

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**LA COMMERCIALISATION D'OBJETS ÉROTIQUES : REPRÉSENTATIONS, DISCOURS
ET COMMUNICATION DANS UN MARCHÉ EN CROISSANCE. LE CAS DES
PRÉSENTATIONS À DOMICILE**

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

EMY WESTERMANN

NOVEMBRE 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mon directeur de mémoire, Vincent Fournier, qui a accepté de m'accompagner dans ce projet hors des sentiers battus. Merci pour sa patience, ses conseils avisés et sa confiance qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené à bon port. Je m'estime chanceuse d'avoir pu partager mes petites victoires ainsi que mes doutes sur le terrain. Merci pour sa bienveillance.

Ma reconnaissance s'adresse également aux membres de mon jury, Maude Bonenfant pour sa gentillesse, sa disponibilité et ses conseils méthodiques en cours de parcours, et Benoit Cordelier pour son humour, ses corrections et ses remarques constructives.

Sincère gratitude à Raphaël Ginger J. pour ses encouragements et son soutien pendant cette dernière année d'études loin de chez moi. Ses attentions et son réconfort m'ont permis d'avancer chaque jour dans mes objectifs.

Je n'oublie pas mes parents chéris pour leur contribution, leurs relectures attentives et leur chèque mensuel qui m'a permis de réaliser mon rêve, terminer mes études à Montréal. Merci à ma famille, infiniment.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	
PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE	8
1.1 Introduction au sujet de recherche : la présentation à domicile	8
1.1.1 Déroulement de la réunion sex-toys	8
1.1.2 Un parcours sensoriel	9
1.1.3 La confidentialité.....	9
1.2 Introduction à la question de recherche.....	10
1.2.1 L'évolution des discours	10
1.2.2 Le vibromasseur ou comment traiter l'hystérie de la femme	14
1.2.3 Du godemiché au « sex-toy »	15
1.2.4 De la pornographie à l'érotisme ou de l'homme vers la femme	17
1.3 Recherches ultérieures et importance sociale.....	18
1.3.1 Etat de la connaissance des faits lié au thème	18
1.3.2 La place de l'homosocialisation	21
1.3.3 La question de l' <i>empowerment</i> de la femme.....	23
1.3.4 Le marketing et la commercialisation des objets érotiques.....	26

1.3.5	L'importance sociale du thème	30
1.4	La question de recherche	30
1.4.1	La question principale	30
1.4.2	Les questions subsidiaires	31
1.4.3	Pertinence de la question de recherche.....	32
1.4.4	Postulats de la recherche	33
 CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL		34
2.1	Axes de recherche	34
2.1.1	Objet de la recherche	34
2.1.2	Les notions clés	34
2.1.3	L'érotisme et la pornographie	35
2.1.4	L'émancipation de la femme et son « <i>empowerment</i> »	41
2.1.5	La performativité des genres	45
2.1.6	La marchandisation du sexe	48
2.1.7	L'étude des discours	51
2.2	Repères, perspectives, ancrages	55
2.2.1	La phénoménologie	55
2.2.2	Une approche inductive	55

CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	57
3.1 Le cadre méthodologique	57
3.2 Le terrain de recherche	58
3.2.1 L'observation participante	58
3.2.2 Les entrevues	61
3.2.3 L'éthique et le rôle de la chercheure	63
3.2.4 Le journal de bord	64
3.3 L'analyse des outils de communication	65
3.3.1 L'analyse du kit promotionnel des entreprises	65
3.3.2 L'analyse du site internet des compagnies	66
3.4 Les limites de la recherche	67
CHAPITRE IV	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	68
4.1 Présentation des entreprises	68
4.1.1 Les missions des entreprises	69
4.1.2 Les ateliers Venez Tels Quels	70
4.2 Description des outils de communication observés	72
4.2.1 Le kit promotionnel	72
4.2.2 Les sites internet	74
4.3 Présentation de l'observation participante	78

4.3.1	La constitution des présentations	78	
4.3.2	Les similitudes observées	79	
4.3.3	Les différences observées	80	
4.3.4	Les constats	80	
4.4	Présentation des participantes.....	81	
4.4.1	Le profil des participantes	81	
4.4.2	Les motivations des participantes	83	
4.5	Les concepts mis en lumière.....	84	
CHAPITRE V			
ANALYSE ET INTERPRÉTATION.....			85
5.1	La représentation de la femme.....	85	
5.1.1	L'image de la femme dans la société québécoise.....	85	
5.1.2	La cible des compagnies : entre préjugés et réalité	86	
5.1.3	La sexualité de la femme.....	89	
5.2	Le genre	90	
5.2.1	La construction du genre	90	
5.2.2	L'homosocialisation	91	
5.2.3	Le paradoxe de la femme	93	
5.3	L'érotisme versus la pornographie	95	
5.3.1	La position des entreprises face à la pornographie.....	96	

5.3.2	La pornographie, une image défigurée de la sexualité	98
5.3.3	L'image de la femme dans la pornographie	99
5.3.4	La présentation de sex-toys, une porte ouverte sur l'érotisme ?	101
5.4	La notion d'éducation	103
5.4.1	L'éducation familiale	104
5.4.2	La mission éducative des entreprises	106
5.4.3	L'aspect éducatif : la position des participantes	109
5.4.4	La formation des ambassadrices	111
5.4.5	Entre érotisme et pornographie : l'aspect sexe-positif	112
5.5	Les techniques de vente et la commercialisation des objets érotiques	113
5.5.1	Un marchandisage adapté	113
5.5.2	De la femme sensuelle à la femme sexuelle	114
5.6	Conclusions	115
5.6.1	Une incohérence des discours	115
5.6.2	La présentation, une clé de l' <i>empowerment</i>	116
5.6.3	L'omniprésence de la vision traditionnelle masculine de la sexualité	117
5.6.4	Postulats déconstruits	118
	CONCLUSION	120
	APPENDICE A	
	LA GRILLE D'OBSERVATION DES PRÉSENTATIONS À DOMICILE	126

APPENDICE B LE QUESTIONNAIRE TYPE – ENTREVUE AVEC UN RESPONSABLE DE L'ENTREPRISE.....	127
APPENDICE C LE QUESTIONNAIRE TYPE – ENTREVUE AVEC UNE PARTICIPANTE	132
APPENDICE D LES FORMULAIRES DE CONSENTEMENT	135
APPENDICE E GRILLE D'ANALYSE DU KIT PROMOTIONNEL	150
APPENDICE F COPIES D'ÉCRAN DES PAGES D'ACCUEIL ET DES RUBRIQUES DE PRÉSENTATION À DOMICILE DES SITES INTERNET	154
APPENDICE G GRILLE D'ANALYSE DES SITES INTERNET	162
BIBLIOGRAPHIE.....	168

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
4.1 Observation du kit promotionnel	73
4.2 Constitution des présentations à domicile	79
4.3 Profil des participantes à l'entrevue	82

RÉSUMÉ

L'évolution de la législation concernant la contraception, le droit à l'avortement ou encore les droits de la femme dans la société québécoise a favorisé une émancipation et un « *empowerment* » des femmes au courant de ces cinquante dernières années. L'ouverture d'un marché érotique tourné vers la femme a permis la mise en place des présentations à domicile d'objets érotiques encore appelés sex-toys. En parallèle de son développement, ce marché a ramené la sexualité dans un contexte de vente à domicile créé exclusivement pour et animé par des femmes.

Partant du principe que la vision masculine de la sexualité relèverait davantage de la pornographie selon Arcand (1991) avec comme image celle de la femme objet, nous pouvons nous questionner à savoir quelle est la vision féminine de la sexualité suggérée à travers la présentation et les communications des réunions sex-toys au Québec. En d'autres termes, à partir du rôle suggéré de la femme à travers la présentation, ainsi que des réactions et des discours qui en découlent, les soirées sex-toys participent-elles à l'*empowerment* de la femme ou contribuent-elles au contraire à l'assujettir à une vision traditionnelle masculine de la sexualité ? Pour répondre à cette question, 3 présentations à domicile d'objets érotiques ont été étudiées à travers de l'observation participante. Par ailleurs, les 12 entrevues menées auprès des participantes ainsi que les 4 rencontres avec les représentantes des entreprises du domaine, ont permis d'ouvrir la recherche vers de nouveaux questionnements comme celui de l'aspect éducatif des présentations à domicile.

L'objectif de cette recherche est de comprendre quelle est la vision féminine de la sexualité suggérée à travers la présentation et les communications des présentations à domicile. Il s'agit de voir s'il existe une corrélation entre les discours des participantes aux réunions, des représentantes des entreprises et des documents promotionnels. Finalement, nous nous demandons si l'image de la femme décrite et diffusée par les entreprises correspond à celle imaginée par les participantes.

MOTS CLÉS

Communication, discours, sexualité, érotisme, « *empowerment* ».

INTRODUCTION

Comme l'atteste le phénomène¹ récent de *Fifty Shades of Grey* ouvrant une nouvelle porte à l'érotisme dans la littérature, les femmes sont en recherche de sensualité. Les lectrices ont cette envie de s'identifier à la jeune héroïne Anastasia Steele qui tombe follement amoureuse d'un riche homme d'affaires aux pratiques sexuelles relevant du sadisme et du masochisme. Bien qu'une certaine gêne subsiste encore, les femmes n'ont pas peur de parler du *best-seller* érotique à leurs amies, d'en faire la promotion sur les réseaux sociaux ou de l'exhiber dans les transports en commun². Le succès de la trilogie a fait couler beaucoup d'encre. Dans l'article « *Cinquante nuances de Grey* : Comment se décoincer au lit » du magazine *FA*³, des mères de famille disent avoir retrouvé leur libido et des femmes mariées font l'éloge des idées qui pourront diversifier leur vie sexuelle. *Fifty Shades of Grey* serait-il la nouvelle bible de celles qu'on appelait « ménagères » ? Par ailleurs, la trilogie relevant d'après les journalistes d'un nouveau genre baptisé le « mommy porn », a accéléré la vente de gadgets dans les sex-shops⁴ et les boutiques érotiques en ligne. Ce phénomène de mode s'est également installé dans les magasins érotiques au Québec où les kits spéciaux *Fifty Shades of Grey* s'adressent même aux novices des jeux sadomasochistes comme il est possible de le voir dans n'importe quelle boutique en ligne. Un bon argument publicitaire pour certaines compagnies qui n'hésitent pas à surfer sur des succès commerciaux pour répondre à la demande. Ces objets – ensemble de bondage pour débutants, boules métalliques, menottes, fouet en cuir – soigneusement sélectionnés et expressément extraits du livre, vont jusqu'à se

¹ Plus de 40 millions d'exemplaires vendus dans le monde selon le site de *La Presse*.

AFP. 2012. « Décollage fulgurant de *Fifty shades of Grey* en France » in *La presse.ca*, le 19 octobre. Disponible en ligne : <http://www.lapresse.ca/arts/livres/romans/201210/19/01-4585130-decollage-fulgurant-de-fifty-shades-of-grey-en-france.php>. Consulté le 30 octobre 2012.

² Ahearn, Victoria. 2012. « Le phénomène *cinquante nuances de Grey* se poursuivra en 2013 ». *Huffingtonpost*, 28 décembre. Disponible en ligne : http://quebec.huffingtonpost.ca/2012/12/28/cinquante-nuances-de-grey-2013_n_2378419.html. Consulté le 3 janvier 2013.

³ Slight, Nathalie. 2012. « *Cinquante nuances de Grey* : Comment se décoincer au lit » in *Femme d'Aujourd'hui*, Vol.18 n°2, pp.34-37

⁴ Piquet, Caroline. 2013. « Après le succès de *Fifty Shades of Grey*, le boom des sextoys » in *Lefigaro.fr*, 14 février 2013. Disponible en ligne <http://www.lefigaro.fr/conso/2013/02/14/05007-20130214ARTFIG00477-apres-le-succes-de-fifty-shades-of-grey-le-boom-des-sex-toys.php>. Consulté le 22 mai 2013.

retrouver dans le salon des clientes grâce aux présentations à domicile d'objets érotiques. Ces réunions à domicile pensées, conçues, présentées par et pour des femmes, suivent donc les tendances en matière de mode ou de littérature à succès pour élargir leurs gammes de produits. En effet, selon le magazine *Clin d'œil*⁵, peu après la parution du premier tome de la trilogie, les ventes de boules chinoises ont grimpé de 600% aux Etats-Unis. Ce mémoire sera l'occasion de se questionner sur l'émancipation de la femme ainsi que sur les significations et les symboles des produits commercialisés dans le marché du sexe. En effet, la sexualité est largement sortie du domaine privé puisqu'on la considère dans différents champs. Il est ainsi par exemple question de l'intimité dans les salons de l'érotisme, les sex-shops ou les réunions de présentation à domicile. Par ailleurs, l'évolution des discours a grandement contribué à amener la sexualité et la femme sur le devant de la scène. Les productions culturelles ont été des éléments déclencheurs notamment à travers la littérature, le cinéma, la publicité et les magazines qui se sont appropriés l'image érotique de la femme. Cela sans compter le poids des leaders des mouvements d'émancipation qui se sont battus pour le droit à l'avortement ou le droit à la pilule contraceptive.

Communication et sexualité dans la société

De manière générale, le lien entre la communication et la sexualité est traité dans la société sous différents angles. Tout d'abord l'angle commercial à travers les productions culturelles (musées, films, littérature, magazines, art), les discours des entreprises (publicité) et l'évènementiel (*Salon de l'Amour et de la séduction* au Québec). En effet, le sexe demeure attractif en étant une source d'intérêt, de convoitise, de plaisir. Il attise la curiosité de l'enfant dès son plus jeune âge, curiosité qui demeurera présente tout au long de sa vie. Par ailleurs, la sexualité est soumise à la pression de la société actuelle qui a pourtant bien évolué à partir des années 70. Les discours sur le SIDA, sur les maladies sexuellement transmissibles, sur les risques de grossesse ont mis un holà à la sexualité exacerbée. Le deuxième angle est donc celui de la santé physique et psychologique à travers les dangers de l'exposition des enfants sur internet, l'éducation sexuelle chez les jeunes, la prévention des maladies dans le milieu

⁵ Risler, Clémence. 2013. « Sondage sexe : la vérité nue ». *Clin d'œil*, no 398 (été), p.52-58.

scolaire (le SIDA, la vaccination contre le papillomavirus) ainsi que tous les discours des professionnels de la santé (gynécologues, sexologues, planning familial). Le troisième angle concerne l'évolution de la législation ainsi que les questions de morale et d'éthique qui s'y rattachent comme l'hypersexualisation des enfants par exemple. Dans cette idée, nous pouvons dire qu'aujourd'hui le sexe est culpabilisant, inquiétant, préoccupant. Cela nous amène à parler du quatrième et dernier angle qui concerne la question des limites à établir dans nos sociétés. En effet, de plus en plus d'établissements dédiés à des communautés sexuelles (clubs de libertinage, maisons de vacances dédiées à certaines pratiques) voient le jour et se développent. La question des maisons closes demeure un débat sans fin. Sans parler du foisonnement des sites internet, du trop plein de sexualité dans les publicités, les vidéos clips, les films et les magazines.

La place de la femme dans la société

En parallèle, la femme essaie de trouver une nouvelle place dans cette société en mouvance ainsi que sa place au sein de son couple. Les codes ne sont plus les mêmes, le mariage perd du terrain. Les pressions et les enjeux ont évolué et se sont complexifiés pour elles. En effet, la performance s'effectue sur tous les plans : la carrière, la famille et le couple. Une femme doit être à la fois une bonne épouse, une bonne mère et une bonne employée. Mais dans cet emploi du temps dément, quand se contente-t-elle de prendre du temps pour elle? Encore très souvent responsable des achats du ménage et autonome financièrement, cette dernière est ainsi devenue une cible marketing de choix pour les annonceurs et les entreprises. D'après une étude menée par *Interdeco Experts*⁶, le portrait de la femme d'aujourd'hui est celui d'une « mère, femme, femme socialisée et architecte familial », le quatrième volet renvoyant à la ménagère responsable des achats du foyer. Cette recherche consistait à demander aux femmes d'apporter les visuels publicitaires qu'elles affectionnaient et qu'elles souhaiteraient voir apparaître dans les magazines féminins familiaux. La représentation de la femme à travers la publicité est analysée dans cette étude. Il s'agit de savoir dans une plus large mesure, si

⁶ Anonyme. 2005. « Interdeco décrypte la complexité maternelle » in Marketing magazine n°93, 1^{er} mars. Disponible en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Interdeco-decrypte-la-complexite-maternelle-14316-1.htm>. Consulté le 22 mai 2013.

l'image projetée est conforme d'une part à la réalité et d'autre part aux attentes des cibles. Quelle est l'image de la femme projetée par l'annonceur ? Dans cette même perspective d'idée, l'étude qui sera réalisée dans ce mémoire portera sur le rôle et l'image de la femme suggérés à travers la présentation à domicile d'objets érotiques. Au-delà des visuels promotionnels, les compagnies érotiques utilisent des stratégies marketing pour interagir avec leurs clientes notamment dans un contexte de vente privé.

La femme et son rapport à la sexualité

Dans une province comme le Québec, où le féminisme est fortement présent voire même plus affirmé que dans d'autres pays francophones, il est intéressant de voir comment la question de la femme est abordée à travers la thématique délicate de la commercialisation de la sexualité. Le magazine *Clin d'œil*⁷ a réalisé un dossier « spécial sexe » pour son numéro de juillet 2013 en sondant 210 lectrices au Québec. Il en ressort que 81% des femmes interrogées pensent que le sexe est vital pour une relation de couple saine. En ce qui concerne la masturbation, elles sont 40% à se masturber au moins une fois par semaine contre 10% chaque jour. Les chiffres démontrent également que la pornographie concerne une femme sur deux puisque 49% des répondantes assurent ne jamais consommer de films pornographiques alors que 36% avouent en visionner seules, sans leur partenaire. Par ailleurs, le sondage démontre que l'industrie des accessoires érotiques a explosé ces dernières années au Québec puisque presque une femme sur deux (46% des interrogées) avoue posséder un jouet sexuel et « 20% jugent qu'une sexualité sans gadget, c'est comme une robe de soirée sans sac à main » (Risler, 2013, p.58). Cependant, 14% des participantes dit être encore trop timide pour s'en procurer. Ainsi, comment les compagnies érotiques se prennent-elles pour mettre la femme à l'honneur sans pour autant proposer une image dégradante de cette dernière. Car c'est un fait : les sex-shops traînent encore derrière eux une image ancrée, celle de la femme objet, de la femme soumise à des désirs souvent masculins. La pornographie est aussi régulièrement

⁷ Risler, Clémence. 2013. « Sondage sexe : la vérité nue ». *Clin d'œil*, no 398 (été), p.52-58.

assimilée à l'illégal et se décline sous plusieurs formes que sont les images, les films et les objets comme les godemichets. Pourtant, une étude sur les sex-shops californiens expliquée dans un article⁸ de Baptiste Coulmont révèle que 17% des clients des sex-shops sont des femmes. Encore parfois considérés comme des milieux « glauques » et peu raffinés, les sex-shops s'adaptent pourtant à leur nouveau public féminin. Des boutiques voient le jour au Québec comme *Sexy&Cie*. Habillée de rose, de blanc, de noir, la boutique ainsi que toutes ses communications s'adressent clairement aux femmes. Mais que faire de la pudeur, de celles qui n'oseraient pas entrer dans un de ces magasins par peur de « se faire voir » ? Les présentations à domiciles pourraient être, dans une certaine mesure, la réponse féminine aux sex-shops « masculins ».

Mon expérience comme source de questionnement

L'évolution des discours autour de la sexualité dans la société a été l'amorce pour réaliser un mémoire alliant communication, marketing et sexualité. J'ai toujours été sensible à cette évolution puisqu'elle touche non seulement la femme mais pose également la question des limites quant à la pratique de « marchandisation du sexe ». Après avoir été un domaine souvent relié aux hommes et à la pornographie, un nouveau marché a vu le jour axé davantage sur l'érotisme, la sensualité et dédié à un public majoritairement féminin. La réflexion a débuté en 2011 chez moi à Paris alors que j'étais l'hôtesse d'une de ces fameuses réunions sex-toys⁹. Souhaitant passer une soirée amusante « entre filles » mais les réunions *Tupperware* ou bougies étant trop formelles à mon goût, je décidai d'appeler une ambassadrice de l'agence *Fixy*. Une dizaine de personnes ; amies proches et même collègues

⁸ Coulmont, Baptiste. 2010. « Les femmes et les sex-shops » in *Coulmont.com*, 25 juillet. Article disponible en ligne : <http://coulmont.com/blog/2010/07/25/les-femmes-et-les-sex-shops/>. Consulté le 22 mai 2013.

⁹ L'appellation anglophone « sex-toys » sera présente tout au long du mémoire. « Sex-toy » est le terme utilisé par les boutiques et les magazines érotiques pour en faire la promotion. La définition ici adéquate est « *Jouet sexuel. Se dit de tout accessoire destiné aux activités ludiques en matière de sexualité. Principalement utilisé pour faciliter, prolonger ou augmenter le plaisir sexuel chez l'adulte. Il s'agit de jouets pour la pénétration (godemichés, vibromasseurs), de jouets pour la stimulation (cockring, stimulateurs clitoridien, plumes), ou encore d'objets pour la torture (fouets, menottes)* ». Par ailleurs, le mot « sex-toy » a fait son entrée dans le dictionnaire *Le Petit Robert* de la langue française en 2010. Source 1 : Prioul, Sylvie. 2009. « Petit Robert 2010 : Geek et sex-toy font leur entrée » in *BibliObs*, 1^{er} octobre. Disponible en ligne : <http://bibliobs.nouvelobs.com/actualites/20091001.BIB3999/petit-robert-2010-geek-et-sex-toy-font-leur-entree.html>. Consulté le 24 mai 2013. Source 2 : Lisaila. « Définition » in *over-blog*, 12 novembre. Disponible en ligne : <http://lisaila.over-blog.com/article-vous-avez-dit-sextoy-definition-60759832.html>. Consulté le 22 mai 2013.

de travail furent invitées. Mais le bouche à oreille faisant son chemin, les amies de mes amies s'ajoutèrent. Ce furent finalement vingt et une femmes qui étaient assises dans mon salon. Tout ce monde là était chez moi, dans mon intimité, pour parler de quoi ? De sexe. La soirée fut une véritable réussite puisque l'ambassadrice m'a affirmé n'avoir jamais autant vendu de gadgets érotiques en une seule réunion et les retours sur la présentation ne furent que favorables. La plupart des femmes présentes n'étaient jamais entrées dans un sex-shop. Et pourtant, elles ont toutes osé défier leur pudeur et poser des questions, toucher et découvrir les vibromasseurs non sans fou rire et parfois même, non sans dégoût. Est-ce parce que nous avons bravé la morale, notre éducation ou nos tabous que nous nous sommes amusées ? La question demeure toujours en suspens. Cela dit, mes collègues de travail sont devenues des amies. En plus de nous rapprocher, cette soirée a permis d'alimenter nos discussions pendant deux semaines. Parler de sexualité a créé une certaine complicité bien que personne n'ait, à aucun moment, dévoilé ses propres pratiques. Cette expérience est l'amorce de ma réflexion sur la place de la femme qui est suggérée pendant ces réunions sex-toys.

Présentation de la recherche

Mon mémoire se concentrera essentiellement sur les soirées de présentation à domicile d'objets érotiques qui s'appuient sur la même base que les soirées *Tupperware*. Aussi, le titre du mémoire est le suivant : « La commercialisation d'objets érotiques : représentations, discours et communication dans un marché en croissance. Le cas des présentations à domicile ». Ce même rapport de la femme à sa sexualité évoqué plus haut, met en exergue une certaine ambiguïté. En effet, son émancipation sexuelle lui a permis d'acquérir une ouverture d'esprit et d'affirmer davantage ses désirs. Cependant, il subsiste toujours beaucoup de tabous et de mythes entourant la sexualité, appariés à une crainte d'être montrée du doigt. La femme se définit dans sa sexualité en rapport à l'autre, en rapport à l'homme. Bien qu'internet ait rendu la pornographie accessible aux hommes comme aux femmes, il n'en demeure pas moins qu'elle est source d'excitation pour les hommes¹⁰. En conséquent,

¹⁰ Lajeunesse, Simon Louis et Jean-Martin Deslauriers. 2008. « Etude sur la pornographie ». In [simonlouislajeunesse.com](http://www.simonlouislajeunesse.com). Disponible en ligne : http://www.simonlouislajeunesse.com/?page_id=6. Consulté le 22 mai 2013.

partant du principe que la vision masculine de la sexualité relèverait davantage de la pornographie selon Bernard Arcand avec comme image celle de la femme objet, nous pouvons nous questionner à savoir quelle est la vision féminine de la sexualité suggérée à travers la présentation et les communications des réunions sex-toys ? Les postulats de départ proposent l'existence d'une vision traditionnelle masculine de la sexualité qui est profondément ancrée dans les discours et les comportements de la société. Ainsi, la vision féminine de la sexualité pourrait être façonnée par cette dernière tout comme les présentations à domicile des objets érotiques. La recherche consiste à analyser les différents discours émanant aussi bien des entreprises que des participantes. Cette analyse se fera à travers des entrevues individuelles avec une douzaine de femmes ayant participé à des réunions ainsi qu'à travers une rencontre avec les employés ou les responsables de quatre compagnies qui offrent ce service. De plus, différents corpus seront à l'étude : des pages sélectionnées des sites internet des entreprises ainsi que leurs dépliants promotionnels. L'idée est de savoir s'il existe une corrélation entre les différents discours et si finalement la femme dépeinte par l'entreprise correspond à celle dépeinte par les participantes. Ces entrevues seront couplées à de l'observation participante de quatre présentations à domicile. Il faut souligner que la théorie se construit en fonction des résultats et qu'une approche de théorie ancrée est donc ici adoptée. Mon projet de mémoire se découpera en cinq parties distinctes que sont la problématique, le cadre d'analyse, la méthodologie, la présentation des résultats ainsi que l'analyse et l'interprétation de ces derniers. Le premier chapitre met en lumière la problématique, la question de recherche et les hypothèses de départ. Le deuxième chapitre se penche sur le cadre d'analyse du mémoire et donc sur les auteurs à l'étude que sont notamment Michel Foucault¹¹ et l'histoire de la sexualité (1994), Bernard Arcand¹² avec la tentative de définition de la pornographie (1991) et Judith Butler¹³ avec la notion de performativité des genres et l'analyse du discours (2012). Le troisième chapitre détaille la méthodologie utilisée et met en relief la posture occupée par le chercheur. Le quatrième chapitre rend compte des résultats obtenus sur le terrain. Et pour finir, le cinquième et dernier chapitre met en exergue l'analyse et l'interprétation des résultats.

