ce qui peut être nommée sous-culture geek (Peyron, 2012), de par ses liens étroits avec les univers fictifs des comics, des animes,

des mangas ou de la science-fiction, et sa pratique en conventions, mode de rassemblement prisé de la sous-culture geek. Ensuite, le cosplay se pratique essentiellement et officiellement dans le cadre restreint des conventions, concours ou prestations. A la différence d'un déguisement, le cosplay inclut part ailleurs une part importante de *role-playing* et de performance à entrer dans la peau du personnage cosplayé, poussant ainsi plus loin qu'un simple déguisement la pratique du *fandom* (Chen, 2007 ; Stevens, 2010), les pratiquants se déguisant et jouant un rôle pour véritablement embrasser l'identité d'un personnage qu'ils apprécient fortement. Enfin, le cosplay est une pratique encadrée, de par les règlements des concours mais également par une forme de norme implicite chez les participants. Ainsi, il est interdit et souvent « mal vu » de cosplayer avec un costume acheté, le costume doit avoir été créé et fabriqué « main ».

La popularité grandissante des conventions offre aujourd'hui plus de visibilité à la pratique du cosplay⁴ et, parce qu'il implique la recherche de visibilité, qu'il requiert une implication temporelle, personnelle, et économique forte, et qu'il s'associe à des pratiques de consommation particulières, le cosplay offre donc des opportunités de recherche en comportement du consommateur.

1.2.2. *Le cosplay dans la recherche académique*

Relativement récemment, le cosplay a bénéficié d'un intérêt particulier dans la littérature académique, en particulier en

sociologie ou en *media studies*. Le cosplay a ainsi été qualifié de sous-culture de consommation avec ses communautés, normes, pratiques et styles (Okabe, 2012 ; Bainbridge et Norris, 2013 ; Leng, 2013 ; Barboza et Da Silva, 2013) et de pratique de *fandom* (Chen, 2007 ; Stevens, 2010), les participants se rassemblant dans des conventions, lors de compétitions où ils se déguisent et jouent un rôle pour embrasser l'identité d'un personnage dont ils sont en général fans. Il a notamment été montré que les pratiques de consommation du cosplay contribuent ainsi au projet identitaire du consommateur, impliquant la performance identitaire comme un moyen d'expression de soi (Belk, 1988) et d'émancipation de la pression sociale (Landgraf et Hawkins, 2014).

⁴ Certaines enseignes de distribution ou agences d'organisation événementielle font par exemple appel à des cosplayers dans le cadre d'animations commerciales ou d'évènements hors des conventions.

Outre l'identité et le *fandom*, de nombreuses thématiques ont par ailleurs

été traitées en lien avec le cosplay, comme le résume le Tableau 1.

Thématiques étudiées	Principales références
Identité et enjeux identitaires	Nouhet-Roseman, 2005 ; Chen, 2006 ; Gunnels, 2009 ; Galbraith, 2011 ; Leng, 2013 ; Bainbridge et Norris, 2013 ; Lamerichs, 2010, 2013 ; Rosenberg et Latemendi, 2013 ; Barboza et Da Silva, 2013
Culture (japonaise en particulier)	Nouhet-Roseman, 2005 ; Chen, 2006 ; Galbraith, 2011 ; Leng, 2013 ; Bainbridge et Norris, 2013 ; Lamerichs, 2013
Liens sociaux et communautaires	Gunnels, 2009 ; Galbraith, 2011 ; Leng, 2013 ; Bainbridge et Norris, 2013 ; Lamerichs, 2013 ; Rosenberg et Latemendi, 2013 ; Barboza et Da Silva, 2013
<i>Fandom</i>	Gunnels, 2009 ; Galbraith, 2011 ; Leng, 2013 ; Bainbridge et Norris, 2013 ; Lamerichs, 2013 ; Rosenberg et Latemendi, 2013
Incarnation, <i>embodied practice</i>	Nouhet-Roseman, 2005 ; Bainbridge et Norris, 2013 ; Rosenberg et Latemendi, 2013
Performance	Nouhet-Roseman, 2005 ; Gunnels, 2009 ; Leng, 2013 ; Bainbridge et Norris, 2013
DYI, créativité	Leng, 2013 ; Lamerichs, 2013 ; Rosenberg et Latemendi, 2013
Transgression, déviance sociale	Nouhet-Roseman, 2005 ; Galbraith, 2011 ; Leng, 2013
Genre et sexualité	Leng, 2013 ; Bainbridge et Norris, 2013 ; Jacobs, 2013 ; Gn, 2011

Tableau 1. Le cosplay dans la littérature académique

Plusieurs travaux (Leng, 2013 ; Banesh-Liu, 2007 ; Cooper-Chen, 2010 ; Okabe, 2012) montrent que le changement de genre devient une tendance significative dans le cosplay. En effet, certaines de ces études évoquent ou s'intéressent à une pratique spécifique au sein du cosplay, le *crossplay*, terme combinant *cross-dressing* et *cosplay*. Les thématiques du genre et de la sexualité dans ce cadre sont évoquées (Leng, 2013 ; Bainbridge et Norris, 2013) sans toutefois être traitées dans une optique de comportement du consommateur.

1.2.3 *Crossplay* et problématiques de genre

L'étude de Leng (2013) montre que le *crossplay* tend à se développer et concerne à la fois les femmes et les hommes (Banesh-Liu, 2007 ; Cooper-Chen, 2010 ; Okabe, 2012). En effet, quelle que soit sa variante, le *crossplay* peut être réalisée en *Female-to-Male* (FtM) de loin le plus pratiqué, ou en *Male-to-Female* (MtF), qui reste encore marginal, notamment du fait de sa proximité et de son image liée au transgenre.

Plusieurs pratiques de *crossplay* peuvent ainsi être distinguées :

- Le *crossplay* "pur"

Dans le *crossplay* pur, la maximisation de la ressemblance avec le personnage *crossplayé* est recherchée et travaillée. Cette pratique implique notamment la

modification, création ou disparition des signes sexués.



Figure 2. Exemples de crossplay : Asterix (BD, crossplay FtM), Mme de Tremeine (anime, crossplay MtF), Khal Drogo (fantasy, crossplay FtM)

- Le *gender-swapping* ou *genderbender*
La pratique du *genderbender* se fonde sur la règle dite Règle #63 d'Internet : "*For any given male character, there is a female version of that character*" et consiste donc en la

féménisation d'un personnage masculin ou la masculinisation d'un personnage féminin.



Figure 3. Exemples de *genderbender* : Le Joker (version féminisée) et Harley Quinn (version masculinisée) (comics), Sailor Moon en version masculinisée (manga)

- Le *genderfuck*
D'optique plutôt parodique et non-autorisée en concours, le *genderfuck* est une

pratique faisant abstraction totale de respect ou d'adaptation des signes genrés du personnage crossplayé.



Figure 4. Exemples de *genderfuck* : Chun Li (jeu vidéo), Catwoman (comics), Sailor Moon (manga)

La question se pose alors de comprendre les motivations des pratiquants à changer de genre au travers du crossplay et les enjeux de cette pratique, ou plutôt de ces différentes pratiques.

1.2.4. *Sous-culture geek et problématiques de genre*

Par ailleurs, il est intéressant de noter que la question des représentations culturelles de genre, notamment dans les comics ou jeux vidéo, a déjà été étudiée dans la sous-culture geek (Bucholtz, 1999 ; Kendall, 1999, 2000). Ces travaux traitent en particulier de la question de la masculinité/féminité dans la sous-culture, telle qu'elle est perçue et exprimée dans la vie quotidienne - Kendall (1999, 2000) évoque notamment la masculinité perçue comme déficiente chez les hommes « geek », ou dans les représentations culturelles - tels que les héros sur-musclés ou les femmes peu vêtues et au physique très avantageux dans les comics ou les jeux vidéo. Il semble alors légitime de s'interroger sur la pratique du crossplay, en tant que pratique déviant ou remettant en question les représentations culturelles de la sous-culture à laquelle elle appartient. Autrement dit, s'agit-il d'une pratique de consommation (en tant qu'achat d'identité genrée) qui viendrait

questionner les représentations culturelles de la sous-culture geek ?

2. METHODOLOGIE

Une collecte de données a été réalisée en deux temps. Tout d'abord, nous utilisons la méthode de la netnographie (Kozinets, 1997, 2002a), adaptée aux objectifs exploratoires de notre recherche et pertinente pour étudier une sous-culture de consommation peu populaire, les communautés virtuelles étant un moyen de rassemblement et de discussion apprécié des pratiquants. La communauté étudiée, le forum www.cosplayforum.net, est la communauté en ligne française la plus populaire, avec 479 membres actifs (sur 14581 inscrits) et plus de 60 000 messages. Par ailleurs, la collecte de données inclut également plusieurs vidéos Youtube de cosplayers et crossplayers, les commentaires associés aux vidéos, ainsi que des articles de blogs (et les commentaires associés) portant sur le thème du crossplay.

Dans un second temps, nous adoptons une approche ethnographique (Malinowski, 1963 ; Geertz 1973) appliquée au marketing (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kates, 2002 ; Badot, Carrier, Cova, Desjeux et Filser, 2009), en participant en tant qu'observateurs à des conventions. Les conventions

sélectionnées sont de thématiques globales variées (sous-culture geek, culture asiatique,...) mais incluent nécessairement une compétition de cosplay autorisant le crossplay. Ainsi, les conventions Geekopolis, Japan Expo Paris et Paris Comic Con⁵ permettent de collecter des données vidéographiques (Belk et Kozinets, 2005 ; De Valck, Rokka et Hietanen, 2009 ; Rokka, Cléret et Sohier, 2013 ; Rokka, Rousi et Hämäläinen, 2014).

Les données sont ensuite analysées au travers d'une analyse thématique (Bardin, 1977), par un double-codage en aveugle dans le logiciel *NVivo*, avec l'idée comme unité de sens.

3. RESULTATS

Bien que la collecte de données et le codage soient toujours en cours, une analyse thématique de contenu (Bardin, 1977) préliminaire a été effectuée sur une partie des données issues de la netnographie, des vidéo Youtube et des blogs, ainsi que sur les deux premières collectes vidéographiques réalisées lors des conventions Geekopolis et Japan Expo.

Cette analyse permet de mettre en évidence deux axes principaux à l'étude des problématiques de genre dans la pratique du crossplay : des pratiques d'appropriation d'une part et le projet identitaire d'autre part. Les pratiques recouvrent trois dimensions : les motivations ou la recherche de crédibilité, les pratiques de crossplay et la gestion de l'identité sexuelle. Le projet identitaire présente l'injonction normative et les réactions liées, et fait un lien entre crossplay et transgenre.

Tout d'abord, deux types de motivation émergent du discours des crossplayers : le changement de genre par besoin de crédibilité ou le crossplay comme médium du changement de genre.

Dans le premier cas, majoritaire, l'appropriation s'avère un point particulièrement prégnant dans l'analyse de nos données. En effet, la motivation première du crossplay est la recherche de crédibilité entre le personnage et le pratiquant. Autrement dit, le changement de genre est une conséquence de l'appropriation du personnage cosplayé, et non un objectif recherché en tant que tel. Ce qui prime avant tout est la capacité à être crédible par rapport au personnage. Cette crédibilité s'obtient par proximité physique (entre le personnage et le pratiquant) et/ou par compétence technique à reproduire la tenue et l'apparence du personnage choisi.