¹¹ Foucault, Michel. 1994. *Histoire de la sexualité*, 3 t. Paris: Gallimard p.

¹² Arcand, Bernard. 1991. *Le jaguar et le tamanoir : Vers le degré zéro de la pornographie*. Montréal : Les éditions du Boréal, 397 p.

¹³ Butler, Judith. 2012. *Défaire le genre : nouvelle édition augmentée*. Paris : Editions Amsterdam, 331 p.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE

« La libération du sexe c'est la libération du corps »
Le Rest, 2003, p.151

1.1 Introduction au sujet de recherche : la présentation à domicile

1.1.1 Déroulement de la réunion sex-toys

Avant d'établir une problématique, il est important de bien comprendre qu'est-ce qu'une présentation de produits à domicile et dans quel cadre elle s'inscrit. À noter que nous appellerons l'événement « réunion sex-toys » ou « présentation à domicile d'objets érotiques » tout au long du mémoire puisqu'il ne comporte pas de nom prédéfini et que toutes les compagnies le nomment de manière différente. Une présentation à domicile de produits érotiques se déroule sur le même modèle qu'une réunion *Tupperware*¹⁴. Une vendeuse se rend au domicile d'une cliente, qui aura préalablement réuni ses amies et collègues de travail, pour présenter ses produits en comité restreint. Le nombre de participantes se chiffre généralement entre 10 et 20 mais il existe aussi des réunions sex-toys pour soutenir des causes associatives et dans ce cas, il peut y avoir une cinquantaine de participants. La clientèle est variée puisque des couples hétérosexuels ou homosexuels peuvent y participer mais de manière générale, les femmes restent la clientèle majoritaire puisque les entreprises, nous le verrons ultérieurement, s'adressent essentiellement aux femmes. Le but est de présenter puis de vendre une sélection d'accessoires proposés sur le marché du sexe, à savoir les vibromasseurs, la lingerie, les accessoires et les jouets érotiques comme des menottes, lubrifiants, huiles et crèmes de massage, jeux de société coquins. La réunion se déroule en deux phases avec une première partie de présentation et d'animation qui dure environ 1h30. Il

¹⁴ Nous reviendrons sur la différence entre réunions *Tupperware* et réunions sex-toys dans la partie *Recherches ultérieures et importance sociale* avec les études de Martha McCaughey et de Christina French (2001).

faudra compter 1h30 supplémentaire en fonction du nombre de participants présents pour la seconde partie constituée de la salle des ventes.

1.1.2 Un parcours sensoriel

La représentante commerciale devient alors animatrice le temps d'une soirée. Sa mission est de présenter les collections de manière ludique par le biais d'histoires, de contes ou de mises en scène. Les participantes sont invitées à toucher les produits et aussi, lorsqu'il est permis, à les essayer. Aussi, la réunion peut se transformer en une véritable quête de sens : le goût et l'odorat sont stimulés avec les huiles comestibles, le toucher, l'ouïe et la vue sont mis à contribution avec le maniement des accessoires coquins. Le rôle de l'animatrice est aussi de stimuler l'imagination des participantes en leur proposant des situations dans lesquelles les objets coquins pourront être utilisés. Elle devra ainsi fournir le mode d'emploi d'objets qui sembleront quelque peu déroutants pour certains. C'est l'occasion pour les participantes de se familiariser avec certaines pratiques et de manipuler des objets qu'ils n'auraient jamais osé approcher avant. L'intimité marquée par le lieu et la proximité de gens connus, poussent les participantes à poser des questions et à s'informer bien plus qu'ils n'auraient l'occasion de le faire dans une boutique érotique.

1.1.3 La confidentialité

Au moment de passer la commande, l'animatrice s'isole dans une autre pièce de l'appartement. Les participantes sont appelées les unes après les autres pour acheter ou non les objets présentés. Ainsi, même si la présentation a eu lieu en groupe, la sphère intime reprend le dessus lors de l'acte d'achat qui doit demeurer confidentiel. Personne, mis à part l'animatrice, n'est mis au courant des objets achetés qui peuvent souvent être livrés ou apportés ultérieurement à domicile pour davantage de discrétion. De plus, l'instigatrice de la soirée qui a rassemblé ses amies pour les accueillir dans son foyer le temps d'une réunion, se verra récompensé de l'objet érotique de son choix ou d'un pourcentage de rabais calculé en fonction des ventes réalisées.

1.2 Introduction à la question de recherche

1.2.1 L'évolution des discours

Avant d'entrer dans le vif du sujet avec la question de recherche, il faut d'abord comprendre comment la société est arrivée à tolérer ce type de présentations à domicile qui n'aurait pas été possible il y a encore 50 ans. En effet, au début du XX^{ème} siècle, le seul espace d'intimité « toléré » se situait à l'intérieur du foyer. Pour Pascal Le Rest (2003), les moyens de communication nous coupent aujourd'hui dans la relation avec les nôtres. L'intimité n'a ainsi plus la même signification qu'elle avait en 1950 (Le Rest, 2003, p.129). Pascal Le Rest, docteur en ethnologie, s'est intéressé aux différentes façons dont le sexe s'inscrit dans les pratiques humaines et dans notre relation au monde. Dans son livre *Des Rives du sexe*¹⁵, il explique comment la société est arrivée « des sexes dans l'histoire à une histoire de sexe » (Le Rest, 2003, p.33). Il est question du Rapport Simon sur le comportement sexuel des Français publié en 1972 (Julliard, Paris). À la question, les rapports sexuels réguliers sont-ils nécessaires pour se porter bien, 41% des femmes ne savaient pas ou ne se prononçaient pas en 1970. À cette époque l'émancipation sexuelle des femmes, surtout présente dans les réponses des moins de 50 ans, « se manifeste ici par l'affirmation d'un besoin qui, traditionnellement, était reconnu plutôt à l'homme comme une nécessité psychologique » (Le Rest, 2003, p.33). Bien que le rapport concerne la population française, Le Rest insiste sur l'incontournable mai 68 qui a été un point d'orgue à la libération sexuelle de bien des pays : « Il est indéniable que dans le dernier quart du 20ème siècle, il y a eu une évolution dans les représentations, dans les pratiques et les comportements sexuels, 1968 représentant une date phare, un repère symbolique et temporel » (Le Rest, 2003, p.68). Ces courants de pensée ont été fortement influencés par la psychanalyse. Par ailleurs, Le Rest s'appuie sur Michel Foucault pour qui il existe « une logique sociohistorique dans l'évolution des pratiques sexuelles et de la sexualité en tant que mise en discours du sexe depuis le 17ème siècle, dans laquelle 1968 n'est qu'un temps » (Le Rest, 2003, p.70). Bien que 1968 soit considéré comme une rupture avec les comportements de conservatisme, de répression, de

¹⁵ Le Rest, Pascal. 2003. *Des rives du sexe : regard sur l'évolution des pratiques sexuelles*. Coll. «Collection ethnographiques». Paris: L'Harmattan, 261 p.

culpabilité, de monogamie et du mariage (Le Rest, 2003, p.84), l'évolution des discours a elle aussi largement contribué à la libération sexuelle surtout auprès de la gente féminine.

1.2.1.1 « Le sexe est un bien de consommation »

Par ailleurs, les discours sur la sexualité ont subi un glissement ces cinquante dernières années. D'un sujet tabou, le sexe est passé à un sujet banal. Et pour cause, l'évolution des médias et la fragmentation des discours présents tant sur internet que dans les magazines ou à la télévision, ont rendu le sexe omniprésent aux yeux du public. Pour Le Rest, le sexe sature si bien l'ensemble des sphères communicationnelles que l'homme d'aujourd'hui n'accorde plus tant de sens aux symboles et aux signes qui le traversent : « plutôt qu'à devenir commun, courant, banal, le sexe ainsi marchandise ne produit pas d'effets en termes de critiques, d'interpellations, de réflexions, tant il appartient au quotidien, à la familiarité, à la banalité » (Le Rest, 2003, p.101). Les féministes comme Sylvia Bourdon (1976) sont d'ailleurs critiques à cet effet. Se positionnant contre la femme objet, Bourdon s'exprime sur le revers de la médaille de cette émancipation sexuelle : « La libération du sexe, c'est sa libération comme valeur marchande. Or, si on la considère comme libération d'une valeur marchande, elle touche l'ensemble de l'espace sociétal » (Bourdon *in* Le Rest, 2003, p.99). Cette valeur marchande serait synonyme de libération de l'intimité, « de ce qu'il y a de plus privé dans l'homme et la femme, de plus secret, de plus enfoui » (Le Rest, 2003, p.99). En effet, pour beaucoup de personnes le capitalisme ne pouvait pas se réaliser pleinement sans une libération sexuelle (Le Rest, 2003, p.120). L'adage est bien connu : « le sexe fait vendre ». Il devient un véritable « bien de consommation », une marchandise lucrative qui renvoie à l'agréable, au plaisir et au récréatif comme s'il appartenait au marché des loisirs (Le Rest, 2003, p.101). Et pour Le Rest, si le sexe fait vendre « c'est parce qu'il est mystère » (Le Rest, 2003, p.109). Il existe donc un lien, une répercussion du discours idéologique, qui serait ici le discours médiatique, sur le discours ordinaire que tiendrait la population lors de ses interactions sociales.

1.2.1.2 La place du lien social dans la sexualité

Ainsi, Pascal Le Rest soulève un élément majeur que nous retrouverons dans nos recherches sur les présentations à domicile. L'auteur explique que certes, nous tolérons les discussions autour de la sexualité, mais que surtout, nous ne parlons pas de la nôtre aux autres : « C'est la sexualité en général qui est sortie de la sphère de l'intimité et du privé mais non celle de l'individu » (Le Rest, 2003, p.122). Cette idée se traduit par la mise en place des deux phases lors des réunions à domicile : celle de la présentation en groupe et celle de la salle des ventes en toute intimité avec la vendeuse. Mais cette libération sexuelle qui est celle aussi des discours, a ouvert la porte à la discussion sur la sexualité. En effet, les femmes ont de moins en moins peur de poser des questions. Il est courant de parler de sexe entre amis, avec ses collègues ou sa famille et d'en blaguer :

Les choses sexuelles sur le plan du discours, sont des biens symboliques qui s'échangent facilement dans des univers relationnels différents parce qu'ils sont affectés de valeur positive, évoquent le plaisir, voire la jouissance, et provoquent par conséquent la bonne humeur ou l'humour, le sourire ou le rire, facilitent en un mot la relation à l'Autre (Le Rest, 2003, p.124).

En outre, une variante s'est également atténuée dans les discours : celle de la morale. Garante des comportements, Le Rest la définit comme « le minimum de pré-requis, nécessaires et suffisants, certes subjectifs et critiquables, pour que les individus d'une collectivité puissent vivre ensemble, dans un cadre sociétal supposant des limites » (Le Rest, 2003, p.201). De plus, cette évolution sociétale a également provoqué une répercussion sur notre lien social : « Ce qui change manifestement, ce sont les représentations de la vie familiale, de la vie en couple, de la vie sexuelle » (Le Rest, 2003, p.253). Ainsi, il n'existe de normalité dans les pratiques sexuelles « qu'en relation avec un cadre sociétal. Or, comme tout cadre sociétal est en permanence rediscuté, qu'il subit des évolutions, les pratiques sexuelles subissent elles-mêmes des évolutions » (Le Rest, 2003, p.33). Par ailleurs, c'est également l'évolution des discours entourant la masturbation qui a permis aux présentations à domicile de se

concrétiser. En effet, les objets incontournables qui y sont présentés sont destinés à la base au plaisir solitaire de la femme.

1.2.1.3 De l'onanisme à la masturbation

Au delà de ce lien social, il est essentiel de cultiver son jardin privé. Bien que la masturbation demeure encore souvent un sujet tabou, elle est souvent au cœur des discours sur la sexualité et encore plus au cœur du discours des présentations à domicile. Longtemps condamnée par l'Eglise, l'onanisme est pourtant lié à la découverte du corps (Le Rest, 2003, p.45). Dans son livre *Les femmes et le sexe*¹⁶, Sandra Mc Dermott explique qu'au XIX^{ème} siècle dans les sociétés chrétiennes, les coutumes étaient barbares pour éviter que les enfants ne se masturbent : courroies et harnais pour empêcher que l'enfant ne se touche, discours superstitieux liant la maladie à la masturbation. Au Japon par exemple, l'utilisation d'accessoires comme des *dildos* pour se masturber est intégrée dans la coutume (Mc Dermott, 1972, p.158). La masturbation est passée d'un discours répressif et parfois faussement médical à un discours moins culpabilisant axé sur le plaisir et la découverte de soi. Pourtant, elle est encore très peu assumée et surtout chez les femmes chez qui elle est souvent honnie : « C'est une pratique qui n'engage pas l'Autre et qui, à l'âge adulte, peut donner le sentiment de le tenir à distance. C'est une pratique de soi à soi, qui pourrait être interprétée comme un défaut de socialisation et de maturité psychoaffective » (Le Rest, 2003, p.45). Pour parler de masturbation dans les discours des magazines féminins, il est de plus en plus fréquent d'employer le mot autoérotisme défini¹⁷ par « la recherche de la satisfaction sexuelle sans recours à un partenaire ». Finalement, c'est dans un premier temps pour améliorer les effets de la masturbation que les vibromasseurs puis l'ensemble des sex-toys ont été créés. Or, ce sont ces mêmes vibromasseurs qui se retrouvent comme les objets incontournables des présentations à domicile. En effet, les présentations sont construites et organisées dans le but de présenter cet objet à la fin puisque c'est celui là qui est le plus attendu comme nous le verrons plus tard.

¹⁶ McDermott, Sandra. 1972. *Les femmes et le sexe*. Coll. «Education sexuelle». Paris: Buchet/Chastel, 277 p.

¹⁷ Autoérotisme (2013). Dans *Le petit Larousse illustré* (p.1934), Paris : France.

1.2.2 Le vibromasseur ou comment traiter « l'hystérie » de la femme

Pour comprendre quel rôle de la femme est suggéré dans les réunions sex-toys, il est important de se pencher sur les objets qui sont commercialisés. Parmi les nombreux accessoires, le vibromasseur tient sans hésiter une place de choix dans la gamme de produits présentée. Dans son article *Le vibromasseur-godemiché : objet de plaisir*, Baptiste Coulmont se penche sur les nombreux auteurs qui s'intéressent à la symbolique des sextoys chez la femme. Il étudie l'ouvrage *Technology of Orgasm* de Rachel Maines en abordant la préhistoire médicale des vibromasseurs (Coulmont, 2006). Il y a de nombreux siècles, les femmes diagnostiquées atteintes « d'hystérie » par manque de relations sexuelles ou de gratification lors de la relation sexuelle, étaient traitées par des massages pelviens manuels. D'après Frédérique Giraud¹⁸ qui se base sur le travail de Rachel Maines, le traité de médecine de Pieter van Foreest en 1653 « préconise à propos de l'affliction communément appelée hystérie, des massages des organes génitaux, qui par l'atteinte du « paroxysme de l'excitation » doivent guérir l'affligée ». Or, il est déjà question de cette technique dans le corpus hippocratique au Ier siècle avant J-C par Celse. Afin d'éviter de remplir eux-mêmes la tâche, les médecins de sexe masculin ont mis en place des dispositifs mécaniques à partir de la fin du XIXème siècle. Ces dispositifs créés à l'origine comme « remèdes » à l'hystérie de la femme se sont rapidement commercialisés. En effet, le catalogue de Sears annonce en 1918 la vente du premier vibrateur portable comme une aide appréciée par toutes les femmes. Aussi, d'un discours médical, la société est rapidement passée à un discours commercial. Par ailleurs, Rachel Maines précise que ce sont les hommes qui sont à l'origine de la création des vibromasseurs afin de « ne pas remettre en cause leur attitude ou leur dextérité » (Maines, 1999, p.53). La société patriarcale de l'époque couplée à l'idéal viril androcentrique a poussé les hommes à rendre pathologique une sexualité féminine qu'ils ne domptaient pas plutôt que de chercher à la comprendre. En plus de l'interdit de la masturbation et le tabou des

¹⁸ Giraud, Frédérique. 2009. « Rachel P. Maines, *Technologies de l'orgasme. Le vibromasseur, l'"hystérie" et la satisfaction sexuelle des femmes* », Lectures. Les comptes rendus, mis en ligne le 19 octobre 2009. URL : <http://lectures.revues.org/804>. Consulté le 31 octobre 2012.

frustrations conjugales, cette recherche souligne bien la primauté de l'orgasme masculin à cette époque.

1.2.3 Du godemiché au « sex-toy »

1.2.3.1 Le rôle transitoire de la publicité

Il est difficile de dater et de situer précisément où a eu lieu la toute première réunion sex-toys. Cependant, pour la contextualiser, il est nécessaire de souligner l'émergence des nouveaux moyens de contraceptions ainsi que l'avortement qui ont permis aux femmes de développer une nouvelle conception de la sexualité. Selon Coulmont, ces éléments sont à l'origine d'un « décrochage entre sexualité et reproduction » et mettent l'accent sur « l'accès égalitaire au plaisir » avec d'une part l'orgasme partagé et d'autre part la valorisation de la masturbation. En étudiant les publicités mettant en avant les vibromasseurs dans les années 70, aucune ne parle clairement d'orgasme. En effet, la publicité des catalogues mettaient davantage en relief l'aspect santé en promettant une amélioration de la circulation sanguine. Le public et les mentalités n'étaient donc pas encore prêts à recevoir les vibromasseurs comme des objets de plaisir. Aussi, à la même période, une crainte est apparue dans le milieu médical. Les sexologues croyaient que les vibromasseurs allaient déséquilibrer la « balance des orgasmes conjugaux » (Coulmont, 2006) puisque les orgasmes féminins désormais rapides et dépourvus d'émotion s'apparentaient aux orgasmes masculins. Aujourd'hui au contraire, les réunions sex-toys valorisent l'orgasme féminin.

1.2.3.2 Le rôle du marketing dans le glissement de discours

D'après Coulmont, en 1990, les fameux godemichés connaissent un véritable « branding » et se muent sur le marché en *sex-toys*. Le changement de nom provoque également un glissement significatif de l'imaginaire autour du vibromasseur : d'un outil médical, il était devenu un outil dédié au plaisir et d'un outil pornographique ou vulgaire, il devient érotique en se plaçant dans une économie commerciale relative aux loisirs. Coulmont insiste d'ailleurs

sur ce point : « il signale une volonté d'inscrire la sexualité (solitaire ou en couple) dans le champ des activités récréatives ou des activités de loisirs » (Coulmont, 2006). Le marketing construit autour de cet objet s'inscrit de manière volontaire dans une conception féminine de la sexualité. En appelant un godemiché un sex-toy, on change l'univers de symboles qui se rattachent à l'imaginaire collectif mais on change également le genre de l'objet. Aussi, la forme et le packaging des vibromasseurs évoluent également. Pour cause, on ne veut plus vendre du vulgaire et du pornographique mais de l'érotisme et de la sensualité. C'est en changeant les emballages que les commerciaux conceptualisent les différences entre sexualité féminine et sexualité masculine. Coulmont soutient que « L'expérience ludique intime n'échappe pas à une forme de marchandisation – les anglophones diraient *commodification* – des pratiques et des désirs, qui vient détruire la fiction de naturalité des rapports sexuels » (Coulmont 2006).

1.2.3.3 Le vibromasseur et le lapin comme symboles de féminité

Mais comment procéder à ce changement de genre ? Bien que le mot sex-toy demeure masculin dans le langage, le marketing et les médias ont largement contribué à féminiser sa représentation. Attwood explique qu'il a fallu se réapproprier un symbole masculin de la sexualité et le féminiser. Dans son article¹⁹, elle prend ainsi l'exemple du lapin présent sur un bon nombre de vibromasseur : « one indication of the ways in which women are increasingly addressed as sexual consumers can be glimpsed in the changing significance of the rabbit » (Attwood, 2005). En effet, le lapin est un symbole de la fécondité, de l'appétit sexuel, de la libido. Or, le lapin est devenu un signe de la révolution sexuelle en prenant la forme d'une « bunny girl » de Playboy évoquant notamment le plaisir sexuel, le sexe récréatif, la matérialisation de la sexualité et la société de consommation pour les hommes. Ce même symbole a récemment été détourné et adapté à la sexualité féminine (Attwood, 2005). Ainsi, le « *Rampant Rabbit Vibrator* » est un vibromasseur destiné aux femmes, aux couleurs rose ou violette, comprenant un stimulateur clitoridien à la forme d'un lapin.

¹⁹ Attwood, F. 2005. *Fashion and passion : marketing sex to women*. *Sexualities*, 8 (4), 392-406.

1.2.4 De la pornographie à l'érotisme, ou de l'homme vers la femme

1.2.4.1 La séparation de l'érotisme et de la pornographie

Nous pouvons penser qu'il existe une réelle volonté de séparer l'érotisme de la pornographie. En effet, la pornographie relève d'un champ sémantique relativement négatif puisqu'on l'associe régulièrement au malsain, au sale, à l'immoral, ... Dans son ouvrage *Le jaguar et le Tamanoir*²⁰, Bernard Arcand précise que la pornographie est le fléau de la société moderne puisqu'elle est perçue comme « le reflet d'une dégradation générale de l'environnement social, culturel et moral » (p.12). Cependant, le sexe demeure largement présent et visible dans nos sociétés où il se distingue comme étant un « outil publicitaire efficace » (p.12). Alors que la pornographie s'adresse majoritairement aux hommes, il a fallu trouver une nouvelle façon d'approcher le public féminin. C'est ainsi que le fameux producteur de films X Marc Dorcel possède désormais son site internet spécialisé dans la pornographie au féminin intitulé *Dorcelle.com*²¹. Géré par des employées (hors caméra) de sa société, le site a été pensé et conçu par des femmes pour des femmes comme l'indique la page de présentation *Qui sommes-nous ?* : « Car oui, de belles photos porno c'est possible : nous on trouve que le porno c'est beau. On a choisi les films qui nous paraissaient les plus excitants, à nous les filles ». Ainsi, l'idée est de rendre la pornographie esthétique en l'éloignant de la vision masculine pour qu'elle soit enfin « consommable » des femmes. Arcand souligne qu'« on ne décrit le sexe et la jouissance que par le biais du langage savant ou de celui de l'obscénité » (p.19). Par conséquent, en matière de sexualité, le discours était soit médical donc scientifique soit pornographique donc obscène. Il n'y avait là aucune marge de manœuvre. Or, pour s'adresser à une clientèle féminine, il a fallu se distinguer de ces deux discours en se questionnant : « l'obscène commence-t-il vraiment là où cesse l'érotisme ? » (Arcand, 1991, p.29). Pour ce faire, la communication et la promotion des sex-toys s'est portée sur l'érotisme.

²⁰ Arcand, Bernard. 1991. *Le jaguar et le tamanoir : Vers le degré zéro de la pornographie*. Montréal : Les éditions du Boréal, 397 p.

²¹ Disponible en ligne : <http://www.dorcelle.com/>

1.2.4.2 Le rôle des séries télévisées dans la banalisation du sex-toy

Par ailleurs, il est important de souligner le rôle essentiel des séries télévisées qui démontrent une certaine banalisation des sex-toys. À commencer par une série culte pour la gente féminine, *Sex and the City* : « *in the UK, the success of TV shows like Sex and the City (...) suggests that late twentieth century discourses which foregrounded female pleasure have crystallised in a new form of sexual address to women* » (Atwood, 2005). Dans son article sur le marketing destiné aux femmes, Atwood explique que cette appropriation de la marchandisation du plaisir sexuel apparaît dans une scène de la série télévisée. En effet, le personnage de Charlotte qui est le plus coincé, conservateur et traditionnel des quatre femmes protagonistes, se décide à acheter un vibromasseur orné d'un lapin. Ses réactions se font enthousiastes : « *'Look ! Oh, it's so cute ! Oh, I thought it would be all scary and weird, but it isn't. It's...it's pink ! For girls ! And look ! The little bunny ! His little face ! Like Peter Rabbit !'* » (*Sex &The City*, HBO/Warner, 1998 in Atwood, 2005). Pour Atwood, ce moment précis a permis de hisser l'objet érotique sur le devant de la scène médiatique : « *This moment is typical of a contemporary cultural trend towards representing women's sexual pleasure as fashionable, safe, aesthetically pleasing and féminine* » (Atwood, 2005). Les séries permettent ainsi de poursuivre cette banalisation des objets érotiques et de les enrichir de nouvelles significations. Afin de mieux comprendre comment les sex-toys ont pu s'imposer dans le foyer des femmes par le biais des présentations à domicile, nous allons étudier les recherches ultérieures qui ont été consacrées sur le sujet.