⁵ <http://www.geekopolis.fr>, les 23 et 24 mai 2015; <http://www.japan-expo-paris.com>, du 2 au 5 juillet 2015 ; <http://www.comic-con-paris.com>, du 23 au 25 octobre 2015

Crédibilité par proximité physique	Crédibilité par compétences
 <p>« On est un groupe de cosplay Seigneur des Anneaux. Mais c'est un univers très masculin. Comme je suis petite, j'ai fait un nain, c'est une question de proximité physique entre lui et moi » (Thorin, femme)</p>	<p>« Ha merde je suis une fille et j'ai cosplayé un mec alors si on est ronde on doit pas cosplayé un perso mince? Le physique on s'en tape au contraire plus il y a de défis mieux c'est! Par exemple j'ai rien d'un mec mais je fais tout pour ressembler à mon perso même en Gojyo (qui est vachement macho XD) j'étais crédible. (Mina Hatake, femme)</p>
 <p>« Attention à ne pas tomber dans le grossier, j'entends par là, pour faire du crossplay, il faut paraître un minimum crédible (si quelqu'un qui fait 2 mètre, baraqué et assez poilu mets une robe de soubrette... bon, le résultat risque d'être dur à voir), si les gens rigolent en pouffant de rire, il faudra peut être davantage se poser des questions sur la crédibilité » (Galcien, homme)</p>	<p>« Le Crossplay (...) souvent plus difficile à réaliser qu'un cosplay classique, c'est un travail plus exigeant car il faut transformer visage et le corps en forçant le dramatisme. le plus important dans le crossplay c'est le soin apporté au visage : la coiffure et le maquillage sont les éléments clés de la transformation et peuvent la sublimer ou la gâcher. Je conseille de bien étudier les images de références du personnage et notamment le visage car il vous faudra travailler avec beaucoup de maquillage tout en aillant l'air de ne pas en porter beaucoup. C'est la partie la plus difficile à maîtriser mais avec du temps et de la pratique le coup de main vient. » (RossECobb, homme)</p>

Tableau 2. Motivations au crossplay : crédibilité par proximité physique ou par compétences

Ainsi, cette première source de motivation au crossplay est, pour les répondants, une problématique du marché geek, et vient expliquer pourquoi la plupart du cross-dressing s'effectue dans le sens femme vers personnage homme (F2M): en quantité et en importance, les personnages hommes sont surreprésentés sur ce marché. Puisque la réussite passe par la reconnaissance du personnage, et par l'originalité, il est donc plus aisé et valorisant d'incarner un héros plutôt qu'une héroïne, car la notoriété d'une héroïne, sauf exception, est plus rare. Incarner une femme lorsqu'on est une femme soi-même, c'est par ailleurs s'exposer au risque d'incompréhension, ou de comparaison avec les autres copies

présentes lors du rassemblement. Enfin, il est à noter que les crossplayers opportunistes ne sont pas crossplayers exclusifs, passant donc du crossplay au cosplay classique selon le contexte (thème de conventions, accords avec le besoin du groupe cosplay, participation au concours officiels ou « cosplay libre » etc.) : « Je fais moi même du crossplay. En fait je me moque du sexe du perso que je cosplay, donc j'ai du faire moitié cosplay homme, moitié cosplay femme » (Ashita, femme). Ce comportement vient à renforcer l'idée que le changement de genre s'opère donc par opportunité.

Mais de notre étude émerge une seconde forme de motivation: le crossplay comme medium du changement de genre. Les conventions seraient alors, pour les

individus, l'occasion d'exprimer un sentiment de transsexualité. Le crossplay est alors dans ce cas un travestissement et la convention, un lieu autorisé et temporaire, utilisée pour « contrer » le modèle culturel patriarcal. Il s'agit ainsi de l'expression d'une conviction politique, au sens de *Politikè*. Le crossplay Male-to-Female, est une des formes de cette expression : « *Chacun fait ce qu'il veut, qu'il soit travesti, transformiste, transsexuel etc..., mais des le moment ou tu vas te déguiser en fille, tu auras des gens pour faire des remarques désagréables. (...) des le moment ou tu mets autre chose, tu es un homo comme ils disent. Je fais du crossplay uniquement en convention, mais si ca peut faire plaisir a certains de croire que je m'habille en baby doll tout les jours, ca ne me touche pas, l'avis de ces gens la et ce qu'ils croient imaginer de ma vie ne m'intéresse pas. Et même si c'était le cas, je vois pas en quoi ca les regarde ou ca devrait etre dénigrant.* » (AoiKitsune, homme) ; « *C'était vraiment pas mal docn oui à essayer* » (Galcién, homme). De même, le crossplay Female-to-Male permet à certaines femmes un travestissement qui représente une « *critique féministe à la pop-culture* » (Red F0xx, femme) face à la prédominance de l'homme sur le marché

geek et au manque d'intérêt perçu d'une majorité des personnages féminins.

Ce qui serait déviance de la norme de genre (homme/masculin et femme/féminin) dans la vie courante, exposant l'individu au risque d'étiquetage, ne l'est pas dans les conventions geeks, qui proposent un autre système normatif s'appuyant sur une culture longtemps marginalisée. La sous-culture geek est en effet déjà perçue comme hors normes et non-conformiste (Peyron, 2012) et ces rassemblements d'individus déjà stigmatisés semblent plus tolérants que la société en général : « *Ici ça ne provoque pas de réactions, vu que tout le monde est dans une ambiance déguisement, on a moins de regards, les gens sont pas là pour juger, contrairement à ceux qu'on croise dans la rue* » (Joker02 et Catwoman, couple femmes)

Néanmoins, dans les deux cas, le changement de genre reste une nécessité à laquelle il faut s'adapter. Les signes de l'appartenance sexuelle d'origine forment un ensemble d'obstacles à franchir afin de réaliser le personnage, qui peuvent être franchis par l'emploi de techniques de transformation et d'adaptation du comportement (encadré ci-dessous).

« Les perfectionnistes qui veulent à tout prix avoir un bon passing, comme on dit dans le milieu transgenre, durant les conventions ont tendance à oublier qu'il n'y a pas que l'aspect physique. Le meilleur maquillage, la perruque la plus féminine ainsi qu'une peau impeccablement épilée ne sauraient compenser une attitude "masculine". Eh oui, une femme qui dit "j'ai mal au bide" ou "faut que j'aïlle pisser" ce n'est pas très glam, j'ai pris des exemples faciles, mais parler comme une femme n'est pas évident. Il y a aussi la gestuelle, je ne parle pas de se dandiner ou rouler du derrière (même les femmes ne le font pas), mais si vous marchez comme un bonhomme avec une tenue féminine, ça risque de faire un peu tache, vous voyez un peu le tableau ? Imaginez un fil invisible sur lequel vous devez marcher, entraînez-vous chez vous, au départ en regardant vos pieds, puis sans. Quant à la voix, la travailler pour l'adoucir, c'est tout un art. Plutôt que de dépenser une grosse somme chez un orthophoniste et/ou un phoniatre, il existe des tutos sur le net pour vous aider à trouver votre voix (lol). Mais pour résumer, il est inutile de parler 3 octaves plus haut, ça casserait toute crédibilité. Il suffit de parler quelques notes plus haut, pas plus. Et d'adapter son langage corporel, notamment les mains, sans trop exagérer. Pour ma part, après plusieurs mois d'entraînement j'arrive quelques fois à me faire appeler 'Madame' au téléphone, alors qu'à la base j'ai une voix super virile. Voilà ce que je peux conseiller à ceux qui cherchent la perfection et qui aiment se faire appeler 'Mademoiselle' ou 'Madame' en public. » (Madame de Cambacérés)

Encadré 1. Transformations et adaptations dans le crossplay

Il s'agit, pour les participants, de s'appropriier les traits les plus symboliques du genre choisi, eu égard au caractère ultrasexualisé de la culture geek : « Et fais des favoris, ou des "pattes" comme chacun veut, sur les côtés ça renforce ce côté masculin ! Mais bon quand tu fais un perso la barbe c'est le must pour avoir l'air d'un mec » (Cospy, femme). Concrètement, il s'agit donc de masquer/créer les signes sexuels symboliques: un entrejambe, une poitrine, une démarche, une pilosité, des traits de visage, à l'aide de comportements *Do It Yourself* (« Il y a les chestbinders qui fonctionnent comme des ceintures et qui permettent de faire disparaître la poitrine, le maquillage pour faire un visage plus carré...pleins de petits trucs » Joker 01, femme) et de pratiques de consommation spécifiques. Ces techniques DIY et produits associés sont inspirés, ou importés tels quels, des techniques et produits utilisés par les transgenres en dehors du cosplay : « Si vous êtes du côté de Paris, je vous recommande le magasin Dollhouse qui

vend des binders⁶ de très bonne qualité (...) C'est un sex shop, mais c'est le seul endroit en France où trouver des binders irl (...) Si l'anglais ne vous pose pas de problème, ce site (<http://www.ftmguide.org/binding.html>) développe ce que je viens de dire » (Mynn, transgenre). Le genderbend n'offre qu'une solution intermédiaire possible mais non canonique, ce qui interdit aux individus de participer aux shows et concours officiels : « J'incarne le joker, en version fille, c'est un fou dégénéré qui veut tuer Batman. C'est une version féminine du joker. C'est une religion pour moi, c'est toujours les personnages masculins qui m'intéressent, parce qu'ils sont plus durs et plus naturels. Certains personnages peuvent être adaptés, le Joker fonctionne très bien, donc je décide de les faire en fille si je peux les adapter. Si je pouvais être plus viril je les ferais directement en mec.

⁶ Diminutif de chest/breast binders. Habituellement utilisé par les lesbiennes et les transsexuels. Accessoire (bandage ou vêtement) porté par une femme qui entoure et vient comprimer la partie supérieure de l'abdomen afin de rendre la poitrine moins visible. Source: www.urbandictionary.com

Parce que c'est dur d'avoir l'air viril comme les vrais hommes des films ou des séries ».
(Joker 01, femme)

La deuxième partie des résultats traite du caractère identitaire de cette pratique. En effet les crossplayers, tout comme les hardcore gameuses, perçoivent l'existence de la norme de genre (Tiercelin, 2013), qu'ils/elles viennent à transgresser : « *Le crossplay, comme le cosplay, sera toujours quelque chose d'étrange et de parfois malsain, mais ne te soucie pas trop de l'avis des "non-*

ouverts d'esprits", fais ce qu'il te plait, amuse toi le plus possible. » (Tifa, femme, 25 ans). Afin d'y répondre, se construit alors une justification systématique (Becker, 1985 [1963]) vis-à-vis du groupe social. Plusieurs types de discours de neutralisation sont employés, conformément à la littérature, en sciences sociales (Sykes et Matza, 1957 ; Goffman, 1975) ou en marketing (Garcia-Bardidia et Nau, 2012) et en particulier sur le genre (Mennesson, 2004, 2006).

Discours de neutralisation	Verbatims illustratifs
Condamnation de ceux qui condamnent	« <i>Pour certains tu ne peut être viril que si tu portes un pantalon, et correspond à l'archétype du macho classique ou du routier, dès le moment où tu mets autre chose, même pour rigoler, tu es un homo comme ils disent</i> » (AoiKitsune, homme)
Déni de responsabilité	« <i>J'accepte ce que je suis en réalité, je veux juste pouvoir changer d'apparence</i> » (Master Mow, homme)
Recours à des principes supérieurs	« <i>ils n'ont pas peur de laisser parler la femme qui est en eux, c'est une preuve de de courage.</i> » ; « <i>Personnellement ça ne me dérange pas (ou plus, pour être honnête) que cela soit fait dans n'importe quel contexte: que ça soit pour effectivement aguicher et gagner des likes ou juste pour son propre plaisir, je pense que les filles ont le droit de faire ce qu'elles veulent</i> » (Vanta, femme)
Déni de préjudice	« <i>Personnellement je laisserais comme ça, ça ne me choque pas du tout. Vu que peter pan est pas censé être un mec baraqué</i> » (Melle Ako, femme).
Déni de victime	« <i>La JE est l'un des seuls endroit où on peut de lâcher et incarner le personne qu'on veut et j'ai bien dit qu'ON VEUT donc personnellement c'est pas dérangé de voir du crossplay dans un sens ou l'autre</i> » (Reboyama, femme)

Tableau 3. Discours de neutralisation associés à la pratique du crossplay

Ainsi, nous notons des connexions avec l'identité « trans » (Bereni et Trachman, 2014) qui ne se limitent pas à des techniques et des produits employés mais qui se trouvent également dans les discours et les logiques. Pour certains, le crossplay revient ainsi à être une forme temporaire de travestissement dans une zone liminale contrôlée (Pielichaty, 2015), ici la convention.