1.3 Recherches ultérieures et importance sociale

1.3.1 Etat de la connaissance des faits liés au thème

Il n'existe que très peu d'études ayant été réalisées sur les présentations à domicile d'objets érotiques. Bien sûr, il est possible de trouver une multitude d'articles dans les magazines féminins ou sur les sites internet dédiées aux femmes. Nous retrouvons beaucoup de témoignages et de conseils sur les forums mais très peu d'articles scientifiques sur le sujet. Pour cause, la documentation majeure concerne essentiellement les sex-toys et surtout le rôle

qu'ils jouent au sein du couple ou même dans l'intimité de la femme. En conséquent, nous nous pencherons particulièrement sur un article²² « Women's sex-toy parties : technology, orgasm, and commodification » rédigé par deux chercheurs Martha McCaughey et Christina French, ainsi que sur le livre *Latex & Lingerie* de Merl Storr²³. Cependant, ces recherches datent toutes les deux du début des années 2000 et ont été réalisées en Angleterre et aux États-Unis. Avant d'approfondir les thèmes qui ressortent de ces études, il est intéressant de reprendre l'article de Feona Attwood cité précédemment : *Fashion and passion : marketing sex to women* qui se penche sur la marchandisation des produits érotiques adressés à la femme via l'internet.

Dans un contexte de « pornographication » des médias traditionnels et l'émergence d'une culture fortement sexualisée, les femmes sont, selon Feona Attwood, de plus en plus ciblées en tant que consommatrices. L'auteure explique cela par le poids des séries américaines qui ont banalisé la sexualité. Elle se demande ainsi comment les produits sexuels sont commercialisés pour les consommatrices à travers les sites internet des entreprises du sexe comme *Myla*, *Babes n Horny*, *Beecourse*, *tabooboo* et *Ann Summers* (Attwood, 2005, p.1). Elle rend compte de la façon dont la variété des discours sur la sexualité qui existent (englobant la mode, le consumérisme, les plaisirs physiques et le sexe), s'articule dans la construction d'un nouveau marché. Par ailleurs, elle démontre comment les compagnies conjuguent les dangers et les plaisirs liés à la sexualité de la femme et ce qu'elles disent à propos de la construction d'une nouvelle sexualité féminine (Attwood, 2005, p.1). Attwood rappelle que les premières confidences sexuelles « publiques » entre femmes se sont faites dans les rubriques des journaux et des magazines féminins. C'est d'ailleurs ces médias qui ont commencé à représenter une vision plus contemporaine et progressiste de la sexualité de la femme (Attwood, 2005, p.2). Les journalistes rapportent souvent leurs textes aux célébrités, au féminisme populaire ou encore très souvent, à la mode. Aujourd'hui, à l'heure

²² McCaughey, Martha et Christina French. 2001. « Women's sex-toy parties : technology, orgasm and commodification » in *Sexuality and culture*, volume 5, numéro 3, DOI: 10.1007/s12119-001-1031-2, pp.77-96

²³ Storr Merl. 2003. *Latex and Lingerie : Shopping for Pleasure at Ann Summers Parties*. Londres : Berg International, 224 p.

d'internet, les journalistes web s'attaquent à la toile tandis que les compagnies évoluant sur le marché du sexe confectionnent habilement leurs sites web.

C'est dans cette ère du consumérisme et de la promotion que l'article *Women's sex-toys parties : technology, orgasm and commodification*, présente une observation participante de cinq réunions sex-toys qui se sont déroulées en Virginie, aux Etats-Unis. Ces présentations à domicile sont destinées uniquement aux femmes tout en réalisant une mise en parallèle avec les techniques de vente et le déroulement des réunions Tupperware. Le but de cet article est autant d'expliquer les principes d'opération des présentations à domicile d'objets érotiques contemporaines que de recenser le discours et le comportement des femmes à ces soirées. Ces analyses s'ancrent dans un questionnement par rapport à l'influence de la technologie et du capitalisme sur les politiques sexuelles (McCaughey et French, 2001p.78). L'étude demande à savoir si ce nouvel achat en plastique est libérateur ou s'il n'est qu'une autre forme de contentement. Pour réaliser leur article, les auteures ont du tenir des discussions formelles et informelles avec les invitées et les animatrices avant, pendant et après chacune des réunions. Leur observation se porte sur l'atmosphère, le discours des amateurs des réunions sex-toys ainsi que sur les techniques de vente des animatrices comme la mise en scène par exemple. De plus, le matériel des vendeuses, les catalogues et les produits à vendre ont eux aussi été analysés.

En parallèle, Merl Storr relate dans son ouvrage *Latex & Lingerie* une recherche post féministe réalisée de l'automne 1999 à l'hiver 2000 au sein des « *Ann Summers Parties* » à Londres et sa banlieue, en Grande-Bretagne. Elle divise ses recherches en cinq parties distinctes que sont la présentation de l'entreprise Ann Summers, le concept d'homosocialisation, les objets du désir à travers le rapport à l'homme et au phallus, les plaisirs et les corps féminins et le rôle de la lingerie. Les « *Ann Summers parties* » sont des réunions sex-toys où sont vendus des produits et des gadgets érotiques, des vibromasseurs mais aussi de la lingerie. À noter qu'à la base, *Ann Summers* est une chaîne de sex-shops en Angleterre. *Ann Summers Ltd* est fondé en 1970 par Kim Caborn-Waterfield qui souhaitait ouvrir le « premier supermarché du sexe en Grande-Bretagne » (Storr, 2003, p.4). Les présentations à domicile ne furent instaurées qu'une dizaine d'années plus tard, en 1981. Storr précise que la particularité de ces présentations réside dans le fait que les organisateurs

ne sont autres que les clients. La majorité des clientes seraient de jeunes mères âgées de 20 à 30 ans. L'auteure explique cela par le fait qu'elles seraient « *unable to work full-time and/or during the day, particularly when the emotional labour involved feels more like 'having fun' and 'getting a boost' than doing serious work* » (Storr, 2003, p.26). Merl Storr explique par ailleurs que la structure des *Ann Summers parties* est clairement basée sur des relations entre genres et un modèle de famille traditionnel. Mais en même temps, la structure prétend rejeter la perception traditionnelle de la place de la femme dans la société et en particulier la perception de la sexualité de cette dernière. Pourtant, l'auteure soutient tout au long de son livre que les présentations à domicile s'ancrent dans une posture *post-féministe*, même si elle précise « *Like pre-feminist organisations, Ann summers fails to challenge women's socio-economic inequality while at the same time offering them pleasure and self-esteem* » (Storr, 2003, p.30). Ainsi, l'argument central est que ces rassemblements de femmes hétérosexuelles comme le sont les *Ann Summers parties*, peuvent être compris comme des exemples d'homosocialisation entre femmes : « *The aim of this book is to offer, as it were, an anatomy of female homosociality, which as a basic structure and a number of core characteristics, through the detailed consideration of Ann Summers setting* » (Storr, 2003, p.35).

Ces recherches ont en commun trois grands thèmes qui seront étudiés et qui nous permettront d'établir la question de recherche : la place de l'homosocialisation dans les présentations à domicile, la question de l'*empowerment* des femmes et, pour finir, la commercialisation et le marketing des produits érotiques.

1.3.2 La place de l'homosocialisation

La question de l'homosocialisation est sous-jacente puisque les études énumérées explorent les significations que les femmes se font des sex-toys dans un contexte de vente entre femmes. Cette notion qui est définie par Daniel Welzer-Lang signifie « les relations sociales entre les personnes de même sexe, à savoir les relations entre les hommes ou les relations entre les femmes ». Pour McCaughey et French, les réunions sex-toys permettent aux femmes de se concentrer davantage sur leur propre plaisir. Elles s'éloignent ainsi de la conception « traditionnelle » de la sexualité qui tendrait à donner du plaisir à l'autre, à son partenaire. Il

est intéressant de vérifier cette théorie lors de nos recherches. Les présentations ne seraient-elles pas aujourd'hui au Québec davantage axée sur le couple ? Par ailleurs, il est essentiel de souligner l'existence d'un processus de socialisation à travers l'acte de vente : « *Many companies saw that sociality around purchasing reduced consumer resistance and made products like cosmetics acceptable among women* » (Clarke, 1999, p.86 cité dans McCaughey et French, 2001).

Pour Merl Storr, le monde des *Ann Summers parties* est un monde intégralement de femmes puisque seules les femmes peuvent devenir organisatrices et seules les femmes peuvent y participer. De plus, l'auteure précise que les présentations et les produits vendus sont aussi majoritairement destinés à des femmes hétérosexuelles (Storr, 2003, p.37). Pour cause, l'hétérosexualité ne se construit pas seulement dans un rapport entre homme et femme, mais elle évolue également de femme à femme. En effet, les femmes s'identifient et se comparent les unes aux autres : « *homosociality is one of the key forms of such collectivity, and the processes of homosocial identification and dis-identification one of the key forms of such collective practice* » (Storr, 2003, p.219). Le terme homosocialisation renvoie donc aux relations sociales existantes entre des personnes de même sexe (Storr, 2003, p.39). À l'origine, il a été employé pour décrire les relations sociales qui existaient entre les hommes au travail, dans les loisirs et le sport ou dans les institutions comme l'armée par exemple. Les relations homosociales ne sont pas de nature sexuelles (Storr, 2003, p.39). Pour appliquer le concept de l'homosocialisation aux femmes, Storr cite les travaux controversés de Eve Sedgwick pour qui la structure et la signification de l'homosocialisation féminine sont bien différentes de l'homosocialisation des hommes : « *[T]he diacritical opposition between the homosocial and the homosexual seems to be much less thorough and dichotomous for women, at least in our society, than for men (...) (Sedgwick 1995 :2-3)* » (Sedgwick in Storr, 2003, p.47). Cependant, Storr reconnaît l'existence de limites : « *the female homosocial space of Ann Summers is temporally limited and heavily circumscribed, at both parties and meetings* » (Storr, 2003, p.55). Cet espace homosocial consiste à être « une de ces filles » (traduit de l'expression « *to be one of the girls* ») et prend fin lorsque le conjoint de l'hôtesse rentre à la maison (Storr, 2003, p.64). L'auteure inscrit ainsi ces réunions sex-toys dans les divisions de classes populaires et dans la division du genre exclusivement féminin. Pour

Storr, « *being one of the girls* » signifie ici être une femme blanche. Les participantes à une même soirée ont donc généralement le même profil. Pour l'auteure, il s'agit d'une histoire de classe : « *Homosocial identifications in Ann Summers settings are not just gender and ethnic identifications, but also involve identifications and distinctions of class* » (Storr, 2003, p.216).

Pour finir, Storr s'appuie sur Bourdieu pour démontrer que les réunions ne remettent pas en cause la domination masculine puisque, bien au contraire, elles soutiennent une présentation basée sur le couple hétérosexuel. Elle cite également Derek McGhee (1998) qui développe la notion d'« habitus homosocial » (Storr, 2003, p.221). En effet, les jeux de pouvoirs homosociaux entre les hommes constituent l'espace dans lequel se construit l'habitus masculin. Ainsi, les jeux homosociaux entre femmes peuvent être compris comme le lieu dans lequel l'habitus féminin est formé et où les femmes vont acquérir le « savoir-faire » pour être féminine (Storr, 2003, p.221). Mais assimiler ce savoir-faire peut-il contribuer à l'*empowerment* de la femme ?

1.3.3 La question de l'*empowerment* de la femme

Pour McCaughey et French, les sex-toys sont clairement représentés comme des technologies d'*empowerment* mais du point de vue de la vendeuse : « *That the sex-toy dealer is herself thus empowered and comfortable with sex helps sell the products—and what they promise. Being a sex-toy product dealer is empowering* » (McCaughey et French, 2001, pp.85-86). En parallèle, les vendeuses de tupperwares ont trouvé leur source de revenus et l'*empowerment* en vendant des bols en plastique au sein du foyer de la femme. *Tupperware* promet à la femme une vie meilleure, ce qui correspond bien aux attentes des femmes de la classe moyenne qui ont été exclues à l'époque de l'après-guerre de plusieurs formes d'emplois et de choix de consommation. Pour les auteures, l'autonomisation, l'habilitation, la responsabilisation et la prise de pouvoir se situent donc du côté de la vendeuse qui trouve sa force dans la symbolique des produits qu'elle vend : « *Sex toys are purchases women make to become better women, more fulfilled lovers, more empowered individuals; so it makes sense that the saleswomen would project that persona* » (McCaughey et French, 2001, p.86).

De cela en découle la question de savoir si les sex-toys sont les symboles de la résistance féministe ou si au contraire, ils sont conçus dans le seul but de nourrir la société capitaliste. Bien qu'elles ne soient pas formées comme des sexologues, les vendeuses des réunions se voient comme exerçant une fonction éducative et potentiellement stimulante (McCaughey et French, 2001, p.88). Les auteures prennent l'exemple d'une vendeuse ayant rencontré des jeunes femmes lors d'une présentation à domicile. Ces dernières lui demandèrent s'il était possible d'attraper le SIDA en pratiquant une fellation. La vendeuse leur demanda si leurs parents ne leur avaient jamais tenu de discours à ce propos avant d'entrer à l'université. Leur réponse fut simplement « non ». Alors la vendeuse leur offrit gracieusement des préservatifs en leur expliquant les dangers des maladies sexuellement transmissibles. Ainsi, il est parfois plus important pour une animatrice de suivre une mission d'éducation sexuelle sécuritaire que de faire de l'argent (Loe in McCaughey et French, 2001, p.88).

Par ailleurs, il est clairement souligné que les sex-toys peuvent être présentés comme des remèdes aux inconvénients du sexe pratiqué avec un homme. La présentation à domicile permet d'informer et de répondre aux questions : « *Clearly the party guests ended up with a new awareness about sex, their bodies, and of the power of nonmedicalized, woman-to-woman communication* » (McCaughey et French, 2001, p.89). En fait, il est parfois plus difficile de se convaincre à rentrer dans un sex-shop que d'organiser une réunion chez soi. Les présentations à domicile sont un espace plus « sûr » : « *Further, they can propel women into more conversations and practices, which themselves may reverberate into the many social settings in which women find themselves* » (McCaughey et French, 2001, p.89). Elles partent également d'un projet intime : celui d'avoir un orgasme. Reprenant les études de Rachel Maines sur le sujet, les auteurs précisent que l'orgasme féminin n'a de rapport direct ni avec le plaisir masculin ni avec la conception (McCaughey et French, 2001, p.90). Elles se posent ainsi la question suivante : « *Can this orgasm body project—achieved primarily through an individualistic, capitalistic consumption model—offer a critique of normative discourses of heterosexual sex and identity?* » (McCaughey et French, 2001, p.90). Pour les auteures, l'atmosphère de la présentation à domicile peut mener à une critique de la dynamique hétérosexuelle avec les rapports de pouvoir qui existent entre les sexes ou au sein d'un couple. Or, si cet espace est colonisé par des projets d'orgasmes individuels, les

discussions convergeraient davantage vers des intérêts capitalistes. Autrement dit, « (...) *how much Tupperware or how many sex-toys does a woman really need to buy before she's been bought ?* » (McCaughey et French, 2001, p.91).

De plus, certains produits technologiques vendus dans des marchés capitalistes ont symbolisé la conscience féministe et le changement social qui s'opérait. Ainsi, Loe explique que dans les années 2000, les vibrateurs étaient considérés comme un des symboles de l'indépendance et du plaisir des femmes (Loe, 1998, p.98). L'idée sous-jacente aux *sex-toys parties* est que les femmes seront libérées si elles ont simplement moins d'attente des hommes au lit et si elles apprennent à s'auto-satisfaire : « *Rhetoric at such toy parties assumes that men won't change; technology will enable women to work with or around men* » (McCaughey et French, 2001, p.93). Cette idée suppose que le partenaire masculin perdrait tout l'intérêt pour le sexe après son éjaculation et que la femme pourrait se satisfaire après son rapport à l'aide d'un jouet érotique. Ainsi, donner un sex-toys ou une reproduction d'un phallus à une femme c'est lui donner le pouvoir. Cependant, pour Terri Kapsalis (1997, p.168), il en est le contraire : « *the vibrator cannot become the symbol of feminist liberation from male-centered sexuality; but surely sex toys can provide a possibility of self-sexing that (...) may precede and even lead to learning* » (Kapsalis in McCaughey et French, 2001, p.93). Ainsi, la technologie possède ses limites mais permet au moins la possibilité d'envisager le genre et la sexualité. D'une part le sex-toy encourage et permet à la femme de réaliser son projet intime d'avoir un orgasme et d'autre part, il est ancré dans une marchandisation des styles de vie (McCaughey et French, 2001, p.94) puisque le plaisir est une nouvelle marchandise de notre société capitaliste comme nous allons le voir au point suivant.

1.3.4 Le marketing et la commercialisation des objets érotiques

1.3.4.1 La tradition du « in-home marketing » : du Tupperware au sex-toy

La commercialisation des sex-toys commence déjà par la forme que prend la soirée, à savoir la vente à domicile appelée la tradition du « *in-home marketing to women*²⁴ ». Les auteures McCaughey et French mettent donc en parallèle les soirées Tupperware avec les réunions sextoys : « (...) *highlighting the greater intimacy of the sex-toy party and thus its greater potential for both personal empowerment and capitalist exploitation of consumers* » (McCaughey et French, 2001, p.82). C'est l'entreprise de cosmétiques Avon qui a été le premier à lancer la vente à domicile par le biais de présentations, suivi de près par l'entreprise Tupperware. D'après *He Magazine : histoire des entreprises*²⁵, ces réunions ont été inventées dans les années 20 comme une « alternative conviviale aux marchands ambulants » (Chabanel, 2009). Ainsi, l'intérêt des démonstrations est double : d'une part elle permet d'aller au delà de « l'impact visuel limité » et d'autre part de dépasser « le prix relativement élevé et les réticences des consommateurs vis-à-vis du plastique » (Chabanel, 2009).

D'après l'ouvrage *Tupperware : the Promise of plastic in 1950s America* (1999) d'Alison Clarke, les femmes ont souvent le sentiment d'avoir pris du pouvoir dans l'achat d'objets en plastique bien que ces derniers ne soient pas nécessaires. Les auteures McCaughey et French relatent les différences entre les soirées Tupperware et les réunions sex-toys en mettant en lumière l'intimité et le potentiel des deux types de présentations à domicile : « *the greater intimacy of the sex-toy party and thus its greater potential for both personal empowerment and capitalist exploitation of consumers* » (McCaughey et French, 2001, p.82). Bien que ces deux types de réunions comportent de nombreuses similitudes comme son fonctionnement par bouche-à-oreille, l'atmosphère intime et amusante ou la création de jeux permettant de braver les inhibitions des invitées, il existe aussi d'importantes différences. Alors que le Tupperware facilite la vie et la gestion du foyer de la femme, les sex-toys ne se concentrent

²⁴ À noter que je traduirai tout au long de mon mémoire *The in-home party* par « présentation à domicile ».

²⁵ Chabanel, Sophie. 2009. « Tupperware, l'ascension d'une boîte en plastique ». H.e : histoire d'entreprises, #7, juillet. Disponible en ligne : <http://www.histoire-entreprises.fr/he-le-magazine/tupperware-l-ascension-d-une-boite-en-plastique-earl-tupper-brownie-wise/>. Consulté le 27 mai 2013.

que sur son propre plaisir. Quand la première réunion teste la résistance de ces produits, la seconde se concentre sur les sens de la femme. En effet, l'odorat, le toucher, la vue, l'ouïe et même le goût sont mis à contribution.

1.3.4.2 Le marketing pour les femmes

Mais ce n'est pas seulement la forme que prend la présentation qui importe pour vendre. Les entreprises ont réalisé un effort considérable dans leurs outils marketing et ont mis en place une stratégie promotionnelle pour permettre à ces réunions de perdurer. Feona Attwood choisit d'analyser le positionnement et les sites web des compagnies citées précédemment. Elle en déduit que les entreprises construisent globalement la « passion du sexe » en relation étroite avec la mode. Tandis que *Myla* fait partie du haut de gamme, *Ann Summers* est davantage amusant et populaire, *Babes n Horny et Taboo* sont plus « funky » et volontairement moins féminins et traditionnels que les autres compagnies. Par exemple, le magasin *Myla* a choisi un axe de communication basé sur le design. En effet, la compagnie souhaite rendre le sexe « chic » et « luxueux » en proposant des magasins élégants et raffinés. La philosophie de *Myla* met l'emphase sur la sensualité « *which flows from within you* » (Attwood, 2005, p.3), et présente le sexe comme « *a private indulgence and the ultimate luxury* » (Attwood, 2005, p.3). Son slogan est *Myla* « *stimulates your senses* » et son site internet est à l'image de son positionnement : axé sur la sensualité (Attwood, 2005, p.3). Attwood explique que le discours des articles sur le site est axé sur la santé et les relations pour que les femmes ne se sentent pas honteuses de le consulter : « *On this site, sexual consumerism is equated with the development of sexual knowledge and the need for women to access sexual material 'without feeling ashamed and secretive'* » (Attwood, 2005, p.4). En effet, la mission du site de *Myla* est « *to enable people in relationships to flourish sexually* » (Attwood, 2005, p.4).

Les entreprises ont donc su s'adapter à leur clientèle féminine en parlant de la quête de l'esthétisme et de la mise en avant de l'auto-érotisme. En effet, la pornographie a toujours été fortement marquée comme étant de genre masculin. Longuement critiquée, elle paraît souvent aux yeux des femmes comme quelque chose d'hostile (Attwood, 2005, p.4). Attwood

se base sur une analyse de textes sexuellement explicites réalisée par Jane Juffer (1962), pour expliquer que la femme cherche à se démarquer de la pornographie : « *Jane Juffer's analysis (...) shows how these frequently construct their address through a claim to an aesthetic value that marks their difference from pornography* » (Attwood, 2005, p.5). Puisque la pornographie est jugée inesthétique voire sale par les femmes, les compagnies adopteront une stratégie visant à revendiquer la valeur esthétique de leurs produits : « *In the instance of marketing sex products to women, style and fashion have become particularly important resources in constructing a safe language for the repackaging of sex as a pleasure for women* » (Attwood, 2005, p.5).

Par ailleurs, la mise en avant de l'auto-érotisme a été une clé importante dans ce processus : « *This contemporary and stylish form of auto-eroticism draws on a discourse around masturbation originating in the 1970s and associated with sexual revolution and feminist sexual politics (Cornella, 2003)* » (Attwood, 2005, p.5). Pour Juffer, la masturbation féminine est à la fois une forme de refus des attentes patriarcales et un moyen complémentaire de relancer les relations entre les femmes et les hommes (Juffer, 1998, pp.79-80). Ainsi, le vibrateur²⁶ est pour Juffer, un signe de la marchandisation et de la dépendance au sexe. À la fois appareil et fantaisie, il démontre que le sexe peut être dissocié de l'émotion (Juffer in Attwood, 2005, p.5). De plus, les médias véhiculent une image du sexe souvent reliée à « l'auto-satisfaction ». Il existe clairement un idéal de féminité sophistiqué puisqu'on s'adresse aux femmes comme des consommatrices en quête de leur propre plaisir : « (...) *an invocation of a 'New Woman' figure; a type of 'narcissistic professional' who stands for female independence, self-fashioning and consumption (Radner, 1995)* » (Attwood, 2005, p.6). Cette nouvelle figure de la femme représentée dans la culture populaire est donc indépendante et auto-érotique. Cette femme autodidacte est décrite par Attwood comme une « *self-made woman* ». Ces femmes souhaitent s'éloigner de l'image négative rattachée aux sex-shops. Attwood cite Myers pour qui le corps de la femme dans la pornographie est synonyme d'ouverture et de disponibilité pour les hommes. Or, l'utilisation des codes de la mode dans la sexualité permet de donner une toute autre signification au

²⁶ Le vibrateur est un vibromasseur. Le mot « vibrateur » est un anglicisme souvent utilisé dans les compagnies au Québec puisqu'il renvoie directement à la masturbation alors que le vibromasseur a été conçu à l'origine pour se masser le corps.

corps de la femme axée davantage sur son aplomb et son sang-froid même en étant nue et exposée : « *In this way the ideal body type in women's media allows women's bodies to signify 'confident, self engrossed narcissism' (Myers, 1987:197)* » (Attwood, 2005, p.9). La masturbation devient ainsi symbole d'une sexualité féminine active combinée avec les pratiques narcissiques et consuméristes de « l'auto-façonnage » (Attwood, 2005, p.10).