4. DISCUSSION

Ce que donne à voir les résultats, derrière les discours sur les motivations et les pratiques du crossplay c'est qu'il existe trois façons de vivre avec le genre, dans le projet identitaire du consommateur :

- **Le genre comme transgression.** Elle se réalise, dans l'exemple du crossplay, dans un espace privé où il est possible de faire une pause dans un rôle (« *comme des boucliers derrière lesquels les individus peuvent accomplir en toute sécurité des actes qui d'ordinaire, encourraient des situations négatives* » Goffman, 2013 [1963], p.36), de s'émanciper et d'exprimer une identité déviante sans qu'intervienne la dimension d'étiquetage (Becker, 1985 [1963]), grâce au marché (Tiercelin, 2013). Le cadre liminal joue ici un rôle important dans la mesure où il permet l'acceptation de comportements non-traditionnels, dans une forme de chaos restreint et contraint, suivi d'un retour à la normale, à l'instar du carnaval (Pielichaty, 2015).
- **Le genre comme bricolage**, ou le genre comme élément d'un rôle contextuel (Mead G. (2006 [1934])). Tout comme l'adolescente utilise la mode pour s'exprimer dans un contexte (Marion, 2008), le masculin et le féminin sont employés par opportunisme, et se rapproche dans ce sens de la notion de *gender tourism* proposée par Thompson et Holt (2004). Le crossplay, en tant que « simple » conséquence du choix d'un personnage, offre ainsi la possibilité de « créer le genre » (par les pratiques DYI) et de le

« performer », d'expérimenter un genre (par la crédibilité, le jeu de rôle, les interactions sociales), dans une forme de « jeu productif » (Fron et al., 2007).

- **Le genre comme *illusio*** : les individus sont totalement pris au jeu (Bourdieu, 1988), ou tellement socialisés dans la communauté privée et déviante (dans leur champs sociologique)/engagés dans leur itinéraire moral, qu'ils n'ont pas conscience de questionner la norme de genre puisque la règle du champ dans lesquels ces individus se trouvent (ici la sous-culture geek et/ou la convention) prend le pas de la norme. Autrement dit, la sous-culture geek serait un champ sociologique. Celui-ci prend la forme d'un voile, une *illusio* (Bourdieu, 1997) : « *une croyance aveugle dans les enjeux qui animent le champ (doxa), des valeurs (ethos) et même la posture physique escomptée chez les prétendants (hexis)(...)*. Elle est une condition du fonctionnement de certains champs réglés par une économie symbolique, fondée sur le double jeu de la méconnaissance et de la reconnaissance » (Costey, 2005, p.15) et qui impose donc son propre système de norme de genre, à tel point qu'il peut sortir d'un cadre fermé pour déborder dans le système social, pour ainsi dire et

⁷ « L'*illusio* (ou l'intérêt pour le jeu) est ce qui donne sens (au double sens) à l'existence en conduisant à investir dans un jeu et dans son à-venir, dans les lusiones, les chances, qu'il propose à ceux qui sont pris au jeu et qui en attendent quelque chose (ce qui donne un fondement à la croyance qu'il suffit de constituer l'*illusio* comme illusion, et de suspendre l'intérêt, et la fuite en avant, dans le divertissement, qu'elle détermine, pour suspendre le temps. » (Bourdieu, 1997, p.248)

pour reprendre Kozinets (2002b) :

from out, to the market ?

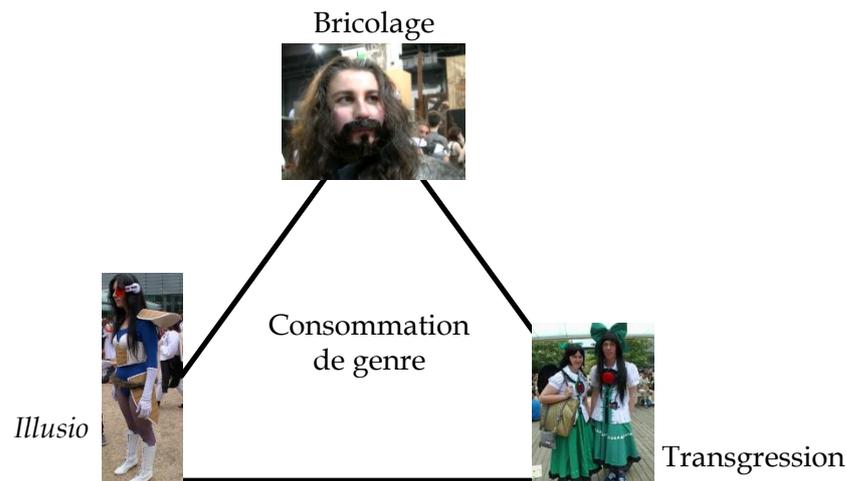


Figure 5. La consommation de genre

Paradoxalement, cette pratique renforce plus qu'elle ne remet en cause la norme de genre. Ce que ces participants recherchent ici, c'est de rejouer la distinction sociale entre les genres : les hommes et les femmes s'approprient les codes comportementaux et les symboles du genre opposé. Ainsi les hommes féminins jouent les dominés, et les femmes masculines, les dominants. Autrement dit, la transgression est apparente, il s'agit bien ici d'une forme originale de récréation de la Violence Symbolique (Bourdieu et Passeron, 1970).

A la lumière des résultats, deux lectures de la consommation de genre sont donc possibles : comme déconstruction de la différence sociale entre les sexes, ou comme participante de son renforcement. Il s'agit donc de venir discuter, à partir de nos résultats, de possibilité de la subversion du genre (Butler, 1990, 2006) face à la violence symbolique (Bourdieu et Passeron, 1970 ; Bourdieu, 1997). Au final, nous interrogeons la notion de capacité de jeu du consommateur, plongé dans un

champ, comme piste d'analyse et de réflexion (Bourdieu, 1997).

Dans une première approche, focalisée sur les performances, cette recherche questionne le concept de subversion de l'identité, principalement développé par Butler (1990, 2006). En effet, si le crossplay, associé à ses techniques, s'assimile à des pratiques d'*empowerment* d'individus, on peut en effet y voir une déconstruction du lien entre sexe et genre. Le crossplayer en tant qu'idéal type, nous rappelle le fait que nous ne faisons tous que nous travestir (Fassin dans Butler, 2006) : homme et femme, hétérosexuels ou non, conformes ou non, aux normes genrées ou sexuées, nous sommes tous tenus d'adopter un rôle (Goffman, 1973). Le crossplayer en tant que forme extravagante, nous montre la possibilité de jouer avec le genre, déniait alors le caractère implicite et oppositionnel de l'*habitus* sexuel.

Pourtant cette lecture se heurte à la pratique du cosplay en particulier, et du jeu en général, lorsqu'il est privé, borné dans l'espace et le temps. En effet, pour

Butler (1993), la subversion n'est pas un jeu de rôle dans lequel « *on s'éveillerait le matin, on puiserait dans son placard, ou dans quelque espace plus ouvert, le genre de son choix, on l'enfilerait pour la journée, et le soir on le remettrait en place* ». Ainsi, nous pouvons penser que les changements de genre qui s'opèrent lors des expériences de consommation collective relèveraient d'une forme de transgression « bourgeoise » des normes (Butler, 1990). Il s'agirait d'une parodie qui, non seulement ne remet pas en cause le pouvoir mais qui le renforce. En effet, elle « *participe à la dénaturalisation et la réidealisation des normes de genre ; (...) est partie prenante des régimes de pouvoir* » (Butler 1990, p.125). Dans ce cas, les motivations et les pratiques de changements de genre, via le cosplay, sont à rapprocher des conclusions de Pielichaty (2015, p.14) sur le festival de pop/rock de Glastonbudget : « *Les festivals fournissent des espaces qui permettent à la fois de renforcer et de résister aux normes et aux valeurs sociales (Getz, 2007), en terme de sexualités et d'excès. Quoi qu'il en soit, les performances de genre, à travers les costumes utilisés à Glastonbudget servent à renforcer les visions normatives du genre et promeuvent la position du masculin omnipotent*⁸ ».

En effet, contrairement au travail de Butler (2006), les individus étudiés ici ne se trouvent pas obligés de « vivre avec » leur différence au quotidien, au contact de l'ensemble de la communauté, ce qui les amène à donner un sens à leur identité, et donc à prendre position sur la (dé)construction des normes de genre. Ici,

⁸ « *Festivals do provide spaces to both consolidate and resist social norms and values (Getz, 2007) in terms of sexuality and excess. However, the use and performance of gender via costume at Glastonbudget served to reinforce normative views of gender and promoted a position of male omnipotence.* »

le caractère temporairement détaché des règles sociales facilite ce jeu avec le genre, tout comme les *raves* sont des lieux facilitateurs de la fragmentation identitaire (Goulding et al., 2002).

Ainsi, à l'instar du bricolage identitaire (Marion, 2003), ce que cette étude nous apprend, c'est qu'une consommation de genre serait possible. Elle se caractérise par des finalités croisées (bricolage, transgression, *illusio*), elle est éphémère et se réalise dans un espace privé, sans autre finalité que le jeu, au sens de la définition de Huizinga (1988 [1938], p. 58), comme « *une action sentie comme fictive et située en dehors de la vie courante, capable, néanmoins, d'absorber totalement le joueur, une action dénuée de tout intérêt matériel et de toute utilité, qui s'accomplit en un temps et dans un espace expressément circonscrits, se déroule avec ordre selon des règles données et suscite dans la vie des relations de groupe s'entourant volontiers de mystère ou accentuant par déguisement leur étrangeté vis-à-vis du monde habituel.* ». Il s'agirait d'une reproduction extravagante et miniature de l'organisation patriarcale de nos sociétés de façon générale, et des représentations marketées, en particulier. En effet, derrière la culture geek semble se cacher un *hexis* corporel et se rejoue le système de valence différentielle des sexes : « *le sexe féminin est mis en position mineure par rapport au sexe masculin et surtout, l'inverse est exclu, on ne trouve pas de système qui nierait cette hiérarchie* » (Héritier 2014, p.74).

S'il y a donc bien des possibilités de jeux avec le genre, la *doxa* du genre reste néanmoins préservée. Les cosplayers qui changent de genre « *sont pris au jeu et ils ne s'opposent, parfois féroce, que parce qu'ils ont en commun d'accorder au jeu, et aux enjeux, une croyance (doxa), une reconnaissance, qui échappe à la mise en question* » (Bourdieu, 1992, pp.72-73). Le genre fait donc bien partie de l'*habitus* : les

représentations proposées par le marché renforcent les positions masculines et féminines et la structure androcentrique de notre société. Cependant, à défaut de remise en question de ce pouvoir, la consommation offre la possibilité à l'intérieur d'espaces, de jouer, et de résister, en se les appropriant, aux codes socioculturels.

CONCLUSION

Cette recherche, bien qu'encore cours, permet d'apporter de premiers éléments de réponse et de réflexion à la compréhension du phénomène du crossplay, et dans une optique plus large, à l'étude du genre en comportement du consommateur. Nous avons cherché tout d'abord à comprendre les motivations des pratiquants de crossplay et les enjeux de cette pratique.

L'appropriation et le projet identitaire ont été mis en évidence, ainsi que différentes formes de pratiques à la fois techniques (DIY) et sociales (discours de neutralisation). Nous avons également pu mettre en évidence que, dans le cadre du cosplay, le genre peut relever d'une pratique de consommation, selon trois optiques (transgression, bricolage et *illudio*). Nous avons notamment montré que cette consommation, réalisée dans un cadre liminal, peut conduire à discuter des théories de Butler sur le genre et de Bourdieu (1997) sur l'*illudio*.