1.3.4.3 Les discours pour promouvoir la sexualité auprès de la femme

Pour finir, Attwood explique que la commercialisation des gadgets érotiques pour les femmes s'appuie sur des discours qu'elle qualifie de post-modernes puisque le sexe est construit en termes de loisirs ou de relations dans le domaine de la consommation (Attwood, 2005, p.11). La vente des objets érotiques a dû s'équiper d'un marketing spécialement conçu pour les femmes qui s'inscrit dans un idéal sexuel post-féministe: « (...) *sexual openness, individual empowerment, an entitlement to pleasure and 'consumer choice' have become the key terms used to delineate the post-feminist sexual ideal (Storr, 2003:32)* » (Attwood, 2005, p.11). Le marketing du sexe utilise plusieurs éléments que sont l'orgasme, le sexe récréatif et l'auto-érotisme. Suite à son analyse des sites internet des compagnies érotiques, Attwood conclue que ces derniers mettent l'emphase sur les sex-toys et la lingerie. Elle dénote une réelle volonté de s'éloigner des produits qui pourraient représenter le sexe comme quelque chose de « sale » (Attwood, 2005, p.13). Les tendances utilisées sur les sites sont conformes à la représentation contemporaine de la sexualité féminine et sont en raccord avec la presse, les magazines féminins ainsi que la publicité (Attwood, 2005, p.13). En le recontextualisant en relation avec les plaisirs de la mode et du design, le sexe devient quelque chose de nouveau. En effet, comme notre culture devient de plus sexualisée, le discours sur le sexe devient davantage visible. Attwood conclue en précisant que le marché du sexe à destination des femmes est en pleine expansion et qu'il sera donc nécessaire d'impliquer les femmes dans la conversation (Attwood, 2005, p.15).

1.3.5 L'importance sociale du thème

Les études citées ci-dessus ont donc été réalisées au cours des dix dernières années et sur des territoires anglophones. Le terrain de recherche de ce mémoire se situe quant à lui au Québec. Jusqu'ici, aucun chercheur ne s'est intéressé de près à la question des démonstrations de produits érotiques à domicile bien qu'il existe de nombreuses compagnies au Québec. La recherche a ainsi permis d'avoir une première approche sur le terrain en découvrant comment les femmes interrogées se perçoivent dans leur sexualité à travers ces présentations.

1.4 La question de recherche

1.4.1 La question principale

La femme a aujourd'hui plus que jamais le choix. Elle peut choisir de consacrer sa vie à son travail ou au contraire d'être femme au foyer. Elle peut choisir de rester vierge ou de faire des rencontres. Elle peut choisir de se marier, de vivre conjointement ou de rester célibataire sans que cela ne soit une tare. Sandra McDermott a collecté de nombreuses informations à ce sujet résultant d'entrevues publiées dans son ouvrage de 1972 *Les femmes et le sexe*²⁷. Selon elle, il est difficile pour une femme d'assumer de façon sincère sa personnalité parce qu'elle se rend compte de ce que les hommes attendent d'elle : « Certaines femmes passent tellement de temps à essayer de se conformer à cet idéal masculin qu'elles en oublient leur moi véritable et leur vie devient une sorte de combat pour perpétuer leur propre mythe » (Mc Dermott, 1972, p.11). Dans les années 70, la femme évoluait entre une éducation sexuelle parfois rigide, parfois inexistante, et une société où les médias de masse imposaient l'idée du « sexy ». L'image de la femme comme objet érotique prédominait ainsi sur l'image puritaine de la femme mère (McDermott, 1972, p.167). Les femmes pouvaient donc culpabiliser de ne pas « manifester une sexualité suffisante » (McDermott, 1972, p.167). En parallèle, l'homme des années 70 vivait lui aussi une époque transitoire se devant d'accepter cette nouvelle femme qui était non seulement éduquée et libre sexuellement mais aussi indépendante économiquement. Mc Dermott cite d'ailleurs Simone de Beauvoir en disant : « ce n'est pas

²⁷ McDermott, Sandra. 1972. *Les femmes et le sexe*. Coll. «Education sexuelle». Paris: Buchet/Chastel, 277 p.

en s'améliorant en tant qu'être humain qu'elle (la femme) prendra de la valeur aux yeux des hommes, c'est plutôt en se modelant sur leurs rêves » (McDermott, 1972, p.168). Les témoignages sont encore la preuve que les genres envisagent la sexualité de façons différentes avec une mise en parallèle de l'émotionnel chez la femme et de l'amour physique chez l'homme (Mc Dermott, 1972, p.169). À l'époque de l'écriture de l'ouvrage de McDermott, les femmes parlaient des hommes comme des personnes égoïstes et polygames (McDermott, 1972, p.170). En regard de la problématique évoquée dans ce chapitre, voici la question de recherche : **Partant du principe que la vision masculine de la sexualité relèverait davantage de la pornographie selon Arcand (1991) avec comme image celle de la femme objet, nous pouvons nous questionner à savoir quelle est la vision féminine de la sexualité suggérée à travers la présentation et les communications des réunions sex-toys au Québec ? En d'autres termes, à partir du rôle suggéré de la femme à travers la présentation, ainsi que des réactions et des discours qui en découlent, les soirées sex-toys participent-elles à l'*empowerment* de la femme ou contribuent-elles au contraire à l'assujettir à une vision traditionnelle masculine de la sexualité ?**

1.4.2 Les questions subsidiaires

De cette question principale, il découle de nombreux questionnements qui accompagnent la problématisation et qui sont en rapport avec la présentation à domicile, la vision des femmes et les motivations commerciales. Concernant la présentation, il s'agit tout d'abord de découvrir ce qu'est une réunion à domicile d'objets érotiques au Québec et de quelle manière elle s'articule. Nous entendons par là délimiter et décrire la façon dont se construisent ces réunions à travers les compagnies québécoises. Il s'agit de comprendre qu'est-ce que les présentations apportent ou peuvent apporter à la gente féminine. Les recherches précédentes démontrent que la socialisation est un facteur important dans l'organisation des réunions sex-toys. Il serait donc intéressant de savoir s'il existe des enjeux plus importants que la simple socialisation à travers l'acte de vente. Ensuite, la vision des femmes qui participent ou animent les réunions sex-toys, est-elle aussi sujette à questionnement ? Il est intéressant de savoir quelles sont leurs réactions face à la présentation. Pourquoi les femmes participent-

elles à ce genre de réunion et que viennent-elles exactement chercher ? Ont-elles un besoin d'identification ? Par exemple, est-ce que les réunions sex-toys leur permettent de s'affirmer dans leur intimité ou leur couple ? De plus, en regard des études antérieures, nous pouvons nous questionner à savoir si les présentations à domicile permettent aux participantes de sortir d'une représentation masculine de leur sexualité ? Il peut être également pertinent de se questionner sur les significations et les symboles qui sont « vendus » avec les objets érotiques. Nous pourrions penser que consommer des produits et des objets érotiques rendrait par exemple « plus femme ». Afin de situer le rôle suggéré de la femme, il est important de se demander si elles achètent ces produits pour faire comme leurs amies et participer aux sujets de discussion pour ne pas être exclues du groupe, ou si bien au contraire, elles les consomment réellement. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que les présentations à domicile d'objets érotiques s'inscrivent dans une économie de marché qui est étroitement liée à la pornographie puisque nous retrouvons les gadgets érotiques dans des sex-shops au même titre que les films pornographiques. Il faut également étudier les motivations et le rôle des animatrices dans la construction du discours de la présentation.

1.4.3 Pertinence de la question de recherche

Cette question permet de pousser la recherche vers les frontières et les limites de ces réunions exclusivement féminines où l'érotisme et la sexualité deviennent centraux. Commercialiser des objets érotiques dans un contexte marketing conçu pour être exclusivement exploité au sein des foyers, peut nous amener à nous poser des questions plus larges. Par exemple, est-ce que notre société s'en va vers une matérialisation de la sexualité ? Il est important de mettre en relief les rouages de la communication et l'impact qu'elle a dans ce type de projet. Le rôle de la communication dans ce processus est déterminant puisque la présentation à domicile est supposée être articulée sur des stratégies marketing et communicationnelles sous-jacentes. Ainsi, la communication va être centrale à la façon de mettre en avant la femme lors de la présentation et dans toutes les campagnes de communication qui vont faire la promotion des fameuses réunions.

1.4.4 Postulat de la recherche

Les postulats de la recherche ont été formulés avant d'entamer le terrain et sont donc des hypothèses de départ basées sur une expérience personnelle qu'est la première présentation à domicile d'objets érotiques vécue à Paris. Cette expérience nous porte à croire que les démonstrations des produits sont uniquement organisées dans un but récréatif, pour « s'amuser entre copines ». Ces soirées commerciales mises en place par les entreprises constituent un canal alternatif de vente mis en parallèle aux sex-shops. Autrement dit, les présentations à domicile seraient la version féminine du sex-shop encore souvent rattaché à l'homme. Les réunions seraient ainsi le fruit d'une stratégie marketing visant à faciliter la transition des femmes qui souhaitent s'ouvrir à leur sexualité. L'hypothèse est donc formulée de la façon suivante: bien que la présentation à domicile d'objets érotiques soit encline à participer à l'*empowerment* de la femme et à la découverte de son corps, il existe toujours une vision traditionnelle masculine de la sexualité qui s'exprime tant chez les participantes qu'à travers les discours des entreprises. Cette vision traditionnelle masculine de la sexualité reste dominante, ancrée dans les esprits et se reflète sur les comportements. Ainsi, la présentation à domicile d'objets érotiques est à la fois synonyme d'émancipation - puisque les femmes affirment davantage leur sexualité - et de dépréciation car il s'agit d'un groupe de femmes autrefois qualifié de « ménagères » qui parlent de sexe.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Le cadre théorique et conceptuel permet de mettre en exergue les notions clés et les auteurs qui aideront à répondre à la question de recherche. Cette section est présentée selon l'axe de recherche, les concepts à l'étude ainsi que les repères et les ancrages.

2.1 Axes de recherche

2.1.1 Objet de la recherche

Le cadre de travail concerne les soirées de présentation de produits érotiques à domicile et essentiellement les femmes qui participent et animent ces soirées au Québec. Nous parlerons donc d'un cadre domestique. La rencontre du milieu se fera par le biais des entrevues avec les entreprises sélectionnées et les participantes aux réunions sex-toys. Il est essentiel de souligner que la recherche a été construite sur une approche de théorie ancrée appelée également « *grounded theory* ». Ainsi, la théorie évolue et se façonne en fonction des données de la recherche.

2.1.2 Les notions clés

Le sujet de recherche s'appuie essentiellement sur des analyses s'inscrivant dans la communication, dans les études de genre et dans les études féministes. Pour répondre à la problématique, différents concepts doivent tout d'abord être éclaircis. Tout d'abord, afin de comprendre ce que nous entendons par « une vision traditionnelle masculine de la sexualité », nous aurons à tenter de définir les différences entre la pornographie attribuée à l'homme et l'érotisme souvent tourné vers la femme. Par ailleurs, la question de recherche traite de la

question de l'*empowerment* de la femme ainsi que du genre qui seront abordés dans ce chapitre sous les concepts d'émancipation et de performativité du genre. Pour finir, la marchandisation du sexe et l'étude du discours seront également traités ici puisque les présentations à domicile s'inscrivent dans la vente des objets érotiques et sont agrémentées par une multitude de discours.

2.1.3 L'érotisme et la pornographie

Pour mieux comprendre ce que peut représenter la vision masculine traditionnelle de la sexualité, il faut tout d'abord délimiter une différence entre masculinité et féminité. Pour mettre en avant cette dichotomie d'un point de vue mercantile dans le marché du sexe, il faudra mettre en parallèle l'érotisme et la pornographie. En effet, l'érotisme, nous l'avons vu dans le chapitre précédent, a contribué à introduire le domaine du sexe auprès de la gente féminine. Le concept est défini par Roger Dadoun dans son ouvrage *L'érotisme : de l'obscène au sublime*. Pour Dadoun, l'érotisme trouve sa source dans la sexualité. Mais il relève tout autant des « expériences, expressions et visions charnelles, existentielles, artistiques, philosophiques, politiques ou religieuses marquées en quelque façon au sceau de la sexualité humaine » (Dadoun, 2010, p.15). Par ailleurs, nous retrouvons des thèmes sous-jacents que sont le corps, les organes, la libido et le désir qui tisseraient entre eux des liens intimes composant la texture de l'érotisme :

L'érotisme traite et met en scène sous des formes et avatars multiples, ces objets irrécusables que sont le *corps*, perçu comme réalité unitaire et globale, les *organes*, envisagés dans leurs limites, fonctions et rôles distinctifs, la *libido*, énergie sexuelle irriguant la totalité du champ humain, et le *désir*, figurant, selon un consensus quasi universel, le ressort essentiel des activités humaines. (Dadoun, 2010, p.15)

Jacqueline Kelen²⁸ voit plutôt l'érotisme comme une « conscience très aigüe de l'inépuisable de l'amour et du corps aimant » (Kelen, 1995, p.79). En ce sens, il n'est pas question de

²⁸ Kelen, Jacqueline. 1995. *Propositions d'amour*. Paris : Editions Anne Carrière, 243 p.

transgression car il n'y a aucune référence au péché contrairement à la pornographie qui est souvent rattachée à une faute commise. Ainsi, pour comprendre si les présentations à domicile visent ou non à assujettir la femme à une vision masculine de la sexualité, il faut d'abord être capable de définir ce qu'est cette vision. Nous l'assimilons à la pornographie. Dans son ouvrage *Le jaguar et le Tamanoir*²⁹, l'anthropologue Bernard Arcand marque un point d'orgue à la différenciation entre l'érotisme et la pornographie ou la démarcation entre le fantasme féminin et le fantasme masculin. Pour Arcand, la pornographie nous ressemble au point où elle est devenue le miroir de notre société moderne. Elle serait les prémices d'une réponse aux questions sur le rôle social de la modestie, sur la place de la masturbation et sur « les illusions de la jeunesse éternelle » (Arcand, 1991, p.397).

2.1.3.1 *L'impossible définition de la pornographie*

Mais pour mieux la comprendre, il faut d'abord la définir. Dans son ouvrage *Penser la pornographie*³⁰, Ruwen Ogien tente de démontrer que les arguments qui condamnent la pornographie sont infondés et non valables dans des sociétés démocratiques laïques. Les personnes qui la condamnent se place à la fois comme juge et partie comme en témoigne une citation de Woody Allen³¹: « Nous vivons dans une société beaucoup trop permissive. Jamais la pornographie ne s'était étalée avec une telle impudeur. Et en plus, les films sont flous ! » (Allen, 1975, p.77-78). Or, Arcand le précise, la pornographie ne possède pas une seule et même définition, ce qui la rend complexe, surtout aux yeux de la loi. Il prend exemple sur Kendrick pour qui la pornographie désigne d'abord un argument. À la fois définie comme « une commercialisation d'images à caractère sexuel » ou dans le cas des féministes comme « une violence faite aux femmes » (Arcand, 1991, p.32), la définition de la pornographie est parfois arbitraire. En ce sens, n'importe quoi peut devenir pornographique (Arcand, 1991, p.80). Mais la véritable question que l'auteur se pose est la suivante : « l'obscène commence-t-il vraiment là où cesse l'érotisme ? » (Arcand, 1991, p. 29). La limite entre les deux termes

²⁹ Arcand, Bernard. 1991. *Le jaguar et le tamanoir : Vers le degré zéro de la pornographie*. Montréal : Les éditions du boréal, 397 p.

³⁰ Ogien, Ruwen. 2003. *Penser la pornographie*. Coll. «Questions d'éthique». Paris: Presses universitaires de France, 172 p.

³¹ Allen, Woody. 1975. *Destins tordus*. Trad. Michel Lebrun, Paris : Editions du Seuil, 1981, 178p.

est floue et la distinction n'est donc pas très claire. Il est à noter que l'auteur assimile ainsi la pornographie à l'obscène. La pornographie pourtant imprécise et insaisissable, susciterait donc des « sentiments forts » traduits par « l'excitation sexuelle et la rage » (Arcand, 1991, p.29). La pornographie se traduirait donc tout d'abord par les effets qu'elle procure. D'après Bernard Girard³², la pornographie n'est pas indépendante de l'environnement dans laquelle elle se développe mais elle est « une expression de la société, des frontières qu'elle trace entre l'acceptable et l'inacceptable, entre l'intime et le public, elle traduit l'état des relations entre les sexes, la manière dont l'un et l'autre vivent leur différence et leur sexualité » (Girard, 2009). Par ailleurs, l'expansion de la pornographie dépend non seulement des technologies utilisées mais également de la façon dont « la société contrôle nos affects, nos comportements, nos pratiques commerciales. Elle vit et change au confluent des technologies qui règlent sa production et sa diffusion et de nos valeurs, de nos manières d'appréhender le désir et le plaisir » (Girard, 2009). Pour être plus précis, Arcand propose trois points de vue comme définitions. Tout d'abord, la définition analytique du phénomène (vue de la tour d'ivoire) pense la pornographie comme « une représentations de choses obscènes, c'est-à-dire de choses qui blessent délibérément la pudeur, laquelle est une honte ou une gêne qu'une personne éprouve à envisager des choses de nature sexuelle » (Arcand, 1991, p.30). Or, Arcand souligne l'instabilité de cette définition en justifiant qu'il est difficile de définir quelles sont les « choses obscènes » ou les choses à « caractère sexuel ». Arcand précise que la première difficulté rencontrée lors de la tentative de définir la pornographie provient de « la nécessité de préciser clairement la nature d'un phénomène constamment changeant dans le temps comme dans l'espace » (Arcand, 1991, p.32). Même s'il avoue que la pornographie est avant tout un produit commercial destiné à être vendu (Arcand, 1991, p.33), il précise que certains produits sont perçus comme voulant exercer une stimulation sexuelle sans que cela ne soit nécessairement leur vocation première (par exemple les pages des catalogues féminins de sous-vêtements). Ainsi, la pornographie serait davantage un « rapport entre son contenu et son contexte » (Arcand, 1991, p.36) et définirait le sexe, tel qu'il est, sans artifices (Arcand, 1991, p.37). Bruckner et Finkielkraut précisent que « ce ne sont plus les corps qui sont obscènes, c'est la gratuité de leur ostentation » (Arcand, 1991, p.37). Ensuite, il est question

³² Girard, Bernard. 2009. « Comprendre l'explosion de la pornographie ». Site *Bernardgirard.com*, (mars). Disponible en ligne : <http://www.bernardgirard.com/pornographie.html>. Consulté le 10 août 2013.

de la définition empirique d'un produit par son contenu (vue de la ruelle). Arcand souligne la croissance fulgurante de l'industrie pornographique qui demeure à cette époque, une occasion d'investissement à fort rendement (Arcand, 1991, p.47). Selon lui, cette industrie est à mettre en parallèle aux autres pour la manière dont elle est marquée par les grandes transformations technologiques à savoir l'arrivée du minitel puis d'internet (Arcand, 1991, p.58). Si l'industrie pornographique a toujours été un cas unique, c'est qu'elle demeure « profondément marquée par la honte » (Arcand, 1991, p.59). Aussi, cette dernière reste tolérée tant qu'elle évolue dans les limites du permissible (Arcand, 1991, p.59). De plus, Arcand précise que les femmes ont un attrait de plus en plus important pour l'univers de la pornographie. Il cite Anne McClintock qui décrit la « croissance rapide de la production conçue par des femmes et souvent pour des femmes » (Arcand, 1991, p.67). Par ailleurs, il est essentiel de souligner que le monde rural ainsi que les femmes constituaient les deux cibles du marché les plus difficiles à toucher. L'auteur évoque alors le débat suivant : la pornographie est soit un produit qui s'adresse exclusivement aux hommes soit « il ne s'agit là que d'un accident de l'histoire, les hommes ayant simplement été les premiers et pendant longtemps les seuls à détenir le pouvoir social d'en faire usage » (Arcand, 1991, p.68). Pour finir, la définition établie par l'État (vue du banc de la reine), soutient que ce dernier « n'a pas à intervenir dans ce qui doit rester une question de morale individuelle et donc de libre choix ; de l'autre, celle qui justifie le contrôle politique de la pornographie en raison de ses effets néfastes sur la société » (Arcand, 1991, p.70). En somme, les limites doivent être « socialement acceptables » (Arcand, 1991, p.73). Selon l'auteur, la censure reflète les « états d'âme » de la population en prenant compte de ses valeurs, ses objectifs, son idéologie (Arcand, 1991, p.74).

2.1.3.2 La pornographie comme conflit entre les sexes

Mais c'est la place de la femme qui nous préoccupe dans cette recherche puisque les présentations à domicile souhaitent justement s'éloigner de cette image pornographique. Ainsi, la pornographie se définit également par ses effets, ses enjeux et ses implications sociales. En effet, les perspectives féministes décrivent encore ces effets. Il est vrai que « la

pornographie paraît inexplicable hors du contexte des rapports entre les sexes » (Arcand, 1991, p.116). Vers la fin des années 70, les féministes dénonçaient clairement la pornographie pour deux raisons. Premièrement, la pornographie projette l'image d'une femme facile, ouverte, offerte, « toujours heureuse de servir les instincts sexuels mâles, toujours réduite à n'avoir d'autre existence sociale ou morale que celle qu'annoncent ses organes sexuels » comme un divertissement pour les hommes qui « s'amuse et s'excitent en regardant des filles dévêtues et qui se permettent ainsi de pénétrer très librement et selon le seul bon plaisir de leur regard des parties que l'on nomme justement « intimes » » (Arcand, 1991, p.117). Deuxièmement, pour les féministes, la pornographie enseignerait un mode particulier de rapport entre les sexes basés sur « une définition précise du rôle idéal de la femme offerte et soumise, obséquieuse et infériorisée, souvent vaincue et violée, parfois même battue et maltraitée. Et une femme, qui, pour comble, en redemande » (Arcand, 1991, p.117). Cette façon de représenter la femme dans la pornographie constituerait donc une insulte à sa dignité. Ainsi la pornographie est inquiétante, dans la mesure où elle s'intègre à l'éducation sexuelle des jeunes garçons qui pourraient la prendre en modèle (Arcand, 1991, p.117) : « La menace vient de la propagation d'un modèle de la sexualité trop exclusivement mâle, qui ignorerait tout de la sexualité féminine et mènerait à une incompréhension profonde entre les sexes » (Arcand, 1991, p.118). Selon l'ouvrage *La pornographie*³³ de Micheline Carrier, la pornographie vise à atteindre les femmes par procuration. En effet, les femmes subissent les modèles pornographiques au sein de leur vie intime et « comme c'est le domaine où leur conditionnement est le plus incrusté, où leur insécurité est plus aiguë, c'est aussi sur le sujet de leur sexualité que les femmes se taisent davantage » (Carrier, 1983, p.5). Carrier cite Andrea Dworkin qui met en exergue la vision masculine de la pornographie dans son ouvrage *La pornographie et le deuil* (1978) : la « chose la plus atroce dans la pornographie, c'est qu'elle dit la vérité mâle. La chose la plus insidieuse dans la pornographie, c'est qu'elle dit la vérité mâle comme si c'était la vérité universelle » (Dworkin in Carrier, 1983, p.9). Pour Arcand, la pornographie incarne donc à la fois le reflet

³³ Carrier, Micheline. 1983. *La pornographie base idéologique de l'oppression des femmes*. Coll. «Apostrophe 1.». Sillery: Publications Apostrophe, 77 p.

et le témoignage de l'oppression subie par les femmes et demeure « un des outils idéologiques du maintien de cette oppression » (Arcand, 1991, p.118). De plus, la pornographie est également représentée comme un outil de domination puisqu'elle s'applique à fabriquer une image « distordue de la sexualité féminine et de toute la féminité » (Arcand, 1991, p.118) insinuant que les femmes sont soumises et que le viol est une option. De plus, c'est l'image de la femme dans la société qui est elle aussi distordue car la pornographie propose une « subversion de l'idéologie conservatrice de l'amour romantique et de la monogamie hétérosexuelle qui avait toujours coincé les femmes dans le rôle de mères et de domestique » (Arcand, 1991, p.156). D'après la critique féministe, ce n'est pas l'obscénité du sexe qui est mise en cause mais plutôt les rapports de pouvoir entre les sexes (Arcand, 1991, p.118). Selon Susan Brownmiller, la pornographie propagerait « l'ignorance de la sexualité, le mépris des femmes » en favorisant le maintien de l'incompréhension (Arcand, 1991, p.119). Cependant, Arcand ne condamne pas totalement la pornographie. Au contraire, il se questionne à savoir « si la pornographie actuelle est condamnable parce que trop sexiste, niaise et ennuyeuse, à quoi doit ressembler ce qui devrait être permis ? » (Arcand, 1991, p.127). Autrement dit, quelles images de la femme seraient conformes et politiquement plus acceptables ?