D'un point de vue théorique, cette recherche propose un cadre de réflexion sur le genre en comportement du consommateur, associant culture geek et *gender studies*, et introduit une réflexion en trois points (transgression, bricolage, *illudio*) sur la notion de consommation de genre. En particulier, le concept d'*illudio*, peu mobilisé en comportement du consommateur, s'avère une piste de réflexion prometteuse qu'il s'agit

aujourd'hui de développer. D'un point de vue managérial, cette recherche, par son approche originale des comportements de consommation genrés, pourra à terme permettre de formuler des recommandations en termes d'offre au marché, dans lequel la problématique du genre est particulièrement d'actualité. Enfin, d'un point de vue méthodologique, cette étude combinant netnographie et ethnographie permet de disposer de données à la fois textuelles et visuelles qu'il s'agira d'exploiter plus en profondeur.

En effet, cette recherche n'est pas exempte de limites. Si le « triangle de la consommation de genre » proposé et l'introduction de l'*illudio* comme piste de réflexion sont intéressants, ils doivent encore être approfondis, par exemple en développant et précisant cette conception et en affinant l'analyse en fonction des différentes pratiques de crossplay (pur, *genderbender*, *genderfuck*) et sens de travestissement (MtoF ou FtoM). Par ailleurs, les données vidéo n'ont pas encore été exploitées dans leur intégralité. Enfin, cette recherche est circonscrite au cadre du cosplay et il s'agirait de pouvoir, grâce aux analyses, étendre la compréhension de la consommation de genre.

Les pistes de recherche sont variées, que ce soit sur le cosplay, le crossplay ou plus largement la culture geek, sujet d'intérêt de par sa popularité grandissante. Concernant le cosplay et le crossplay, il serait intéressant d'approfondir par exemple les aspects de comportements de consommation liés au DIY (de façon générale ou dans une optique genrée) ou encore la place et l'image de cette pratique au sein de la société de consommation. Par ailleurs, la sous-culture geek est un vaste champ qui offre de nombreuses opportunités :

transmission de la sous-culture par la consommation⁹, popularisation sur le marché, pouvoir des marques et appropriation des codes geek par les marques,... La sous-culture geek est en effet devenue omnipotente, alors qu'il s'agissait à l'origine d'une forme de résistance à la culture populaire américaine. Enfin, l'ADN hypersexué de la culture geek en fait un milieu particulièrement propice aux questionnements sur le genre, mais aussi sur certaines pratiques adultes.

⁹ Nous avons pu par exemple rencontrer, dans les conventions, des familles cosplayant ensemble, les parents transmettant cette pratique à leurs enfants.

BIBLIOGRAPHIE

- Allard-Poesi F. et Huault I. (2012), *Judith Butler et la subversion des normes : Pouvoir être un sujet* dans Germain, O. (dir.), *Les Grands Inspirateurs de la Théorie des Organisations. Tome 1*. Editions EMS, 45-62.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser F. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.
- Bainbridge J.G. et Norris C.J. (2013), Posthuman drag: understanding cosplay as social networking in a material culture, *Intersections: Gender, History and Culture in The Asian Context*, 32, 1-11.
- Banesh-Liu P.R. (2007), Anime cosplay in america: a fantastic regalia, *Ornament*, 31, 1, 44-49.
- Barboza R.A. et Da Silva R.R. (2013), Subcultura cosplay : a extensão do self em um grupo de consumo, *Revista Brasileira de Marketing*, 12, 2, 180-202.
- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Becker H. (1985 [1963]), *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié, trad. fr. 1985 (1ère éd. 1963), 248p.
- Belk R. (1988), Possessions and extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Belk R. et Kozinets R. (2005), Videography in marketing and consumer research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 2, 128-141.
- Bereni L. et Trachman M. (2014), *Le genre. Théories et controverses*. Editions Presses Universitaires de France. Collection La Vie des Idées
- Bourdieu P. (1988), Intérêt et désintéressement, Cours du Collège de France à la faculté de sociologie et d'anthropologie de l'Université Lumière Lyon II, *Cahiers du GRS*, 7.
- Bourdieu P. (1992), *REPONSES. Pour une anthropologie réflexive*. Paris : Editions du Seuil, Collection Libre examen politique.
- Bourdieu P. (1997), *Méditations Pascaliennes*. Paris : Editions du Seuil. Collection Point Essais.
- Bourdieu P. et Passeron J. C. (1970), La reproduction éléments pour une théorie du système d'enseignement.
- Bucholtz M. (1999), "Why be normal?": Language and identity practices in a community of nerd girls, *Language in society*, 28, 2, 203-223.
- Butler J. (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York : Routledge.
- Butler J. (1993), *Bodies that matters: on the discursive limits of "Sex"*, New York : Routledge.
- Butler J. (2006), *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris : La Découverte.
- Chen H.P. (2006), The significance of manga in the identity-construction of young american adults: A lacanian approach, *Marilyn Zurmuehlen Working Papers in Art Education*, 1, 2.
- Chen J-S. (2007), A study of fan culture: Adolescent experiences with animé/manga doujinshi and cosplay in Taiwan, *Visual Arts Research*, 33, 1, 14-24.
- Cooper-Chen A.M. (2010), *Cartoon cultures: The globalization of japanese popular media*, New York : Peter Lang Publishing Inc.
- Costey P. (2005), *L'illusio chez Pierre Bourdieu. Les (mé)usages d'une notion et son application au cas des universitaires*, *Revue Tracés* n°8, 13-27.
- De Valck K., Rokka J. et Hietanen J. (2009), Videography in consumer research: Visions for a method on the rise, *Finanza Marketing e Produzione*, 27, 4, 81-100.
- Fournier S. (2014), *Masculin-Féminin Pluriel*, Paris : Editions Sciences Humaines.

- Fron J., Fullerton T., Morie J.F. et Pearce C. (2007), Playing dress-up: Costumes, roleplay and imagination, *Philosophy of Computer Games*, 24-27.
- Galbraith P.W. (2009), *The Otaku Encyclopedia: An insider's guide to the subculture of cool japan* Tokyo : Kodansha International, 220-221.
- Garcia-Bardidia R. et Nau J-P. (2012), Je suis addict mais pas no-life : stigmatisation et identités non désirées de consommation numérique, *Actes du 28^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest.
- Geertz C. (1973), *Interpretation of cultures*, New-York: Basic Books.
- Getz D. (2007), *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, Oxford : Elsevier.
- Gn J. (2011), Queer simulation: The practice, performance and pleasure of cosplay, *Continuum*, 25, 4, 583-593.
- Goffman E. (1973), *La Mise en Scène de la vie quotidienne 1. La présentation de Soi*, Les Editions de Minuit, Collection Le Sens Commun.
- Goffman E. (1975), *Stigmaté*, Les Editions de Minuit, Collection Le Sens Commun.
- Goffman E. (2013 [1963]), *Comment se conduire dans les lieux publics*, Editions Economica, collection Etudes Sociologiques.
- Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284.
- Gunnels J. (2009), "A Jedi like my father before me": Social identity and the New York Comic Con, *Transformative Works and Cultures*, 3.
- Héritier F. (2014), *Les origines de la domination masculine* dans Fournier M. (2014), *Masculin-Féminin Pluriel*, Editions Sciences Humaines, 73-79.
- Holt D.B. et Thompson C.J. (2004), Man-of-Action Heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption, *Journal of Consumer Research*, 31, September, 425-440.
- Huizinga J. (1988), *Homo ludens : sur la fonction sociale du jeu*, Paris : Gallimard (rééd.).
- Jacobs J. (2013), Impersonating and performing Queer sexuality in the Cosplay zone, *Journal of Audience and Receptions Studies*, 10, 2, 22-45.
- Kates S.M. (1999), Making the ad perfectly queer: Marketing "normality" to the gay men's community, *Journal of Advertising*, 28, 1, Spring, 25-37.
- Kates S.M. (2002), The Protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gays consumers, *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 383-399.
- Kendall L. (1999), Nerd nation Images of nerds in US popular culture, *International journal of cultural studies*, 2, 2, 260-283.
- Kendall L. (2000), "Oh no! I'm a nerd!" Hegemonic masculinity on an online forum, *Gender & Society*, 14, 2, 256-274.
- Kozinets R. (1997), "I Want To Believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, ed., Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 470-475.
- Kozinets R. (2002a), The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, February, 61-72.
- Kozinets R. (2002b), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Lamerichs N. (2010), Stranger than fiction: Fan identity in cosplay. *Transformative Works and Cultures*, 7.

- Lamerichs N. (2013), The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe. *Participations*, 10, 1, 154-176.
- Landgraf P.A. et M.A. Hawkins (2014), Escaping and Extending Identities through Imagery, poster session at the Consumer Culture Theory Conference'2014, Helsinki, Finland.
- Leng R. (2013), Gender, sexuality, and cosplay: a case study of male-to-female crossplay, *The Phoenix Papers: First Edition*, April, 89-110.
- Malinowski B. (1963), *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris : Gallimard.
- Mead G. (2006 [1934]), *L'esprit, le soi et la société*. Présentation et introduction par Cefaï D. et Quéré L. Editions Presses Universitaires de France. Collection Le lien social.
- Mennesson C. (2004), *Etre une femme dans le monde des hommes : Socialisation sportive et construction du genre*. Editions L'Harmattan.
- Mennesson C. (2006), Le gouvernement des corps des footballeuses et boxeuses de haut niveau, *Histoire, femmes et sociétés*, 23.
- Nouhet-Roseman J. (2005), Mangamania et cosplay, *Adolescence*, 3, 659-668.
- Okabe D. (2012), Cosplay, learning, and cultural practice, dans M. Ito, D. Okabe and I. Tsuji, *Fandom Unbound, Otaku Culture in a Connected World*, New Haven, CT : Yale University Press.
- Östberg J. (2005), The challenge of the new masculinity, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, ed. Connie Pechmann and Lynda Price, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 64-5.
- Östberg J. (2010), Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture, *Marketing Theory*, 10, 1, 45-73.
- Pielichaty H. (2015), The Glastonbudget festival: gender, liminality and the canivalesque. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Peyron D. (2012), *La construction sociale d'une sous-culture: l'exemple de la culture geek*, Thèse de Doctorat en Sociologie, Université Lyon 3.
- Rahman O., Wing-Sun L. et Cheung B.H. (2012), "Cosplay" - Imaginative self and performing identity fashion theory, *The Journal of Dress, Body & Culture*, 16, 3, September, 317-342.
- Rokka J., Rousi P. et Hämäläinen V. (2014), Follow me on dead media: Analog authenticities in alternative skateboarding scene, *Advances in Consumer Research*, Videographie : <http://vimeo.com/104001507>
- Rokka J., Cléret B. et Sohier A. (2013), Entre-deux-mondes : Shaping of artistic projects in a local music scene, *Advances in Consumer Research*, 41, eds. S. Botti, A.A. Labroo, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Vidéographie: <http://vimeo.com/73513308>
- Rosenberg R.S. et Letamendi A.M. (2013), Expressions of fandom: Findings from a psychological survey of cosplay and costume wear, *Intensities: The Journal of Cult Media*, 5, 9-18.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 43-61.
- Stevens C.S. (2010), You are what you buy: Postmodern consumption and fandom of Japanese popular culture, *Japanese Studies*, 30, 2, 199-221.
- Sykes G.M. et Matza D. (1957), Techniques of neutralization: A theory of delinquency, *American sociological review*, 664-670.
- Tiercelin A. (2013), Les transgressions des normes de marché. Le cas des consommatrices intensives de jeux vidéo,

Thèse pour l'obtention du titre de
Docteur en Sciences de Gestion spécialité

marketing, Université de Rouen.