2.1.3.3 Une dichotomie entre sexualité féminine et sexualité masculine

Pour répondre à la question de recherche, il s'agit de comprendre en quoi la sexualité féminine est différente de la sexualité masculine. Barbara Faust maintient que la « stimulation sexuelle commercialisée à l'intention des femmes » appartient, contrairement aux hommes, au domaine du toucher et de l'ouïe (Faust *in* Arcand, 1991, p.131). En parallèle, Micheline Carrier voit la pornographie comme « l'antithèse de la sexualité, du plaisir, de la sensualité qui font appel à tout le corps, à l'affectivité et au charnel » (Carrier, 1983, p.10). Or, la présentation à domicile s'inscrit dans la volonté de permettre à la femme de se faire plaisir et propose une vision sensuelle de la sexualité matérialisée par les produits comme les huiles de massage par exemple. La réunion sex-toys ne serait donc pas en ce sens pornographique. Par ailleurs, Carrier fait un lien direct entre la pornographie et l'image de la

femme objet, elle aussi largement décriée pendant les présentations : « Elle (la pornographie) est le produit même et la base idéologique d'une culture qui réduit à l'état d'objet (objectivise) la personne humaine » (Carrier, 1983, p.10). Arcand rappelle que ce que nous qualifions couramment de pornographie est « nécessairement un produit de consommation réservé aux hommes, mais seulement parce que nous habitons un monde dans lequel les lois sont établies par les hommes et où l'interdit (...) ne peut être évidemment que ce qui intéresse et stimule les hommes » (Arcand, 1991, p.131). L'interdit étant défini ici par ce qui est socialement reconnu comme obscène. Au contraire, tout ce qui attire et excite les femmes, « risque peu d'être déclaré pornographique ou même d'être reconnu comme tel par le pouvoir, trop ignorant de la condition féminine » (Arcand, 1991, p.131). Ainsi, les hommes seraient stimulés par une représentation explicite de l'acte sexuel alors que les femmes auraient davantage de plaisir dans une image de la sexualité « en contexte de conditionnement psychologique » (Arcand, 1991, pp.131-132). Or, ce domaine du « toucher et de l'ouïe » tel que défini par Faust se retrouve clairement dans la présentation à domicile à travers la découverte et la manipulation des produits présentés. Ainsi, pour Faust, la pornographie pour femme existe déjà et massivement puisqu'elle revêt une autre forme que la pornographie dans sa définition courante. En effet, on la retrouve par exemple dans les romans *Harlequin* ou dans certaines revues (Arcand, 1991, p.132). Par ailleurs, la société a cessé de maintenir le « culte du phallus », imposant aux femmes une idéologie sexuelle essentiellement masculine qui soutiendrait que la gente féminine aime le sexe de la même façon que les hommes (Arcand, 1991, p.134). Pour cela, il s'agit d'initier les hommes « aux plaisirs de l'érotisme féminin » (Arcand, 1991, p.135).

2.1.4 L'émancipation de la Femme et son « empowerment »

2.1.4.1 La révolution sexuelle, une ouverture sur l'empowerment

Si nous avons éclairci le concept de pornographie en apportant des éléments de réponse, qu'en est-il d'un des points majeurs de notre recherche : l'*empowerment* ? Dans son article

*Société hypersexualisée, les conséquences sur la sexualité*³⁴, Evelyne Josse explique que la révolution sexuelle des années 60 a été mise en marche grâce à la découverte des antibiotiques guérissant les maladies vénériennes, grâce à la diffusion du préservatif, grâce à la commercialisation de la pilule contraceptive et pour finir, grâce à la médicalisation de l'avortement et à son « assouplissement de son cadre légal dans les années '70 » (Josse, 2003, p.1). La révolution sexuelle n'aurait pas eu lieu sans l'émancipation de la femme de laquelle, elle est indissociable. En effet, une génération de féministes revendique ses droits politiques et sociaux pendant tout le XX^{ème} siècle. Le 28 janvier 1988, la Cour suprême du Canada légalise l'avortement au Canada ce qui marque un grand pas pour l'émancipation des femmes.

Or l'« *empowerment* » de la femme est étroitement lié avec la notion d'émancipation. Il concerne un processus pendant lequel la femme va s'affirmer et acquérir de plus en plus de pouvoir. Le groupe de recherche et d'intervention en évaluation (GRIÉVA) de l'UQAM, définit sur son site internet³⁵ l'*empowerment* comme « un processus de transfert des connaissances visant à développer un potentiel jusqu'à présent caché ou ignoré chez un individu ou groupe d'individus » (GRIÉVA, 2000). Cette notion met en relation le bénéficiaire en apprentissage à l'exercice du pouvoir avec deux entités que sont le service (rééducation à l'autonomie) et son environnement (devant favoriser le développement). Par ailleurs, l'organisme *Relais Femmes* a fait des recherches sur le concept d'*empowerment* de la femme qui se sont traduites par le document *L'empowerment ou le développement du pouvoir d'agir*³⁶. Il en ressort que trois notions reviennent fréquemment dans la définition de l'*empowerment* : « celle de pouvoir, celle de processus ou démarche pour une transformation individuelle et sociale et celle de prise de conscience » (Relais-Femmes, 2010, p.5). L'*empowerment* serait ainsi à la fois un « but à atteindre et un processus pour y aller » (Relais-Femmes, 2010, p.5).

³⁴ Josse, Evelyne. 2003. « Société hypersexualisée, les conséquences sur la sexualité ». In *Resiliencepsy.com*, 4 p. Disponible en ligne : <http://www.resilience-psy.com/spip.php?article228>. Consulté le 12 juin 2013.

³⁵ GRIÉVA. 2000. « L'empowerment ». Site *unites.uqam.ca*. Disponible en ligne : <http://www.unites.uqam.ca/grieva/le%20grieva/grieva.php#metho>. Consulté le 13 août 2013.

³⁶ Relais-Femmes. 2010. *L'empowerment ou le développement du pouvoir d'agir : journée de réflexion sur l'approche d'empowerment*. 19 janvier, 14 p. Disponible en ligne : http://www.relais-femmes.qc.ca/files/Document_preparatoire.pdf. Consulté le 13 août 2013.

Les notions se rattachant au concept d'*empowerment* sont responsabilisation, autonomie, autorité et pouvoir comme le laisse entendre le groupe de travail sur les indicateurs de la Commission Femmes et Développement en Belgique qui a élaboré une « méthodologie³⁷ dynamique pour la formulation d'indicateurs d'*empowerment* spécifiques » (CFDB, 2007, p.5). La commission³⁸ perçoit l'*empowerment* comme un processus à la fois individuel puisqu'il s'agit d'acquérir une plus grande autonomie et une capacité d'auto-détermination en augmentant les moyens qui permettent aux femmes d'avoir plus de choix dans les différentes facettes de leur vie et à la fois collectif, « soit la capacité qu'un groupe peut développer afin d'influencer les changements sociaux, vers une société juste et égalitaire, en particulier dans les rapports entre les hommes et les femmes » (CFDB, 2007, p.6). Leur recherche est basée sur les travaux de N. Kabeer qui définit ainsi l'indicateur d'*empowerment* : « *Indicators of empowerment need merely 'indicate' the direction of change rather than provide an accurate measurement of it* » (CFDB, 2007, p.6). Ainsi, la commission rappelle que les mouvements féministes revendiquent en 1985 la notion d'*empowerment* comme étant d'un côté lié à « la prise de "pouvoir" en mettant principalement l'accent sur le renforcement de l'estime de soi, la confiance en soi ainsi que la capacité de choisir des orientations dans sa vie » et d'un autre côté lié « au pouvoir collectif de changement des rapports de genre dans les différentes sphères : économique, politique, juridique et socioculturelle » (CFDB, 2007, p.9).

2.1.4.2 Les niveaux de pouvoir dans le processus d'« empowerment » de la femme

Pour comprendre l'*empowerment*, il faut nécessairement se pencher sur la notion de pouvoir. La commission cite ainsi les travaux de Michel Foucault qui a permis de considérer le pouvoir au pluriel. Ainsi, il n'existe pas qu'un seul et unique pouvoir dominant mais « des pouvoirs multiples » (CFDB, 2007, p.9). La commission précise donc que la domination masculine exprime bien un pouvoir des hommes sur les femmes mais les femmes exercent elles aussi un pouvoir sur les hommes de façon indirecte et non visible : « N'est-ce pas là le

³⁷ Groupe de travail « Genre et indicateurs ». 2007. *L'approche de l'empowerment des femmes, un guide méthodologique*. Disponible en ligne : http://www.genreenaction.net/IMG/pdf/FAITapproche_empowerment_femmes_CFD.pdf consulté le 24 septembre 2012

³⁸ Genreenaction. 2007. « L'approche de l'empowerment des femmes, un guide méthodologique ». Article du 28 septembre disponible en ligne : <http://www.genreenaction.net/spip.php?article5752>, consulté le 24 septembre 2012

sens du proverbe africain qui dit : “Derrière un grand homme, il y a toujours une grande dame” ? » (CFDB, 2007, p.9). Par ailleurs, l'*empowerment* est perçu comme une construction identitaire dynamique: « Il désigne chez un individu ou une communauté, d’abord la capacité d’agir de façon autonome, mais également les moyens nécessaires ainsi que le processus pour atteindre cette capacité d’agir, de prise de décision dans ses choix de vie et de société » (CFDB, 2007, p.10). Le terme *empowerment* s’inscrit dans « une vision d’acquisition de pouvoir, de contrôle sur sa vie » et du développement de la capacité de réaliser des choix (CFDB, 2007, p.10). Cette approche du pouvoir permet ainsi de distinguer quatre niveaux de pouvoir qui sont « le pouvoir sur » (concerne des rapports de domination ou des rapports de subordination qui seraient mutuellement exclusifs), « le pouvoir de » (concerne la capacité d’exercer une autorité et de prendre des décisions. Il suppose la possession d’un savoir, un savoir-faire et/ou d’un avoir), « le pouvoir avec » (concerne la capacité de s’organiser et d’être solidaire) et « le pouvoir intérieur » (concerne l’image de soi comprenant entre autres l’estime de soi, l’identité et la force psychologique). L’approche de l'*empowerment* se réalise alors en rapport à la capacité de changement personnel de la femme ainsi qu’en rapport au changement politique et social (CFDB, 2007, p.11).

2.1.4.3 Les sex-toys comme empowerment de la femme ?

L’idée est de ramener la notion d'*empowerment* et d’émancipation de la femme dans le contexte de sa sexualité. Cela signifierait que la femme s’affirme davantage dans sa sexualité en se réappropriant son corps. Les niveaux individuels et collectifs seraient également de mise. En effet, d’un point de vue individuel, la femme reprend le pouvoir sur elle-même, sur son corps et sur sa sexualité tout en prenant sa place dans son couple ou dans ses aventures. D’un point de vue collectif, l’émancipation de la femme va de pair avec l’évolution de la sexualité et notamment la libération sexuelle dont nous avons parlé plus haut. Ainsi, nous pouvons nous questionner sur la commercialisation des objets érotiques à destination de la femme : Acheter un objet érotique est-ce synonyme d’émancipation sexuelle ? En achetant un vibromasseur la femme sous-entend-elle son indépendance sexuelle vis-à-vis de l’homme ?

2.1.5 La performativité des genres

2.1.5.1 La théorie du genre

Dans l'étude belge sur l'*empowerment* de la femme citée ci-dessus, il était question de l'existence de la domination masculine comme jeu de pouvoir entre les genres. Or, la question du genre est déterminante dans notre recherche. La réunion sex-toys place le genre féminin au cœur de son intervention en le mettant ainsi en opposition avec le genre masculin. Par ailleurs, certains comportements pourront s'expliquer par l'idée de performativité des genres. Cette section amènera donc des points importants pour construire l'analyse et l'interprétation des entrevues. Judith Butler est une des auteures qui s'attaque à cette problématique à travers ses ouvrages. Philosophe américaine et initiatrice de la *Queer Theory*, Butler est connue pour avoir relancé la question féministe en se basant sur les travaux de relations de pouvoir de Michel Foucault et en analysant le rapport entre sujets et normes. C'est en 1990 que paraît l'ouvrage traduit de l'anglais *Trouble dans le genre : Pour un féminisme de la subversion*³⁹, dans lequel Butler tente de définir une politique féministe à travers l'analyse du trouble qui perturbe le genre (Butler, 1990). Il s'agit de dénaturer cette hétérosexualité dite obligatoire qui est construite par la société. Butler parle ainsi de subversion. Dans son ouvrage et pour formuler sa thèse, Butler s'appuie sur les auteurs incontournables que sont Michel Foucault, Sigmund Freud, Jacques Lacan, Claude Lévi-Strauss, Simone De Beauvoir, Luce Irigaray, Julia Kristeva et Monique Wittig. Selon Eric Fassin, Butler procède par une véritable « déconstruction de l'ontologie sexuelle » (Fassin dans Butler, 1990, p.6). Ce livre qui a fait découvrir l'auteure au public décline une analyse du caractère performatif du genre. Il repose également sur la question suivante : « comment définir une politique féministe qui ne soit pas fondée sur l'identité féminine? » (Fassin dans Butler, 1990, p.8). Dans sa préface, Fassin cite l'historienne Joan W. Scott pour qui « le genre est moins la construction sociale de la différence des sexes qu'« une façon première de signifier des rapports de pouvoir⁴⁰ » » (Fassin dans Butler, 1990, p.9). L'anthropologie des années 1970 fondait la construction sociale sur une identité biologique en concevant

³⁹ Butler, Judith. 1990. *Trouble dans le genre : pour un féminisme de la subversion*. Paris : Editions la Découverte, 284 p.

⁴⁰ Scott, Joan W. 1988. « Gender : A Useful Category of Historical Analysis ». *Gender and the Politics of History*. New York: Columbia University Press, pp.125-153.

l'opposition sexe/genre de la même manière que l'opposition nature/culture. (Fassin dans Butler, 1990, p.9). La remise en cause de ce partage s'effectue dans les années 1990 qui soutiennent que « le sexe ne résulte pas moins que le genre, d'une construction » (Fassin dans Butler, 1990, p.9). Or, Butler cherche justement à proposer une théorie de cette déconstruction historique du sexe.

2.1.5.2 La performativité

La performativité du genre s'articule autour des actes de langage (théorie de John Langshaw Austin), du féminisme français et de la déconstruction (« French Theory » post-structuraliste). Le *genre* est ici compris comme étant une performance sociale que l'individu a non seulement apprise mais aussi répétée et exécutée. La féminité et la masculinité en seraient l'expression « obligatoire ». Butler explique qu'il existe d'un côté un sexe biologique matérialisé par notre anatomie et de l'autre côté un « genre intérieur ». Le sexe serait ainsi imposé par la nature et le genre un choix « volontaire et quotidien ». Bruno Ambroise met en lumière les travaux de Butler à travers son article *Peut-on penser une construction performative du genre ?*⁴¹. En effet, dans son livre *Trouble dans le genre*, Butler part des travaux de Lévi-Strauss sur l'anthropologie structuraliste qui pose une distinction entre nature et culture et l'applique au genre en parlant d'une femelle naturelle ou biologique qui est « transformée par après en "femme" socialement subordonnée, avec cette conséquence que le "sexe" est de l'ordre de la nature comme le "cru" et que le "genre" est de l'ordre de la culture comme le "cuit » (Butler, 1999, p.47). Par ailleurs, cette distinction démontre que la construction du genre peut déjà être considérée comme performative même si Butler va par la suite trouver des arguments pour la contester. Ambroise explique ce que Judith Butler entend par construction « performative » : « c'est-à-dire pensée comme caractéristique de ce type de parole qui réalise ce qu'elle dit être, tel l'exemple de la promesse ou du baptême » (Ambroise, 2010, p.3). Butler va donc considérer que « le genre fonctionne similairement de manière performative, c'est-à-dire en réalisant ce qu'il évoque » (Ambroise, 2010, p.3) et

⁴¹ Ambroise, Bruno. 2010. « Peut-on penser une construction performative du genre ? ». *Agone*, DOI : 10.4000/revueagone.923, mis en ligne le 18 juin 2012. Disponible en ligne : <http://revueagone.revues.org/923>. Consulté le 12 juin 2013.

constitue ainsi l'identité qu'il prétend être. Pour Butler, l'identité constitue elle aussi davantage un idéal normatif qu'un trait descriptif de l'expérience. Ainsi, le rôle de l'homme ou de la femme attribué à l'individu ne résulte pas d'une identité « naturelle » mais plutôt d'une identité que l'individu construit en essayant de se conformer à celle que la société lui donne pour se définir. Cela suppose que l'individu n'a pas le choix (Butler *in* Ambroise, 2010, p.4). Un individu défini comme étant une femme va ainsi porter des vêtements, réaliser des tâches et avoir des activités que la société définit comme étant pour les femmes. C'est de cette façon que l'individu va « réaliser » un genre qui est « rétrospectivement considéré comme naturel » (Butler *in* Ambroise, 2010, p.4). Butler se base sur les travaux de Michel Foucault pour démontrer que le sexe lui-même est le résultat d'une construction sociale car il n'existe aucune réelle distinction entre les caractéristiques définissant un sexe et les caractéristiques attribuées à un genre. Pour comprendre, il faut reprendre la définition du sexe établie par Michel Foucault :

La notion de "sexe" rend possible de regrouper ensemble, selon une unité artificielle, des éléments anatomiques, des fonctions biologiques, des conduites, des sensations, et des plaisirs, et cela permettrait qu'on fasse usage de cette unité fictive comme d'un principe causal, comme une signification omniprésente : le sexe était ainsi capable de fonctionner comme un signifiant unique et comme un signifié (Foucault, 1976, p.204).

Butler précise alors que le sexe n'est qu'une réalité fictive « performativement réalisée » (Ambroise, 2010, p.4). Le corps serait sexué uniquement dès lors qu'il y aurait un discours : « C'est seulement après que ce discours a fait valoir sa norme qui devient sienne que le corps cherche à se conformer à cette norme et réalise cette identité sexuelle : c'est alors seulement qu'il acquiert une identité en tant que sexe, qu'il devient corps sexué » (Ambroise, 2010, p.4). De plus, en se basant sur Austin, les travaux de Butler mettent l'accent sur le fait que la performativité est la caractéristique propre « des actes de parole qui réalisent la réalité qu'ils disent » (Ambroise, 2010, p.8). Pour Butler, l'identité sexuelle est ainsi une réalisation performative. Elle l'explique dans son ouvrage *Trouble dans le genre* (1990) :

De tels actes, gestes, etc., généralement réalisés, sont performatifs en ce sens que l'essence ou l'identité qu'ils visent autrement à exprimer sont des constructions fabriquées et soutenues à travers des signes corporels et d'autres moyens expressifs. Le fait que le corps genré est performatif suggère qu'il n'a pas d'autre statut ontologique que les actes variés qui constituent sa réalité (Butler, 1990, p.173).

Mais l'identité sexuelle ne relève pas uniquement d'une construction. En effet, pour la penser performative, « il faut ajouter que cette construction répond en plus à des normes définitionnelles (une réalité qui dit des choses) qui s'inscrivent dans les corps » (Butler *in* Ambroise, 2010, p.5). C'est ainsi que Butler explique le poids du langage et des normes dans la construction du genre. La performativité doit donc être comprise comme la pratique « réitérative et citationnelle par laquelle le discours produit les effets qu'il nomme » (Butler *in* Ambroise, 2010, p.7).

2.1.6 La marchandisation du sexe

2.1.6.1 Les événements

De nos jours, le sexe est tant présent dans la publicité au service des marques que dans la sphère intime d'un individu. Comme nous l'avons précédemment abordé, les gammes des produits se sont multipliées et diversifiées. La vente des objets érotiques s'adapte au marché en croissance et donc, à l'environnement. Aussi, le 21^{ème} siècle voit apparaître les sex-toys et les lubrifiants bio ou recyclables. Des événements comme le *Salon de l'Amour et de la Séduction* sont de plus en plus nombreux. La recherche de ce mémoire a débuté en ce lieu. Le constat est que ces manifestations deviennent de véritables plateformes de vente et de promotion qui revêtent une allure de sex-shop géant. Ces salons réservent une place pour le spectacle érotique, pour des conférences à thèmes, pour des rencontres avec les acteurs et les actrices X et pour la vente des accessoires érotiques. Pour Le Rest, la libération du sexe équivaut à la libération d'une valeur marchande et à la libération de l'intimité, du privé partagé par l'homme et la femme (Le Rest, 2003, p.99). Mais en plus d'être présent dans la

sphère privée de l'individu, le sexe l'accompagne désormais dans son quotidien à travers les médias.

2.1.6.2 *Le sexe omniprésent dans une culture consumériste*

Le sexe est présent dans différents contenus et sur différents supports comme internet, à la télévision, au cinéma, dans les magazines, etc... Ce phénomène a notamment émergé grâce à la convergence. En effet, Henry Jenkins⁴² parle de la convergence comme étant un flux de contenu disponible sur de multiples plateformes médias. De plus, elle résulte d'une coopération entre plusieurs industries et provoque la migration et une fragmentation de l'audience (Jenkins, 2006) pour qui loisir et plaisir sont devenus les mots d'ordre. Les travaux⁴³ de Tom Reichert et Jacqueline Lambiase mettent l'accent sur la place du sexe dans notre société capitaliste et plus particulièrement dans les médias et le marketing. Ils soulignent que la présence du sexe devient banal : « *That sex is used to sell product is no surprise* » (Reichert et Lambiase, 2006, p.6). En effet, le sexe est utilisé pour promouvoir les marques, les magazines, les jeux vidéo, les programmes TV, la musique et les films : « *Sex sells. It always has, beyond that cliché's inevitable appearance in media and marketing conversations* » (Reichert et Lambiase, 2006, p.xiii). Les travaux des auteurs traitent ainsi de promotion média, de la représentation des genres et de leurs différences, de la représentation des races ou encore de l'appel des communautés gays et lesbiennes. Les auteurs se questionnent à savoir où se situent les confins actuels entre la pornographie et la représentation sexuelle dominante. Pour eux, les corps des individus portent eux-mêmes un contenu érotique : « *Humans carry sexual content upon their own bodies - content that has been coded after millennia of sexual relationships* » (Reichert et Lambiase, 2006, p.xiii). Ainsi, en consommant le contenu des médias, les individus véhiculent eux aussi une marque érotique et des stéréotypes (Reichert et Lambiase, 2006, p.8).

⁴² Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press, xi, 308 p.

⁴³ Reichert, Tom, et Jacqueline Lambiase. 2006. *Sex in consumer culture : the erotic content of media and marketing*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, xxi, 369 p.

2.1.6.3 Le sexe dans l'espace privé de l'individu

Par ailleurs, la marchandisation du sexe se retrouve dans plusieurs espaces et sous plusieurs formes : l'espace « public » dans la rue ou dans une institution (les bars de danseuses et de strip-teaseuses, les établissements libertins ou réservés à certaines pratiques comme des clubs, bars, hôtels ou maisons d'hôte, les boutiques spécialisées que sont les sex-shops, les cinémas pornographiques, les DVD thèques, l'événementiel comme les salons et les foires de l'érotisme, les spectacles artistiques comme les cabarets *Lido* ou *Moulin rouge* à Paris ou encore les théâtres,...) et l'espace « privé », au sein d'un foyer (les sites internet, les émissions télévisuelles et les soirées sex-toys). Les réunions sex-toys sont le passage de la vie privée et intime vers la sphère publique et collective. Les codes sont réinventés et réappropriés puisque la réunion s'insère dans des pratiques collectives. Le sexe est un domaine appartenant à l'origine au couple dans un but de procréation et de plaisir. Mais la marchandisation du sexe a permis un glissement du privé au public. Les présentations à domicile s'insèrent dans ce que Jean-François Staszak⁴⁴ appelle *l'espace domestique* qui concerne les ménages et qui serait « anthropique, différencié, privé, familial, corporel » (Staszac, 2001, p.339) et qui constituerait un territoire fondamental. Cet espace domestique est un espace géographique mais il est également « le produit d'une société dont il porte les normes et, en même temps, il structure la vie quotidienne et participe à la reproduction sociale » (Staszac, 2001, p.339). Pour finir, il est nécessaire de s'intéresser à l'étude des discours dans ce contexte de marchandisation du sexe. La problématique met en exergue l'existence d'une transformation des discours sur la sexualité qui a lieu dans nos sociétés actuelles. En effet, plusieurs entreprises sont passées d'un discours santé à un discours marchand avec par exemple l'émergence des sex-toys bio qui démontrent comment le marché de la sexualité s'adapte à la mode de la société. Il est essentiel de bien situer la société étudiée dans son contexte capitaliste où l'offre et la demande demeurent les vecteurs de l'économie.

⁴⁴ Staszak Jean-francois. 2001. « L'espace domestique : pour une géographie de l'intérieur // For an insider's geography of domestic space ». In: *Annales de Géographie*. t. 110, n°620. pp. 339-363. En ligne : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_0003-4010_2001_num_110_620_1729. Consulté le 26 septembre 2012

2.1.7 L'étude des discours

2.1.7.1 Le discours selon Foucault

Par ailleurs, les discours font partie intégrante du corpus étudié sur le terrain. Des entrevues aux analyses des outils promotionnels, c'est d'une façon générale, le contenu qui nous intéresse, ce que les participantes et les représentants des entreprises auront à nous dire. L'étude des discours se base notamment sur les travaux de Michel Foucault *L'Histoire de la sexualité*⁴⁵. Dans cet ouvrage, Foucault ne s'attarde pas sur les pratiques mais il analyse les discours liés à la sexualité de façon diachronique. Pour Foucault, le discours ne se définit pas comme un simple énoncé ou un ensemble d'énoncés liés entre eux, mais il est considéré comme un « acte de langage » (Foucault, 1976). Cette notion renvoie une nouvelle fois à Austin et à son idée de performativité du langage. Dire quelque chose n'est donc pas suffisant : il faut le faire. Dans *L'ordre du discours*⁴⁶, Foucault émet la supposition que dans chaque société la production du discours est à la fois « contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité » (Foucault, 1971, pp.10-11). Foucault s'intéresse davantage au non-dit dans le discours et à ce qu'il soutient dans sa production. Par ailleurs, Foucault met en évidence la multiplicité des discours concernant la sexualité et leur étroite corrélation avec le pouvoir. Pour lui, les discours spécifiques sur le sexe n'ont jamais cessé de proliférer depuis le XVIIIème siècle :

Mais l'essentiel, c'est la multiplication des discours sur le sexe, dans le champ d'exercice du pouvoir lui-même : incitation institutionnelle à en parler, et à en parler de plus en plus ; obstination des instances du pouvoir à en entendre parler et à le faire parler lui-même sur le mode de l'articulation explicite et du détail indéfiniment cumulé (Foucault in Le Rest, 2003, p.9).

⁴⁵ Foucault, Michel. 1994. *Histoire de la sexualité*, 3 t. Paris: Gallimard p.

⁴⁶ Foucault, Michel. 1971. *L'ordre du discours leçon inaugurale au collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris: Gallimard, 81 pages p.

Ainsi, la sexualité est un domaine dans lequel s'exercent pleinement des jeux de pouvoirs. Foucault désigne alors quatre figures de pouvoir et de savoir qui constitueraient ce qu'il appelle le « dispositif de sexualité » (Foucault, 1976, pp. 137-138). Ces figures sont l'hystérie déterminée par la sexualisation du corps de la femme, la pédagogie concernant le processus de surveillance de la sexualité de l'enfant, la socialisation des conduites procréatrices et la psychiatisation des plaisirs pervers. Ces éléments permettent de mettre en exergue aussi bien le dispositif d'alliance comme le mariage, que le dispositif de sexualité qui se superpose au précédent et qui s'inscrit dans notre économie et notre société technologique (Foucault, 1976, p. 141). Pour l'auteur, nous sommes passés d'une problématique concernant la relation à une « problématique de la chair » (Foucault, 1976, p. 142).

2.1.7.2 Le souci de soi

Pour Foucault, chaque individu est amené à enclencher un processus de travail à entreprendre pour soi-même et pour la cité, ce qui sera défini comme le souci de soi. Dans son troisième tome *Le souci de soi de L'Histoire de la sexualité*, Foucault souligne que la place faite à la connaissance de soi-même est de plus en plus importante : « la tâche de s'éprouver, de s'examiner, de se contrôler dans une série d'exercices bien définis place la question de la vérité (...) au cœur de la constitution du sujet moral » (Foucault, 1994, p.25). Nous chercherons ainsi à comprendre si la femme, par le biais des réunions sex-toys peut se transformer et évoluer dans son intimité. D'après l'Association canadienne pour la santé mentale⁴⁷, l'estime de soi c'est la connaissance de soi. Elle est « une attitude intérieure qui consiste à se dire qu'on a de la valeur, qu'on est unique et important » (C.A.P, 1994). Cela inclut le fait de se connaître et de s'aimer en prenant conscience de ses qualités et en acceptant ses limites. Le Rest qui se base sur Foucault dans ses recherches, explique qu'il existe différentes façons dont le sexe s'inscrit dans les pratiques humaines et dans notre relation au monde. Ainsi, parler de sexe s'inscrit dans des univers relationnels très larges. Alors que les questions sexuelles sont pour Le Rest des choses qui se blagent entre amis, en

⁴⁷ C.A.P. Santé Outaouais. 1994. Votre guide d'animation Mieux-être en tête, SCRIPTOGRAPHIC COMMUNICATIONS LTD, Ce que vous devez savoir sur l'estime de soi, 1989. FORTIN, BRUNO. Intervenir en santé mentale

famille ou au travail, les choses sexuelles sont, sur le plan du discours, des biens symboliques « qui s'échangent facilement dans des univers relationnels différents parce qu'ils sont affectés de valeur positive » en évoquant le plaisir et parfois même la jouissance, et « provoquent par conséquent la bonne humeur ou l'humour, le sourire ou le rire, facilitent en un mot la relation à l'Autre » (Le Rest, 2003, p.124).

2.1.7.3 Le pouvoir des mots

Dans son ouvrage, *Le pouvoir des mots*⁴⁸ Judith Butler analyse les débats entourant notamment la pornographie. L'auteure avance le fait qu'il peut être dangereux de confier à l'Etat le soin de déterminer ce qui est « dicible » et « indicible ». Elle met aussi en relief l'ambivalence de ce qu'elle nomme « la violence verbale » (Butler, 2004) qui possède le pouvoir de blesser un individu. Pour l'auteure, « le langage est considéré "principalement comme une puissance d'agir – comme un acte et ses conséquences", une activité prolongée, l'accomplissement d'un acte qui a des effets » (Butler, 2004, p.29). Butler cite l'ouvrage *Only Words* de C. MacKinnon qui interprète la pornographie autant comme un discours que comme une conduite. Butler traduit cela comme un « énoncé performatif » (Butler, 2004, p.49). MacKinnon affirme dans ses travaux que la pornographie non seulement agit sur les femmes de manière injurieuse mais en plus, représente la classe des femmes comme une classe inférieure (MacKinnon in Butler, 2004, p.49). Butler souhaite démontrer que le texte visuel de la pornographie ne peut selon ses termes « menacer », « humilier » ou « avilir » comme peut le faire par exemple une croix enflammée (Butler, 2004, p.49). Cependant, elle précise que « l'énoncé est supposé non pas simplement choquer certaines sensibilités, mais constituer en lui-même une blessure, comme si le mot accomplissait l'acte » (Butler, 2004, p.50). Elle précise qu'il est possible de manipuler la distinction entre discours et conduite dans le but d'atteindre certains objectifs d'ordre politique :

⁴⁸ Butler, Judith. 2004. *Le pouvoir des mots : politique du performatif*. Paris: Éditions Amsterdam, 287 p.

Quand MacKinnon demande à l'État de considérer la pornographie comme un discours performatif et d'interpréter, en conséquence, la représentation pornographique comme une conduite injurieuse, elle ne règle pas le problème théorique de la relation entre représentation et conduite : elle ruine simplement cette distinction afin d'accroître le pouvoir détenu par l'État de réglementer les représentations sexuelles explicites (Butler, 2004, pp.50-51).

Par ailleurs, MacKinnon explique que le pouvoir de l'État « est du côté » de l'industrie pornographique dans la mesure où l'assignation de la position subordonnée aux femmes par la pornographie est une construction sanctionnée par l'État (Butler, 2004, p.113). Ainsi, le fait d'interpréter l'image comme discours illocutoire permet d'après Butler, de contourner le premier amendement. Pour MacKinnon, la pornographie est une forme de discours de haine. Or, l'image pornographique « opère comme un impératif » et cet « impératif a le pouvoir de réaliser ce qu'il prescrit » (Butler, 2004, p.113). En effet, la pornographie se substituerait à la réalité sociale, et « cette substitution crée sa propre réalité sociale, la réalité sociale de la pornographie » (MacKinnon *in* Butler, 2004, p. 113) qui « est » donc son propre contexte social. C'est en ce sens que la pornographie devrait être sanctionnée. Butler cite la page 25 de l'ouvrage de MacKinnon qui soutient :

La pornographie n'exprime ou n'interprète pas simplement l'expérience ; elle se substitue à elle. Elle n'est pas simplement porteuse d'un message qui proviendrait de la réalité, elle prend la place de cette réalité [...]. Pour réaliser l'image pornographique, et pour être à la hauteur de ses impératifs, le monde, c'est-à-dire les femmes, doit faire ce que les pornographes veulent « dire ». La pornographie apporte ses conditions de production au consommateur [...]. La pornographie fait du monde un endroit pornographique, à travers sa réalisation et son usage ; elle établit la manière dont les femmes sont dites exister, comment elles sont vues et traitées ; elle construit la réalité sociale de ce qu'est et peut être une femme, c'est-à-dire de ce qui peut lui être fait, et de ce qu'est un homme, c'est-à-dire de ce qu'il fait [aux femmes] (op. cit, p.25). (MacKinnon *in* Butler, 2004, p. 114)

Butler précise néanmoins que même si la pornographie contient un caractère offensant, cela ne signifie pas nécessairement qu'elle aurait le pouvoir de construire de façon unilatérale et exhaustive la réalité sociale de ce qu'est une femme (Butler, 2004, p.116).

2.2 Repères, perspectives, ancrages

2.2.1 La phénoménologie

Le projet et le terrain étudiés s'ancreront dans une épistémologie phénoménologique. En plus particulier une phénoménologie-constructiviste. En effet, cette posture décrète que l'être humain a la capacité de parler de ses expériences, ses acquis et son vécu. Il peut ainsi dégager le savoir de cette expérience. Or, c'est à partir de là que le sens se co-crée et le savoir se co-construit. En phénoménologie, la communication, l'identité ainsi que le savoir sont perçus comme un processus.

2.2.2 Une approche inductive

Lors des entretiens individuels, il s'agira d'adopter une approche inductive. L'idée finale est d'utiliser les éléments relevés pour aboutir à une théorisation. En cela, il faudra utiliser le champ de l'herméneutique. En effet, le rôle du chercheur sera d'interpréter le réel étudié. Un paradigme interprétatif sera utilisé puisque le chercheur possèdera a priori davantage de bagage théorique que les participantes interrogées. En effet, les femmes n'auront pas nécessairement réfléchi au sujet et ne se seront pas documentées avant l'entrevue. Cependant, les femmes interrogées pourront très bien interpréter elles-mêmes leurs pensées et faire ressortir au fil de la discussion, des éléments qu'elles jugeront pertinents à l'avancement du sujet. Il faut ajouter que l'étude concernera des groupes de femmes précis, ceux qui seront là aux soirées, et que la recherche pourrait prendre différentes tournures selon les groupes étudiés. Pour cause, le chercheur n'aura pas connaissance du passé ou de l'expérience de ces femmes. En fonction du fait qu'elles aient vécu un abus sexuel ou qu'elles favorisent des pratiques sexuelles à d'autres comme le sadomasochisme par exemple, leurs réponses

pourraient être totalement différentes. Mais ce n'est ni leur passé ni leur sexualité présente qui nous intéressent. Pour finir, l'analyse du site internet et du kit promotionnel nécessitera une approche sémiologique. Il est intéressant de rendre compte des signes et des symboles qui émanent tant des images que du vocabulaire employé. L'objet devient inévitablement un signe ou un symbole. Par exemple, en achetant un objet érotique, les femmes acquièrent un symbole et prennent ainsi le pouvoir sur leur sexualité de façon symbolique.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

3.1 Le cadre méthodologique

Le questionnement présenté dans le chapitre I *La problématique* découle de trois grands thèmes que sont la présentation à domicile d'objets érotiques elle-même, la vision des femmes participant à ces réunions et les motivations commerciales. Aussi, pour répondre à la question de recherche, il faut mettre en place un plan de travail qui couvrirait ces trois éléments spécifiques. Pour ce faire, la recherche comprend 4 entrevues avec les représentants des entreprises offrant ce type de prestation, 12 entrevues avec des participantes à ces réunions et 3 observations participantes aux présentations. Par ailleurs, les kits promotionnels des entreprises destinés au recrutement des participantes ainsi que des pages de leur site internet respectifs seront également analysés. L'idée est de mettre en corrélation le discours des responsables (discours institutionnel), avec le discours promotionnel de l'entreprise (discours publicitaire) et les discours des participantes (discours relevant de l'expérience). L'analyse de ces discours comprendra les différentes strates qui existent en mettant en évidence les contradictions ou les affirmations qui peuvent exister sur un même sujet. Comme le dit Le Rest dans son ouvrage, l'important est « d'observer l'évolution des regards et des représentations dans les productions des discours et éventuellement, les effets de retour de ces productions sur les pratiques humaines » (Le Rest, 2003, p.49).

Comme il l'a déjà été mentionné, la recherche se construit sur une approche de théorie ancrée. Cela signifie que les outils d'analyse ont été élaborés durant l'étude du terrain. Par exemple, la grille d'analyse de l'observation participante a été créée pendant une première présentation à domicile d'objets érotiques. De même, la grille d'analyse du kit promotionnel a été montée après avoir récolté tous les éléments nécessaires auprès des compagnies. Ainsi, les outils d'analyse utilisés ne sont pas figés. Les outils sont ainsi malléables et conditionnels aux données récoltées sur le terrain.

Dans le but d'avoir une première approche du terrain de recherche, je me suis rendue au *Salon de l'amour et de la séduction* qui a eu lieu le 19 janvier 2013 à la Place Bonaventure de Montréal. L'objectif était de recueillir un maximum de données comme des dépliants, des sacs d'information, des objets promotionnels. Mais il s'agissait surtout de déterminer quelles entreprises étaient présentes et dynamiques dans la région de Montréal. Cet événement a été l'occasion de commencer à rassembler ce que nous appellerons le kit promotionnel⁴⁹. Il nous a également permis de rencontrer les animatrices, ambassadrices et certaines directrices des entreprises et de récolter par la même occasion leurs cartes de visite. En effet, c'est au salon que les entreprises ont été sélectionnées pour le mémoire selon différents critères comme leur visibilité, les produits exposés, l'agencement des kiosques et bien sûr leur présence ou non à Montréal. Les entreprises *Sexy&Cie*, *Eros&Cie* et *Fantasia* possédaient leur propre espace de vente et de présentation. L'entreprise *Romance* n'avait pas d'espace physique mais commanditait les défilés qui étaient proposés. Afin de garder en mémoire l'agencement des kiosques, j'ai pris quelques photographies de chacun des espaces. En parallèle, une revue de littérature ainsi qu'une revue de presse ont été réalisées. Ces dernières concernaient les auteurs à étudier et les parutions presse et web des entreprises. Je me suis abonnée à plusieurs magazines féminins dont *Fa* dans lequel *Fantasia* est très présent. La revue de presse comporte aussi bien les articles écrits par les journalistes que les achats d'espaces publicitaires ou les parutions grâce aux partenariats. Par exemple, *Romance* publie ses publicités toutes les semaines dans le journal gratuit *24H*. Cela m'a permis d'avoir une première idée sur la façon dont les entreprises communiquaient.

3.2 Le terrain de recherche

3.2.1 L'observation participante

3.2.1.1 Définition

La recherche consiste en l'observation participante de présentations à domicile données par les 4 entreprises étudiées à savoir *Sexy&Cie*, *Romance*, *Eros&Cie* et *Fantasia*. La cinquième

⁴⁹ Le kit promotionnel est défini ci-dessous dans la partie 3.4.2

entreprise *Veneztelsquels*, offre des ateliers d'information. Nous reviendrons sur ce point plus tard. L'observation participante est définie dans le *Manuel de Sociologie qualitative* publié en 1975⁵⁰ comme : « Un dispositif de recherche caractérisé par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées » (Bogdan et Taylor, 1975). Selon l'ouvrage *L'observation participante dans les situations interculturelles*⁵¹ dirigé par Remi Hess et Gabriele Weigand, pour effectuer une observation participante, il faut dans un premier temps négocier l'accès au terrain. Par négocier, ils entendent idéalement obtenir la permission formelle d'enquêter ainsi que d'acquérir la confiance des personnes pour une meilleure collaboration. Par ailleurs, dans la tradition de Chicago, « il est recommandé de pratiquer dans le *même temps*, sur le terrain, la participation et la distanciation et d'éviter, par conséquent, de "devenir indigène" (No going native !) tout en vivant la vie des gens » (Hess et Weigand, 2006, p.23).

3.2.1.2 Première réunion test à domicile

Dans le but de mettre en place le terrain d'étude, une réunion a été organisée dans mon propre salon le jeudi 28 février 2013. La place occupée par la chercheuse a été celle de l'hôtesse de la soirée. Suite à un premier contact avec l'entreprise *Fantasia au Salon de l'amour et de la séduction*, une ambassadrice de la compagnie s'est présentée à mon domicile pour animer la soirée. L'observation des interactions entre les 17 participantes et l'animatrice me permit d'intégrer de nouveaux éléments dans les questionnaires et la grille d'observation. Au-delà de ces éléments, cette présentation m'a surtout permis de voir comment se déroulait une réunion sex-toys au Québec.

⁵⁰ Bogdan, R. et Taylor S.J. 1975. *Introduction to qualitative research methods*. Wiley, 266 p.

⁵¹ Hess, Rémi, et Gabriele Weigand. 2006. *L'observation participante dans les situations interculturelles*. Paris: Economica : Anthropos, 278 p.

3.2.1.3 Les présentations à domicile étudiées

Les trois autres présentations à domicile étudiées ont été animées par des ambassadrices de *Sexy&Cie*, *Romance* et *Eros&Cie*. Lors des rencontres avec les responsables des entreprises, j'ai pu être mise en contact avec des animatrices qui s'apprêtaient à animer une réunion. Dans le cas de *Sexy&Cie*, j'ai moi-même fourni le contact d'une animatrice à une femme qui recherchait une entreprise pour organiser une présentation à son domicile. Le bouche-à-oreille a donc été bénéfique.

3.2.1.4 La grille d'observation participante

La grille d'observation a été réalisée en reprenant un tableau de base créé par Merl Storr dans son ouvrage *Latex & Lingerie*. La grille contient 7 rubriques elles-mêmes divisées en sous-parties. Les points principaux sont les suivants : les données concernant la présentation à domicile étudiée (date, durée, lieu, thème), les informations sur les participantes (nombre, affiliations, tranche d'âge), le rôle de l'animatrice (ordre de présentation des produits, déroulement par étapes etc.), l'ambiance (atmosphère, anecdotes,...), la construction du discours (vocabulaire employé par l'animatrice et par les participantes), la construction de l'image de la femme (notion du couple ou du célibat, hétérosexualité, rôle suggéré) et pour finir, la place du chercheur (degrés d'implication). Les rubriques de la grille sont volontairement assez larges de façon à pouvoir prendre des notes en même temps du déroulement de la présentation, sans pour autant chercher à placer l'information dans des cases. Ainsi, les éléments d'observation sont étroitement liés à un début d'analyse. Le travail en aval consiste à détacher l'observation de l'analyse pour mieux la traiter. La grille d'observation utilisée sur le terrain est en **appendice A**. Dans un souci d'éthique, seule une grille vierge sera fournie. Les données traitées sont présentes dans le chapitre V.

3.2.2 Les entrevues

3.2.2.1 La prise de contact

En ce qui concerne les représentants des entreprises, la prise de contact a été réalisée suite au *Salon de l'Amour et de la Séduction*. En effet, il a été plus facile de contacter les différentes responsables puisque je possédais leur carte de visite pour la plupart d'entre elles. La prise de contact a d'abord été faite par courriel puis par téléphone dans le cas où cela se présentait. Il s'agissait surtout de rencontrer les responsables ou les employés des cinq entreprises dont il était le plus question dans les médias et le bouche-à-oreille. Les cinq compagnies suivantes ont donc été contactées : *Eros&Co*, *Romance*, *Fantasia*, *Sexy&Cie* et *Veneztelsquels*. Ce choix demeure arbitraire et seule l'entreprise *Fantasia* n'a pas souhaité passer d'entrevue. Ces entretiens étaient organisés dans le but de connaître davantage les compagnies, leurs motivations commerciales et la façon dont ces organismes positionnent la femme dans leurs présentations. Par ailleurs, il a été question de continuer à recueillir le kit promotionnel de chacune des entreprises soit dans leurs boutiques érotiques soit en le demandant directement pendant l'entrevue.

En plus des entrevues avec les entreprises, il a fallu chercher réponse à notre questionnaire auprès des femmes participantes. C'est pendant les 3 présentations à domicile qu'il a été possible de trouver les 12 participantes aux entrevues. En effet, le fait de discuter du projet avec elles le jour même de la réunion les a facilement motivées pour apporter leur contribution. Les conditions de sélection étaient d'être de sexe féminin, d'être âgée au minimum de 18 ans, d'être domiciliée dans la région de Montréal et d'avoir participé au moins à une présentation à domicile d'objets érotiques dans cette même région. Ces entrevues se sont déroulées en face-à-face parfois au domicile des participantes ou dans des lieux publics mais confinés. Ce sont les participantes elles-mêmes qui proposaient un lieu dans lequel elles se sentiraient à l'aise. Les questions préparées ont davantage servi de fil conducteur à l'entrevue qui demeurait ouverte à toute dissidence. Il y a derrière cette intention une volonté de découvrir un élément qui n'avait peut-être pas été prévu ou inclus dans les recherches en amont. Le but est d'entrer en relation avec la personne et d'écouter ce qu'elle a à dire mais surtout comment elle le dit. Avant chaque réunion, il fallait donc

dévoiler à toutes les participantes mon statut de chercheur et leur proposer, si elles le souhaitent, une entrevue dans les semaines qui suivent, selon leurs disponibilités.

3.3.2.2 Les deux questionnaires

Les entrevues sont semi-dirigées et comportent majoritairement des questions à développement laissant une certaine marge de main-d'œuvre pour incorporer d'autres sujets. Le questionnaire destiné aux entreprises se divise en quatre parties que sont la fiche de la personne interrogée (profil, rapport à l'entreprise, etc.), l'entreprise (missions, valeurs, domaines dans lesquels elle évolue, outils de communications), les présentations à domicile (déroulement, informations participantes, anecdotes, discours, formation des ambassadrice) et la façon dont la femme est perçue (opinion de la femme interrogée). Cette dernière partie se retrouve également dans le questionnaire à destination des participantes. Un questionnaire avec des questions types est joint en **appendice B**. Il n'est bien évidemment pas exhaustif puisque les discussions prenaient différentes formes en fonction des réponses et des particularités de la compagnie. En amont, mon travail consistait à me documenter sur le site web des entreprises pour étoffer les questions posées.

En parallèle, le questionnaire à destination des participantes inclut trois rubriques que sont la fiche de la participante (son profil, ses informations relatives à la présentation à domicile comme la date, le nom de la compagnie, la méthode de recrutement), son expérience de la présentation à domicile (bilan, anecdotes), la représentation de la femme (opinion sur la place de la femme, sur la différence entre érotisme et pornographie). Un questionnaire type est disponible en **appendice C**. Il comporte les questions principales qui étaient posées.

3.3.2.3 La méthode de traitement des données

Les entrevues ont toutes été enregistrées par un dictaphone et retranscrites pour faciliter leur traitement. Les données sont analysées et discutées par le biais des thématiques établies pour répondre à la question de recherche. Le but n'est pas de tirer une théorie générale mais plutôt

de mettre en opposition ou en corrélation les différents types de discours et d'en exposer les différentes couches. Il s'agit également d'observer si le discours institutionnel de l'entreprise est cohérent avec les outils communicationnels utilisés comme le site internet et le kit de promotionnel. Pour les participantes, l'intention est de mettre en avant la façon dont la femme est, selon chacune d'elles, représentée. Il faut bien entendu prendre en compte que chaque participante est unique et possède un passé, une éducation et des valeurs qui pourraient peser dans leur façon de percevoir la femme dans ce contexte de présentation.

3.2.3 L'éthique et le rôle de la chercheure

3.2.3.1 Le certificat d'éthique

Avant d'entreprendre la recherche sur le terrain, nous avons dû obtenir le certificat d'éthique auprès du Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE). Pour ce faire, il a fallu suivre la formation *L'énoncé de politique des trois conseils : éthique de la recherche avec des êtres humains : Formation en éthique de la recherche* (EPTC 2 : FER), puis déposer un dossier complet concernant l'explication du projet ainsi que les formulaires de consentement pour l'observation participante, les entrevues des entreprises et les entrevues des participantes (**appendice D**). Cela impliquait le devoir de mentionner avant chaque rencontre le statut de chercheur et les intentions de recherche aux sujets participants. Avant de débiter les présentations à domicile, il me fallait expliquer mon projet, répondre aux questions et distribuer les formulaires en double exemplaire à chaque personne présente dans la pièce. Pour entamer la réunion, je devais avoir l'autorisation et le consentement de toutes les personnes.

3.2.3.2 Le rôle de la chercheuse

La posture adoptée lors de mon étude sur le terrain sera celle du chercheur participant. D'après l'ouvrage *L'observation participante*⁵², les activités de l'observateur participant sont « rendues publiques dès le début et plus ou moins encouragées publiquement par les personnes étudiées » (Hess et Weigand, 2006). Cela permet ainsi à l'observateur d'avoir accès à une quantité importante d'informations si celui-ci en respecte la confidentialité. À noter que je m'intègre dans le champ de mon étude ce qui amènera une certaine réflexivité. Luc Boltanski dira que « (Le chercheur s'astreint) à suivre les acteurs au plus près de leur travail interprétatif (...). Il prend au sérieux leurs arguments et les preuves qu'ils apportent, sans chercher à les réduire ou à les disqualifier en leur opposant une interprétation plus forte » (Boltanski, 1990). Aussi, Peter et Patricia Adler ont développé davantage cette catégorie lors de leurs travaux⁵³ en 1987. Ils y ajoutent une nouvelle strate au rôle de l'observateur, celle de *l'observation participante périphérique*. Le chercheur s'implique mais n'assume pas de rôle actif dans la situation et en reste donc à sa périphérie. Ainsi, il ne faut pas chercher à acquérir un statut ou jouer un rôle sur le terrain d'étude.

3.2.4 Le journal de bord

Comme dans toute recherche de terrain, j'ai tenu un journal de bord. Pour Yves Winkin, le journal de bord revêt trois fonctions distinctes. Premièrement, le carnet de bord est cathartique puisqu'il est un espace d'émotion appartenant à l'auteur. En effet, il est témoin autant des difficultés rencontrées que des réussites et des trouvailles escomptées. Deuxièmement, le journal est empirique. L'auteur note beaucoup d'éléments d'observation sans structure ou ordre apparent. Pourtant, il réussit à développer au fur et à mesure une approche davantage économe qui le mènera à l'analyse. Troisièmement, le journal est un lieu dédié à la réflexion et à l'analyse (Winkin, 2001). Qu'il s'agisse de délibération sur le choix

⁵² Hess, Rémi, et Gabriele Weigand. 2006. *L'observation participante dans les situations interculturelles*. Paris: Economica : Anthropos, 278 p.

⁵³ Adler, Peter et Patricia Adler. 1987. *Membership rôles in field Research*. USA : Sages Publications.

du sujet adopté ou d'un véritable glossaire regroupant les notions clés à l'étude, le journal de bord demeure un outil incontournable dans l'avancement du projet.

3.3 L'analyse des outils de communication

En plus de la recherche de terrain, il était intéressant d'analyser les éléments récoltés sur ce dernier à savoir le kit promotionnel. Par ailleurs, dans une ère où internet est un média d'importance, il ne faut pas négliger les principaux outils de communication que sont les sites internet des entreprises.

3.3.1 L'analyse du kit promotionnel des entreprises

3.3.1.1 Le kit promotionnel

Le kit promotionnel se définit par tous les dépliants, cartes de visite et objets promotionnels que l'entreprise fournit dans le but de recruter de nouvelles participantes aux réunions sex-toys. Ce kit est souvent disponible dans les boutiques érotiques à la caisse, dans les Salons et foires professionnelles sur le kiosque de l'entreprise comme par exemple le *Salon de la Femme*, le *Salon de la Mariée* ou encore le *Salon de l'Amour et de la Séduction*. Par ailleurs, ce kit promotionnel peut aussi être remis à la fin des présentations pour inciter au bouche-à-oreille. Souvent, le kit contient un dépliant réservé au recrutement des ambassadrices puisque les animatrices potentielles se trouvent dans un premier temps comme participantes aux réunions. Les kits promotionnels des 5 entreprises à l'étude ont été récupérés au *Salon de l'Amour et de la Séduction* de Montréal et pendant les entrevues avec les compagnies.

3.3.1.2 La grille d'analyse

La grille d'analyse des kits promotionnels des entreprises, **appendice E**, a été créée à partir d'une grille d'analyse de la publicité réalisée par le professeur Vincent Fournier dans le cadre de son cours *Plan de communication* donné à l'UQAM à la session d'automne 2012. Cette

grille a servi comme point de départ et a été remodelée à l'aide des ouvrages *L'image et les signes*⁵⁴ de Martine Joly ainsi que *Le langage visuel*⁵⁵ de Catherine Saouter. Saouter parle de son étude comme une « grammaire du langage visuel » (Saouter, 1998, p.11). Elle en revient à Umberto Eco pour qui le texte est « une machine à interprétation » (Saouter, 1998, p.12). Dans le cas de la recherche, il s'agira d'étudier, analyser et interpréter le texte en corrélation avec le contenu visuel. Ainsi, d'après Pierre Francastel et Catherine Saouter, toutes les images analysées d'un point de vue sémiotique sont en premier lieu, un *objet plastique* « dont l'organisation repose sur une manipulation délibérée des conditions perceptuelles » (Saouter, 1998, p.12). En second lieu, il est question d'un *objet iconique* laissant identifier « sa détermination et sa nomination dans un champ encyclopédique préétabli » (Saouter, 1998, p.12). L'iconicité désigne ainsi toutes les interventions réalisées dans le plan plastique pour organiser « le registre des contrastes de telle manière qu'une nomination des formes, lignes et compositions puisse être effectuée » (Saouter, 1998, p.33). En troisième lieu, nous parlerons d'un *objet interprétant* qui est « producteur d'un sens donné à interpréter » (Saouter, 1998, p.12). Or, c'est la dialectique présente entre plan plastique/plan iconique qui permet d'accéder au plan de l'interprétation. Par ailleurs, notre grille est divisée en trois grandes parties que sont l'observation, l'analyse et la critique. La première partie concernera uniquement la description objective de ce que nous voyons. La seconde prend une dimension plus interprétative. Pour finir, la partie critique met en relation le discours des entreprises et les communications qu'elles produisent.

3.3.2 L'analyse du site internet des compagnies

3.3.2.1 Les pages sélectionnées

Dans le souci de comparer le discours des responsables d'entreprise avec leur outil de communication, il a fallu se pencher sur le site internet. Pour ce faire, nous avons sélectionné la page d'accueil de chaque site en question ainsi que la rubrique présentation à domicile lorsqu'il y avait lieu. Ces pages ont été prises le même jour à la même heure par des copies

⁵⁴ Joly, Martine. 2011. *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, 2e éd. Paris: Armand Colin, 224 p.

⁵⁵ Saouter, Catherine. 1998. *Le langage visuel*. Coll. «Documents». Montréal: XYZ, 159 p.

d'écran des sites (**appendice E**). En effet, le contenu des sites web et surtout les visuels de la page d'accueil changent pratiquement chaque mois.

3.3.2.2 La grille d'analyse

Basée sur la même grille sémiologique que celle établie pour l'analyse du kit promotionnel (voir 3.4.1.2), la grille d'analyse du site internet comporte trois grandes sections caractérisées par l'observation, l'analyse et la critique. L'observation comporte notamment l'étude du logo de l'entreprise, le slogan, la mise en page, le graphisme, les visuels et le texte utilisés ainsi que les rubriques proposées. L'analyse comprend la fonction principale du site (plateforme de vente ou d'information), le public visé, les bénéfiques, le non verbal. Pour finir, la critique mettra en corrélation le discours institutionnel avec le discours promotionnel.

3.4 Les limites de la recherche

Néanmoins, cette recherche comporte différentes limites. Tout d'abord, l'étude des outils de communication est loin d'être exhaustive. Avec plus de temps, il faudrait analyser entre autres les partenariats, l'intégralité du site internet, la publicité sur les lieux de vente, l'agencement des kiosques promotionnels lors des salons et les articles de presse. Par ailleurs, il n'est pas possible de tirer de théorie générale des entrevues programmées. Les 12 participantes en entrevue possèdent leur propre point de vue sur la question de la femme. Dépendamment de leur éducation, elles auront des réponses et des opinions totalement différentes.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

La méthodologie a permis d'établir une ligne directrice et de mettre en place des outils en vue d'apporter des éléments de réponse à notre problématique. La recherche de terrain s'est soldée de résultats qui seront présentés dans ce chapitre autour des entrevues et de l'observation. Les entrevues avec les entreprises vont nous permettre de comprendre comment ces dernières placent la femme tant dans leur discours pendant la présentation que dans les produits qu'elles proposent. L'analyse des entrevues avec les participantes pourra servir de contre-discours ou de discours de soutien par rapport au rôle suggéré de la femme. Les retranscriptions nous permettront de dégager des thèmes principaux qui seront recroisés avec les concepts mis en place dans le chapitre du cadre théorique. Pour finir, l'observation participante, l'analyse du kit promotionnel ainsi que du site internet de chacune des entreprises nous permettront de vérifier l'homogénéité de ces discours et la cohérence des axes de communication choisis. En somme, les différents résultats récoltés viseront à confronter ou à mettre en rapport les différentes sources de discours tout en tenant compte de notre problématique. Ce chapitre permet de contextualiser la recherche et de présenter les résultats obtenus lors de ces différentes intervention sur le terrain tout en mettant en exergue les thèmes importants qui en découlent, comme par exemple la notion d'éducation. Pour commencer, voici une brève présentation des entreprises à l'étude.

4.1 Présentation des entreprises

Les informations présentées ci-dessous ont été récoltées à la fois sur les cinq sites internet des compagnies et auprès des responsables ou des employées qui ont été interrogées. Si toutes les entreprises citées sont présentes en ligne, elles ne possèdent néanmoins pas toutes le même

profil. En effet, l'entreprise *Romance*⁵⁶ fait partie du groupe *Landco Import International* avec 150 employés et disposant de 8 boutiques sous différentes bannières alors que les quatre autres compagnies comme par exemple *Eros et Compagnie*⁵⁷ ou *Sexy&Cie*⁵⁸ possèdent un magasin en ligne et une ou plusieurs boutiques physiques. Seule l'entreprise *Fantasia* se spécialise uniquement dans les présentations à domicile avec, selon son site internet⁵⁹, plus de 250 consultantes au Canada. Elle ne possède donc pas de boutique en ville. Alors que quatre des entreprises possèdent des sex-shops au Québec, *Venez Tels Quels* a une boutique implantée à Toronto mais avec une présence en ligne⁶⁰ dans la province québécoise. Cette entreprise propose non pas des présentations à domicile mais des ateliers éducatifs dont nous parlerons dans la seconde partie. Afin de bien pouvoir cerner le discours des représentantes en entrevue, il s'agit tout d'abord de prendre connaissance des missions que se donnent ces entreprises évoluant sur le marché du sexe. À noter que les quatre représentantes interrogées seront citées sous couvert d'un pseudonyme. Ainsi, Isabelle T (*Eros&Cie*), Cynthia C (*Sexy&cie*), Annick B (*Romance*) et Lina M (*Veneztelsquels*) occupent des postes différents d'animatrice des réunions sex-toys à directrice voire vice-présidente de la compagnie.

4.1.1 La mission des entreprises

Que cela soit sur leurs sites internet, dans leurs dépliants ou alors en entrevue, les entreprises présentent des missions et une philosophie assez similaires. Et pour cause, ces dernières œuvrent toutes sur un marché souvent rattaché à une chose péjorative. L'image et la réputation des entreprises sont donc à préserver. Ainsi, la mission de l'entreprise *Fantasia* est d'« (...) éduquer les femmes à construire une relation amoureuse, qui comprend l'intimité et la communication » (*Fantasia.ca*). Il est à noter que le mot « éduquer » revient à plusieurs reprises dans la présentation de l'entreprise. En parallèle *Eros et Compagnie* parle « d'offrir à sa clientèle des produits coquins ou érotiques dans le but d'augmenter le plaisir sexuel » (*ErosetCompagnie.com*) et pour *Sexy&Cie* « les gens qui ont une vie sexuelle épanouie

⁵⁶ Site internet : <http://www.boutiqueromance.ca>

⁵⁷ Site internet : <http://www.erosetcompagnie.com>

⁵⁸ Site internet : <http://sexyetcie.com/boutique.html>

⁵⁹ Site internet : <http://www.fantasia.ca>

⁶⁰ Site internet : <http://www.veneztelsquels.com/>

démontrent un indice de bonheur plus élevé ». *Sexy&Cie* a par ailleurs pour objectif d'aborder la sexualité sous toutes les facettes avec « soin, respect et délicatesse » (*Sexyetcie.com*). Pour l'entreprise, l'éducation sexuelle est une mission de grande importance tout comme pour *Romance* qui vise « une approche professionnelle où la santé et le bien-être sexuel de notre clientèle est notre priorité. Nos valeurs sont l'intégrité, l'esprit d'équipe et l'amélioration » (*boutiqueromance.ca*). Ainsi pouvons-nous remarquer que l'approche choisie par les entreprises relève davantage de la santé, du plaisir et du bonheur de la clientèle que de l'aspect sexuel, érotique ou même pornographique.

4.1.2 Les ateliers *Venez tels quels*

Nous avons choisi d'étudier l'entreprise *Venez tels quels* car elle offrait une approche différente de la présentation à domicile qui était davantage axée sur des ateliers d'information. En effet, *Venez tels quels* a une mission d'éducation, d'information et d'accessibilité. C'est une boutique coopérative « offrant un accès sexe-positif aux jouets érotiques, livres, films et informations » (*Veneztelsquels.com*). L'entreprise est orientée vers le service et la communauté et demeure accessible et ouverte face aux handicaps. Pour *Venez tels quels*, la notion de « sexe positif » considère la sexualité comment étant « santé, plaisant et puissant dans nos vies » (*Veneztelsquels.com*). Les valeurs de la coopérative tournent autour de la notion de genre. Lina M explique que la compagnie propose des ateliers qui ne sont pas uniquement à domicile : « Donc je fais des ateliers tant chez les gens que dans les organismes communautaires pour la grande région de Montréal ». Lina M souligne surtout que les fondateurs de *Venez tels quels* « ont décidé d'y aller d'un point de vue un peu plus *queer* de la sexualité pour donner accès au plus grand nombre. C'est pour ça aussi qu'ils s'appellent *Come as you are. Venez tels quels*, tels que vous êtes en tant qu'individu ». Les ateliers se donnent à la fois en boutique et à domicile. Par exemple, *Venez tels quels* vont faire venir des conférenciers de tous les milieux, comme des vedettes du milieu sexo-éducatif. Lina M précise que « ça peut être des formateurs très reconnus au niveau des différentes scènes érotiques comme le sadomasochisme, les spectacles burlesques, etc... ».

Par ailleurs, ce projet basé sur l'accessibilité pour tous, existe aussi dans un but d'informer et de rassurer les personnes comme Lina M l'explique :

Fréquemment, les gens nous écrivent des courriels. On va avoir énormément de gens avec des sensibilités chimiques environnementales, des handicaps physiques, des sensibilités particulières, des préférences particulières qui vont poser des questions. Je donne des ateliers dans les milieux communautaires et même dans les CSSS (Centre de santé et de services sociaux) pour inciter une certaine forme d'ouverture par rapport à la sexualité. Par contre, une chose qui n'est pas souvent dite est que les personnes qui désirent vivre une sexualité - s'ils trouvent qu'un sexologue est trop « judgemental » - ils vont tout simplement aller au sex-shop du coin qui est accessible.

Les entreprises tiennent donc toutes un discours « santé » dans leurs propos. La sexualité n'est pas rattachée à l'image qu'on pourrait se faire d'un sex-shop, à savoir une assimilation à la pornographie, mais elle est perçue comme appartenant au plaisir et au corps. Isabelle T (*Eros&Cie*) explique qu'il y a eu ces dernières années un énorme effort au niveau de la décoration, de l'hygiène et du choix des produits exposés en boutique afin de rendre cette dernière plus accessible aux femmes : « Tout est là : le visuel, les odeurs. On a essayé de créer une expérience (...) Pour nous l'érotisme c'est simple. C'est un bas jarretelle. C'est une caresse qui a été donnée et qui t'a fait des frissons ». La volonté est donc de changer l'image pornographique de la boutique en une image érotique. Mais pourtant, ce sont souvent les mêmes gammes de produits qui y sont encore vendus. La forme est ainsi rhabillée pour mieux vendre le fond. Les missions des entreprises traduisent déjà un certain nombre d'éléments dans la façon dont ces dernières vont s'adresser à leur clientèle. Mais qu'en est-il de leurs outils de communication ?

4.2 Description des outils de communication observés

4.2.1 Le kit promotionnel

Fantasia rédige ses textes dans les dépliants de façon à ce qu'on ait l'impression qu'une des ambassadrices écrit à une amie. De plus, les paragraphes sont écrits au « je ». L'entreprise voit l'hôtesse comme une alliée « business ». Elle interpelle l'hôtesse en disant « Faites de votre présentation une réussite pour nous deux puisque nous formons, vous et moi, une équipe exceptionnelle ». Bien que l'entreprise vouvoie la cliente potentielle, elle adopte un ton assez strict. Par exemple « Pas d'aliments collants SVP car je suis responsable de la bonne condition de ma lingerie et de mes produits », « ne pas servir de boissons alcoolisées », « un environnement non parfumé serait apprécié », « j'apprécierais énormément un espace de stationnement près de l'entrée et de l'aide pour entrer et sortir la marchandise de ma voiture ». Ainsi, l'utilisation de l'impératif et les informations axées majoritairement sur les affaires à réaliser, donnent un ton injonctif voire autoritaire à la présentation. *Eros et Compagnie* adopte un style moins engagé puisque le dépliant proposé est surtout informatif. Il n'y a aucune image représentant directement la femme mais les couleurs rose et blanche et l'emploi du féminin renvoient à elle.

Par ailleurs, *Sexy&Cie* expose sur son prospectus ses attentes quant aux qualités que les femmes doivent posséder pour postuler en tant qu'ambassadrices. Ainsi doivent-elles être « ambitieuses, proactives, dynamiques, d'apparence soignée et possédant beaucoup d'entregent ». La photo de l'ambassadrice fait écho au texte. La femme représentée est une femme qui semble avoir de l'assurance. Sa posture, une main pointée vers le paysage, le regard arrêté au loin, laisse à penser qu'elle est ambitieuse et déterminée. Pour finir, *Venez Tels Quels* propose des dépliants informatifs qui comportent uniquement du texte. En effet, le seul visuel présent est le logo. Chaque dépliant à thème est créé dans une couleur unie comme le jaune, le bleu, le blanc, le rose, le violet. À noter que Romance n'avait pas de kiosque au Salon de l'Amour et de la Séduction et je n'ai donc pas reçu le kit promotionnel.

Les kits présentés s'adressent aux futures hôtesse des présentations à domicile mais comportent tous un formulaire « à la recherche d'ambassadrices ». Les entreprises espèrent

ainsi compléter leur recrutement en convertissant certaines hôtesse ou certaines participantes en représentantes. Voici un récapitulatif des éléments cités :

Tableau 4.1
Observation du kit promotionnel

Entreprise	<i>Eros&Cie</i>	<i>Sexy&Cie</i>	<i>Fantasia</i>	<i>Venez TelsQuels</i>
Composition du kit de promotion	Dépliants « guide des ambassadrices » et « présentation à domicile », carte de visite, logo magnétique à déposer sur le réfrigérateur.	Un prospectus recto verso proposant d'un côté une soirée à domicile et annonçant de l'autre côté le recrutement des hôtesse.	Sac au logo de l'entreprise, carte de visite, dépliants « suggestions pour l'hôtesse », « Une aventure pour les amoureux ».	Dépliants d'information (en anglais) à thème (par exemple : Le point G et l'éjaculation féminine, le plaisir anal).
Image	Aucune image mis à part l'ombre de femmes dansant et sautant dans les airs sur le fond du dépliant « présentation à domicile ». Les couleurs dominantes sont le rose et le blanc.	Photographie d'une hôtesse dans son uniforme de travail « sexy ». Une jeune femme aux couleurs de la compagnie. Photographie d'un groupe de 3 filles et 2 garçons portant un toast. Globalement, les personnes représentées sont assez jeunes.	Trois femmes asiatiques qui éclatent de rire, un couple qui s'enlace et une femme caucasienne qui sourit. Les mêmes images sont reprises sur tous les supports étudiés mis à part une rose rouge accompagnée d'une bougie.	Aucune image mis à part le logo.
Texte	Disposé en point. Le texte s'adresse directement à la lectrice.	L'entreprise écrit ses attentes quant au type de femmes qu'elle souhaite recruter.	Texte rédigé comme une lettre à l'intention de l'hôtesse de la soirée.	Chaque paragraphe possède un titre en gras. La une du dépliant sert également de carte de visite.
Représentations de la femme	Le rose et le blanc dans le fond du dépliant est disposé de façon ressembler à un bonbon. L'image est celle d'une femme sensuelle.	Les couleurs et le choix de papier sont « chics » et « distingués ». L'image est celle d'une femme ayant confiance en elle.	Les couleurs rose et blanche du fond rappellent la féminité. Les femmes en photo semblent détendues et heureuses.	Neutre. Pas de genre.

4.2.2 Les sites internet

De plus, l'analyse réalisée sur les sites internet à partir de la grille d'observation donne plusieurs pistes de réflexion sur la façon dont est représentée la femme. Le site d'*Eros et Compagnie* utilise clairement l'image du corps de la femme pour communiquer. Tout d'abord, le « O » d'Eros présent dans le logo de l'entreprise, est matérialisé par le baiser de rouge à lèvres. La couleur du maquillage est rose et la bouche, légèrement ouverte, semble être celle d'une femme. Ensuite, la couleur dominante du site est le rose présent tant dans le fond pastel que dans le rectangle des rubriques mises en valeur par du fuchsia. Selon le physico-chimiste Bernard Valeur⁶¹, le rose représente la féminité, la candeur, la sensualité, l'érotisme mais aussi l'homosexualité. C'est également la couleur qui a été attribuée arbitrairement à la femme ou à la petite fille (Valeur, 2011, p.114). Cette couleur est mise en relief avec les couleurs chaudes jaunes et brunes de l'encart promotionnel au centre de la page d'accueil. Cet espace est précisément réservé aux actualités et change en fonction de la saison ou des nouvelles promotions. Le jour de la capture d'écran de la page d'accueil, l'encart représentait une offre promotionnelle pour « un été sulfureux » proposant « 15% de réduction », « 3 cadeaux gratuits » et « la livraison gratuite ». Ces accroches gravitent autour d'une photographie représentant le bas du dos, les fesses et les cuisses de deux femmes en maillot de bain léopard échancré laissant percevoir du sable collé à leurs fesses. Cette image d'accueil est suggestive. Elle représente des parties du corps de la femme soigneusement sélectionnées et érotisées. Le texte « été sulfureux » fait écho à la photographie qui semble avoir été prise sur une plage. La femme « sexy » n'a ici pas de visage mais simplement une paire de fesses. Néanmoins, la rubrique « Démonstration à domicile » est accompagnée de la phrase « fou rire et bonne ambiance garantie ». Une vidéo dans le haut de page de la rubrique, appuie cette idée puisqu'elle met en scène des couples de jeunes personnes entre 25 et 30 ans en train de rire aux éclats, de se taper dans les mains. Parmi les femmes représentées dans la vidéo, il y a une femme typée asiatique, une femme de couleur de peau noire et une femme caucasienne. Les personnes semblent être des amies complices qui passent du bon temps. La femme est ici représentée avec son compagnon et ses amies tandis qu'à la fin de la vidéo, elle est vêtue de sous-vêtement et semble détendue dans le lit avec son conjoint. Le slogan

⁶¹ Valeur, Bernard. 2011. *La couleur dans tous ses éclats*. Paris : Edition Belin, Coll. Bibliothèque scientifique, 128 p.

suivant vient clore la vidéo : « *Eros et Compagnie*, pour pimenter votre vie ». Ce slogan rappelle l'intention finale de la soirée qui est de passer du bon temps avec ses amies à une présentation pour ensuite passer du bon temps au lit avec son compagnon. L'emphase est mise davantage sur le sentiment de bien-être que peut éprouver la femme, sur la sécurité d'un point de vue émotionnel puisqu'elle est à la fois entourée de ses proches et de son compagnon. La femme est donc représentée comme étant épanouie dans sa vie sociale et sexuelle.

En parallèle, le site internet de *Sexy&Cie* met en exergue un logo en rose et blanc dont le slogan « expérience romantique » ressort. Des images défilent sur la page d'accueil représentant les éléments clés sur lesquels la compagnie s'appuie pour communiquer : le recrutement des ambassadrices, la boutique en ligne, les présentations à domicile, les cadeaux comme les roses gratuites, les sélections des meilleurs objets et la mise en avant des boutiques physiques. Les images sont soigneusement choisies pour représenter ces six points. En effet, l'image illustrant la sélection des meilleurs objets est un vibromasseur rose aux formes épurées et design et les photographies représentant la boutique se concentrent uniquement sur des détails chics comme les lustres diamant, l'entrée des cabines d'essayage comprenant un coiffeuse d'époque et des escarpins à pompon roses et noirs en rayon. Les couleurs dominantes sont le noir et le rose fuchsia qui donnent un côté « chic ». Même le réseau social *Facebook* est mis en avant en respectant cette charte de couleur. Les seules images de la femme concernent des photographies des ambassadrices dans leur tenue de travail. Il n'y a pas de photo ou de représentation direct du corps de la femme sur cette page d'accueil. Par contre, la photographie des employées jeunes et belles en uniforme est tout de même suggestive. En effet, ces dernières portent un chemisier blanc décolleté assorti à une jupe noire très courte et taille haute et des bretelles. Leur uniforme est « sexy » et dévoile tant leurs jambes qu'une partie de leur poitrine. Cette image illustre un paragraphe titré « Notre philosophie » qui reprend les valeurs de la compagnie citées plus haut. Puisqu'il n'est question que des ambassadrices, et de l'aspect « chic » et « classe », nous pouvons supposer que la femme représentée est davantage une femme active, une « *business woman* ». Par ailleurs, la rubrique « présentation à domicile » met en avant l'homme puisque la première étape des images qui défilent, représente des sex-toys pour hommes avec la mention

« Bienvenue aux Messieurs ». De plus, le texte précise toujours « l'organisatrice ou l'organisateur de la soirée (...) ». Une seule photo illustre cette rubrique. Elle représente trois filles et deux garçons d'une vingtaine d'années, vêtus en tenue de soirée, un verre de champagne à la main et assis sur des canapés de cuir. Ils semblent porter un toast. Le champ lexical utilisé pour les textes de promotion des présentations peut être rattaché à la sexualité d'une femme. En effet, il est question « d'expérience envoûtante », « spectre du plaisir », « érotisme », « sensualité », « distinction » et « désirs ». Finalement, la femme représentée est très jeune, entreprenante et elle aime sortir et faire la fête.

Par ailleurs, la compagnie *Fantasia* possède un logo représentant une serrure rose en forme de cœur ainsi qu'une clé surmontée du nom de l'entreprise. Ce logo laisse place à de nombreuses interprétations puisqu'il présente deux éléments qui ne fonctionneraient pas et qui ne serait d'aucune utilité l'un sans l'autre. Ainsi, nous pouvons y voir une métaphore soulignant que *Fantasia* est la clé du plaisir, soit la réponse aux questions concernant la sexualité. Il peut aussi représenter l'intimité et la discrétion quand il est question de passer commande dans la salle des ventes lors d'une présentation. Néanmoins, l'image de la clé, de par sa forme phallique, peut également renvoyer à un pénis, tout comme la serrure peut représenter un vagin. Ce serait donc les parties génitales de l'homme et de la femme qui seraient représentées à travers cette métaphore. En outre, le secteur d'activité de *Fantasia* concerne uniquement les présentations à domicile. Il n'y a donc que la page d'accueil à analyser. Le rose et le blanc sont les couleurs dominantes du site internet. La page d'accueil s'ouvre sur une photographie de trois femmes asiatiques âgées environ de 30 ans qui rient aux éclats. Une vidéo vient illustrer la présentation de l'entreprise. Ce sont des couples et des images de femmes de 30-35 ans qui sont représentés. Les voix off sont celles d'un homme et d'une femme qui expliquent le concept des présentations à domicile. *Fantasia* est défini comme « un magasin sur roues » où il est possible de « regarder, toucher, goûter dans l'intimité » du foyer. Les expressions employées ne déterminent pas clairement de quoi il s'agit. Elles utilisent l'euphémisme pour parler des produits vendus : « des jeux pour amoureux », « des coquinerie amusantes », « des livres éducationnels », « des jouets d'adultes ». Le mot « vibromasseur » n'est aucunement évoqué. La vidéo se conclue sur le slogan « *Fantasia*, la clé de la passion ». L'image de la femme donnée sur le site est celle

d'une femme sereine, en couple et plus âgée que la femme représentée chez les deux compagnies précédentes.

L'entreprise *Romance* possède quant à elle un logo représentant un carré rouge avec en son centre, le nom de la compagnie inscrite en blanc. La mention « boutique érotique » est ajoutée en dessous. Contrairement aux autres sites internet, les couleurs dominantes de *Romance* sont le rouge et le blanc. Le rouge joue davantage sur les paradoxes amour/haine. C'est une couleur souvent rattachée à la passion et à l'interdit. La page d'accueil s'ouvre sur une photographie qui appartient à une série de photos que la compagnie utilise pour communiquer dans les journaux comme 24h. Une partie du nez, la bouche, le menton et la main d'une femme sont représentés. La femme est caractérisée par une grosse boucle d'oreille rouge et or, du rouge à lèvres de couleur rouge et les cheveux rattachés en arrière de la tête. La femme porte à sa bouche un piment rouge qu'elle tient d'une main. Le bout du piment est entre ses dents. La photographie est accompagnée du slogan « Le désir est un plat qui se mange chaud » qui est signé *Romance*. Cette mise en scène très suggestive renvoie à la pratique de la fellation, le piment représentant le phallus. La femme est ici représentée sans yeux donc sans regard. Elle incarne ainsi le désir de façon très suggestive tout en étant impersonnelle. Par ailleurs, les rubriques encadrent les promotions du moment qui varient en fonction des semaines. Le jour de la capture d'écran, la page d'accueil mettait en avant la marque *Adore U* avec l'image de la nouvelle gamme de sex-toys de couleur, la marque *Lelo* avec tous les produits en vente ainsi qu'une image de la trilogie érotique *Fifty Shades of Grey*. Cette dernière proposait aux clients de se procurer l'intégralité des objets évoqués dans les livres. De plus, un encart dans la partie droite de la page exhibait le Top 5 des objets les plus vendus par l'entreprise. Ainsi, l'image de la femme est ici celle d'un objet de désir bien qu'elle ne soit que très peu représentée à travers le site. Elle se retrouve souvent dans le choix des produits mis en avant ainsi que dans la sélection des publicités.

Pour finir, la compagnie *Venez Tels Quels* propose une tout autre approche de la sexualité. En effet, le site internet est globalement très épuré. Le fond est blanc, le texte est écrit en noir et les titres sont en vert ou en bleu. Il n'y a aucune photo, simplement des illustrations des

objets qui sont évoqués dans les textes correspondants. Le logo de la compagnie est rose et comprend le nom de cette dernière surmontée de quatre symboles prenant les courbes du cercle, du soleil, de l'étoile. Il n'existe pas de rubrique propre aux ateliers mais nous retrouvons par contre un espace « sexualité et handicap » en adéquation avec les valeurs et la philosophie de l'entreprise développée en introduction de la page d'accueil. La femme n'est donc aucunement représentée, mentionnée ou suggérée, si ce n'est dans les illustrations des objets proposés comme un vibromasseur rose ou la pochette d'un DVD pornographique. Il n'y a ainsi aucun genre ce qui rend le site internet neutre. En somme, il existe chez certaines entreprises un décalage entre le discours « santé » tenu par les représentantes et le discours tenu sur les outils communicationnels qui donne l'image d'une femme sexuée. Mais de la théorie à la pratique, il peut parfois y avoir un fossé. Nous allons voir si le discours entendu lors des entrevues correspond au discours observé lors de la présentation.

4.3 Présentation de l'observation participante

4.3.1 La constitution des présentations

Les trois présentations à domicile d'objets érotiques observées ont été animées par des ambassadrices des entreprises *Fantasia*, *Sexy&Cie* et *Eros&Cie* chez des personnes domiciliées à Montréal. Toutes les personnes présentes lors des réunions étaient exclusivement des femmes. En voici la mise en contexte :

Tableau 4.2
Constitution des présentations à domicile

Présentation	<i>1. Fantasia</i>	<i>2. Sexy&Cie</i>	<i>3. Eros&Cie</i>
Durée de la présentation (N'inclus pas la salle de vente)	1H15	1H30	1H30
Thème	Entre femmes	Entre femmes	Entre couples
Nombre de participants	17	10	13
Tranche d'âge	19 – 26 ans	24 – 30 ans	32-45 ans

4.3.2 Les similitudes observées

Il est possible de dégager des traits communs aux trois présentations : le rôle de l'hôtesse d'accueil (présente les lieux, concocte des petits plats et prévoit des boissons, sert d'intermédiaire entre l'animatrice et les participantes notamment pour l'organisation de la salle des ventes), la disposition des éléments dans la pièce (le schéma est toujours le même : l'animatrice est debout à côté de la table où sont présentés les produits et les participants sont assis tout autour de cette dernière), la construction de la présentation (nous retrouvons toujours les mêmes objets présentés dans le même ordre à savoir : crèmes et huiles de massage, lubrifiants, crèmes stimulantes, crèmes anesthésiantes, les jouets pour les hommes comme les *cockring*, les petits vibromasseurs, les jouets anaux, les vibromasseurs de marque. Par ailleurs, les ambassadrices testent les produits sur les participantes volontaires et font passer les objets après en avoir fait une description), l'ambiance (le ton de l'humour est très présent chez les participants à la différence de l'animatrice qui est davantage sérieuse), l'objet qui dérange (dans les trois présentations c'est un godemichet qui a suscité le plus de réactions à cause de sa ressemblance frappante avec un vrai pénis tant au niveau de la texture qu'au niveau des couleurs. Dans une des présentations il était possible d'accrocher cet objet sur le carrelage de la baignoire).

4.3.3 Les différences observées

Les trois présentations possèdent également leurs singularités. Voici quelques éléments, négatifs ou positifs qui ont contribué à ces différences. Dès son arrivée, l'animatrice se présente et donne des informations sur la compagnie. Cependant, seules deux entreprises proposent un jeu dans le but de détendre l'atmosphère et d'amorcer un premier contact avec les participants. Par ailleurs, une des ambassadrices a commencé sa présentation en mentionnant qu'elle devait se lever tôt le lendemain et que la soirée serait donc écourtée. Cela a mis un certain froid dans la pièce dès le début. Une seule compagnie a proposé des produits et des objets destinés davantage à des personnes souhaitant se lancer dans le fétichisme, le sado-masochisme ou le bondage. Les deux autres compagnies sont restées dans des produits de base, plus traditionnels comme ceux mentionnés plus haut. Néanmoins, pour la présentation des kits SM⁶², la présentatrice a seulement montré les contenants donc les *packaging* sans prendre le temps de sortir les objets de leur boîte. Pour finir, une des ambassadrices était anglophone ce qui compliquait parfois les échanges avec les participants puisqu'elle cherchait souvent le terme adéquat en français. Cela mettait une certaine distance avec son public qui ne semblait également pas avoir le même humour.

4.3.4 Les constats

En conclusion, l'observation participante a permis de constater que certains produits étaient à destination des hommes mais toujours présentés de façon à satisfaire la femme. Comme par exemple la crème anesthésiante à appliquer sur le pénis dans le souci de retarder l'éjaculation. Le *cockring* également, est une bague vibrante à enfiler sur le pénis en érection dans le but de stimuler le clitoris de la partenaire lors de la pénétration. De plus, le vocabulaire utilisé n'emprunte pas de métaphores ou d'euphémismes. L'animatrice va utiliser les mots « pénis », « vagin », « fellation » pour parler de sexe. Cependant, lorsqu'il est question de sodomie, elle parlera « d'amour anal ». Le mot « sodomie » effraierait encore beaucoup de participantes selon les animatrices interrogées. Mais dans l'ensemble, le niveau

⁶² SM signifie sadomasochiste.

de langage de l'animatrice était courant et non vulgaire. Les participantes osaient davantage utiliser des mots familiers comme « une pipe », « une queue », « la levrette » pour s'exprimer entre elles, mais adapteront leur discours lorsqu'elles poseront une question à l'animatrice. De plus, les femmes semblaient dégoutées à la vue de la reproduction du pénis en godemichet. Elles avaient l'air davantage attirées et intéressées par les vibromasseurs colorés et fantaisistes. Une animatrice nous a expliqué lors de la présentation que ce genre de reproduction à l'identique concernait plutôt un public homosexuel masculin. Les participantes n'hésitaient pas à interagir en posant leurs questions à l'animatrice ou en discutant entre elles. Une femme a osé partager son expérience d'un vibromasseur par exemple en disant : « Je l'ai essayé avec mon copain et il fonctionne vraiment bien, je vous le recommande ». Cela démontre que cette dernière était à l'aise dans cet environnement. Par ailleurs, beaucoup de produits présentés sont détournés de leur fonction originale dans un contexte de plaisir. Par exemple en présentant une poudre de massage, les animatrices ont à chaque fois mentionné qu'il était possible de l'utiliser également sur les fesses d'un bébé ou sur les pieds d'une grand-mère. Les animatrices tentent ainsi de diversifier l'usage du produit en stimulant notre imagination en prenant des exemples de la vie quotidienne. Pour finir, la notion du couple était relativement fréquente dans les trois présentations. Le discours était axé sur ce que la femme pouvait faire à son homme ou inversement comme des massages par exemple. Peut-être y a-t-il une volonté de séparer les sex-toys de l'image de la femme célibataire ? Dans tous les cas, les trois présentations étaient clairement dédiées à un public féminin hétérosexuel.

4.4 Présentation des participantes

4.4.1 Le profil des participantes

En plus de l'observation, le terrain comporte une partie importante que sont les entrevues des participantes. En effet, la rencontre avec ces dernières a permis de mettre en exergue des éléments de réponse à la problématique autour des questions du genre, de l'*empowerment* et de la pornographie. Les 12 participantes reçues en entrevue sont toutes hétérosexuelles. Bien que certaines vivent avec leur conjoint, aucune n'est mariée et aucune n'a d'enfant. Elles ont

toutes globalement le même profil puisqu'elles étaient aux mêmes présentations à domicile observées. Ce sont donc 9 Québécoises, 2 femmes d'origine européenne et 1 femme d'origine africaine qui ont été interrogées mais elles sont toutes domiciliées sur le territoire depuis au moins 2 ans. Il y a 9 entrevues qui se sont déroulées au domicile de la participante, 1 entrevue a eu lieu dans un café et 2 rencontres ont été organisées dans les locaux de l'université à l'UQAM. La durée d'une entrevue est de 30 minutes à 1 heure en fonction de ce que la participante souhaite partager.

Tableau 4.3
Profil des participantes à l'entrevue

Nom (Pseudonyme)	Age	Situation familiale ⁶³	Statut / Emploi	Nombre de présentation(s)
Julie	24	Conjoint de fait	Étudiante bac / réceptionniste	1 ^{ère}
Claire	23	Célibataire	Styliste/Designer	1 ^{ère}
Marie-Pier	24	Conjoint de fait	Étudiante maîtrise	1 ^{ère}
Catherine	23	Célibataire	Journaliste	2 ^{ème}
Pascale	26	Célibataire	Étudiante maîtrise	1 ^{ère}
Charlotte	22	Couple	Étudiante maîtrise	1 ^{ère}
Annie	25	Couple	Chargée de projet	1 ^{ère}
Ariane	19	Conjoint de fait	Étudiante au CEGEP	1 ^{ère}
Laurie	30	Célibataire (en couple au moment de la présentation)	Rédactrice web /Editrice d'application	2 ^{ème}
Rebecca	27	Célibataire	Étudiante maîtrise	3 ^{ème}
Léa	24	Célibataire	Enseignante	1 ^{ère}
Gabrielle	26	Célibataire	Étudiante maîtrise	1 ^{ère}

⁶³ Le statut « conjoint de fait » signifie que les femmes partagent leur domicile avec leur conjoint depuis au moins un an. Les femmes en couple vivent une relation avec leur partenaire sans domicilier à la même adresse que ce dernier.

4.4.2 Les motivations des participantes

Ces entrevues nous ont donné des informations sur les motivations de participation des participantes. Il en ressort que le premier moteur est la curiosité de savoir ce qu'elles allaient y trouver. Cependant, elles y sont toutes allées avec des a priori ou des préjugés. Nous constatons qu'il existe un décalage entre les préjugés des participantes à l'égard des présentations et l'expérience vécue par ces dernières. Gabrielle l'explique : « Je pensais que ça allait être plus « *wild* », « *out of control* », déchainé un peu mais finalement pas vraiment. Je m'imaginai plus de « *dildos* » et d'affaires gigantesques. En fait, c'était plus des choses connues ou traditionnelles ». Par ailleurs, Catherine souligne qu'il y a un côté « impersonnel et gênant à entrer dans un sex-shop et à poser des questions intimes aux vendeurs alors qu'ils ne te connaissent pas du tout ». Au moins en présentation il existe une certaine intimité avec l'animatrice. Catherine souligne : « J'avais ce préjugé que ça allait être vraiment girly et québécoise. Finalement c'était plus marrant qu'autre chose ».

En effet, la présentation à domicile est avant tout un espace d'échange pour les participantes puisque ces dernières peuvent interagir au sein du groupe mais également poser leurs questions en privé lors de la salle des ventes. Isabelle T (*Eros&Cie*), explique que les attentes sont très hautes en 2013 comparé à une dizaine d'années encore : « J'ai suivi quand j'étais étudiante une ambassadrice comme ça. Puis c'était facile dans ce temps là. On disait n'importe quoi, tout le monde écoutait et c'était correct. Aujourd'hui ils sont renseignés ». Selon Isabelle T, les participantes sortent souvent réconciliées avec la sexualité et les sex-shops après la présentation. Elles osent davantage aller en boutique puisqu'elles savent quelles sections et quels produits les intéressent. C'est donc en posant des questions et en apprenant à se connaître que les femmes lèvent les barrières et les tabous entourant leur sexualité pour finalement se décomplexer. Catherine pense que la présentation possède un côté éducatif puisqu'elle traite d'un sujet délicat, parfois tabou : « Même si les femmes ont cette liberté sexuelle et cette liberté de s'exprimer et de dire qu'elles sont indépendantes, les vibromasseurs, c'est quand même pas quelque chose qu'on va voir dans un télé achat ». Selon Catherine, le plaisir féminin est très peu matérialisé et très peu visible dans les communications. Les médias et les publicités s'intéressent davantage au plaisir masculin : « Les publicités web porno qui s'affichent sur internet sont toujours dédiées aux hommes.

Les publicités de femme c'est toujours pour savoir comment perdre ton ventre ! Tu verras pas de publicité pour les objets érotiques féminins ».

Ainsi, la présentation est l'occasion de se concentrer sur le désir de la femme. Les entrevues ont démontré l'existence d'un décalage entre les représentations de la femme à travers la présentation et les représentations de la femme dans un idéal sociétal. Léa précise qu'il faut tout d'abord que la femme apprenne à s'épanouir, à s'affirmer et à se connaître soi-même avant de se lancer dans une relation de couple. Mais la pression du partenaire est parfois due à l'image de la femme que nous renvoie la société comme le mentionne Charlotte qui souhaiterait que tout le monde puisse s'accepter comme il est. D'après elle, c'est la société qui nous impose une image en nourrissant une compétition entre les femmes : « C'est comme si on nous montait les unes contre les autres. Comme si tu allais détester ta voisine car elle a des seins plus gros ou des jambes plus longues que toi ». Au-delà des comparaisons au sein d'un même genre, il existe également des comparaisons lourdes de connotations entre les genres. Cet aspect est celui qui revient le plus souvent en entrevue. En effet, pour Catherine, la femme ne devrait pas être catégorisée uniquement par ce mot femme : « Ça commence déjà dans ton enfance où tu es conditionnée. On va dire à un petit garçon : « pleure pas comme une fillette ». Rien que ça démontre que la femme est considérée comme plus faible et vulnérable qu'un homme ».

4.5 Les concepts mis en lumière

Le terrain de recherche a permis de mettre en lumière différentes notions qui seront développées dans le chapitre suivant. Les questions sur le genre, sur la commercialisation des objets érotiques pour la femme, sur l'aspect éducatif des présentations ainsi que les débats autour de l'érotisme et de la pornographie ont revêtu un aspect central dans cette étude et seront croisés avec les éléments du cadre théorique mis en place. Afin de répondre à notre problématique, nous avons étudié les résultats obtenus pour en faire un bilan qui est présenté dans le cinquième et dernier chapitre : analyse et interprétation.

CHAPITRE V

ANALYSE ET INTERPRÉTATION

L'analyse des entretiens a été réalisée à partir de mots clés récurrents dans chacune des entrevues tant avec les entreprises qu'avec les participantes. Ces mots clés ont été recroisés avec les thèmes étudiés dans les chapitres précédents comme par exemple l'homosocialisation, l'*empowerment*, le genre ou le marketing. L'objectif de ce mémoire est de savoir quelle est la vision féminine de la sexualité suggérée par la présentation à domicile d'objets érotiques. Il est donc question de trouver si les réunions sont synonymes de prise de pouvoir pour la femme ou si, au contraire, elles réduisent cette dernière à une vision masculine de la sexualité. Ainsi, ce dernier chapitre s'articule autour des différentes facettes que sont la représentation de la femme, la place du genre, ce que nous appellerons le paradoxe féminin, l'érotisme et la pornographie, la notion d'éducation et pour finir, les techniques de vente dans la marchandisation des objets érotiques.

5.1 La représentation de la femme

5.1.1 L'image de la femme dans la société québécoise

Avant de comprendre comment les femmes s'étaient senties face à la présentation, il était important d'avoir une idée sur l'image que chacune d'entre elles se faisait sur la place de la femme dans la société québécoise. Le mot qui est le plus ressorti est : indépendance. Gabrielle explique : « Les femmes ont travaillé tellement fort pour faire avancer dans la société. C'est une *superwoman* maintenant ! C'est une *businesswoman*, une *overachiever* ». Pour elle, la femme veut exceller dans tout, être meilleure au lit avec son partenaire et être égale à l'homme dans son plaisir. Si la femme québécoise est perçue comme épanouie, dominatrice et active, elle n'en demeure pas moins exigeante et dominatrice selon Rebecca voire vindicative, égocentrique et fermée selon Lina M (*Venez Tels Quels*). Pour Léa, les femmes sont passées du fourneau au bureau et par la même occasion de la soumission à la

domination : « C'est peut-être des préjugés, mais avant la femme était à la maison (...). Le soir quand son mari rentrait, elle voulait lui faire plaisir. On est plus dominatrice, plus de femmes prennent le dessus, plus de femmes mènent dans le couple, on a plus de pouvoir sexuel qu'avant ». Cependant, Marie-Pier voit toujours en la femme son côté maternel et protecteur qui ne se retrouve pas du tout dans la présentation à domicile selon elle « Alors le mot mère, déjà, il ne se retrouve pas du tout. Parce que la sexualité de la mère c'est la première sexualité « naturelle », c'est pour ça qu'on fait l'amour au début c'est pour avoir des enfants ». Selon Marie-Pier, la femme veut se détacher justement de cette image de mère même si c'est profondément ancré en elle : « c'est peut-être plutôt de l'image de la mère associée à la femme au foyer dont elle veut se détacher. Et ça ne rentre pas en compte dans ces réunions là car là, c'est justement se libérer de ce carcan qui pèse sur elle ». Ainsi, serait-ce aux mères de famille à qui les présentations s'adressent ? Quelles sont les femmes qui fréquentent les présentations ? Nous avons posé la question aux participantes ainsi qu'aux entreprises.

5.1.2 La cible des compagnies : entre préjugés et réalité

Pour plusieurs femmes interrogées, le vibromasseur renvoie encore au célibat comme si la masturbation était bannie du couple. Cela voudrait dire que seules les femmes célibataires assisteraient à une présentation à domicile d'objets érotiques. Claire explique : « Pour moi, la tendance est un peu plus célibataire avec les dildos et tout ça. Tu sais quand tu es en couple, tu en as un... » tout comme Annie : « Quand t'es célibataire, le vibromasseur c'est super pratique. C'est juste pour moi une pierre à l'édifice quand tu es en couple. C'est un agrément ». Pourtant, certaines femmes continuent à se masturber quand bien même elles vivent une sexualité passionnée avec leur conjoint.

Du côté des représentantes des entreprises, Annick B (*Romance*) explique que la présentation tout comme les boutiques érotiques s'adressent en priorité à la femme majeure (âgées de 18 ans et plus) qui a confiance en elle : « Je pense que c'est plus une femme saine, épanouie, en contrôle de son corps, de ses activités, de ses sentiments ». Mais les gens viennent beaucoup magasiner en couple contrairement aux présentations à domicile qui sont plus uniformes.

D'après Annick B, à une même présentation nous retrouvons des groupes homogènes composés de femmes de la même tranche d'âge : « Il n'y aura pas de moi, ma mère, ma tante, mes amies et les amies de ma mère, non, ça ne marche pas là. Les personnes âgées, non, y'en a pas vraiment ». Au contraire Isabelle T (*Eros&Cie*) pense que l'âge et les groupes intergénérationnels entre femmes sont des facteurs encore plus enrichissants:

Les plus beaux *parties* c'est quand il y a la demoiselle d'environ trente ans qui va inviter sa famille, de ses petites sœurs (...) de 18 ans jusqu'à la grand-mère de 77 ans. Souvent ils se disent « ho je vais inviter grand-maman juste parce qu'il me manque une dixième personne parce que je ne veux pas payer les frais de déplacement », et c'est elle qui achète le plus parce que grand-maman elle, elle trouve ça fun une petite chandelle qui sent bon !

Isabelle T explique que *Eros&Cie* ne cible pas la femme mais le couple en général. Le but est d'enlever le tabou disant que les jouets sont pour la femme seule « que c'est laid, que c'est sale, qu'il faut faire ça en cachette ». Les animatrices amènent les produits en expliquant qu'ils permettent de pimenter la sexualité à deux. Elle prend l'exemple de la boutique érotique où l'homme rentre et achète. Il est moins gêné et il sait ce qu'il veut. Tandis que pour la femme, il existe une grande panoplie. Cette dernière va vouloir se renseigner, se connaître et ne va pas utiliser un objet pour compenser un besoin, à la différence de l'homme : « Donc on pousse beaucoup plus le couple pour qu'il y ait une entente, beaucoup plus de sensualité. La place de la femme c'est elle dans le fond qui va « *leader* », diriger la façon dont ça va se passer dans sa propre sexualité ». Cela rejoint l'idée que l'*empowerment* de la femme ne peut avoir réellement lieu sans prise de conscience chez les hommes comme défini dans le cadre théorique. Relais-Femmes parle en effet de l'*empowerment* comme d'un processus de transformation individuelle qui nécessite une prise de conscience collective (Relais-femmes, 2010, p.5). Par ailleurs, l'analyse du kit promotionnel des entreprises démontre nettement que la cible des compagnies est la femme. Les couleurs dominantes comme le rose par exemple et les champs lexicaux employés dans les dépliants tournent tous autour des thèmes de la séduction, du plaisir et de l'érotisme contrairement aux boutiques en ligne qui sont parfois adressées aux hommes à travers des visuels mettant en scène la femme

dans des positions suggestives relevant d'une vision masculine de la sexualité. La femme représentée dans les kits promotionnels des entreprises est généralement une femme ayant confiance en elle et se sentant sexy. Cette dernière possède une vie sociale enrichissante avec ses amies, exercée par exemple lors d'une présentation, tout en étant capable d'en retirer les bienfaits dans son couple. Cette femme est à la fois indépendante et dévouée à celui qu'elle aime. Les kits mettent ainsi en avant un certain équilibre entre l'amitié et le couple dans la vie d'une femme.

Pourtant, pour Catherine une des participantes ayant assisté à deux présentations, la réunion s'adresse plus au couple qu'à la femme elle-même :

Les femmes sont quand même représentées comme des femmes qui savent ce qu'elles veulent et qui veulent combler leur besoin. En même temps, ce que je vois, en tant que personne célibataire, c'est que la femme dans ces réunions est souvent aussi présentée avec son chum (...). Quelques fois j'avais vraiment l'impression que ce n'était pas la femme qui était ciblée mais le couple en soi. Plus cette troisième entité qu'est le couple.

Tout comme Charlotte n'envisagerait pas d'utiliser certains produits en tant que célibataire. D'après elle, il faut une relation stable et de la confiance pour envisager d'introduire des jeux sexuels au sein du couple : « (...) un coup d'un soir je vais pas lui proposer la crème anesthésiante à mettre sur son prépuce. Je pense qu'on peut aller plus loin quand je vais être désinhibée avec mon partenaire ». Cependant, Charlotte précise que la réunion a toujours été respectueuse pour la femme tout comme les différents objets présentés. Selon elle, les objets ne mettaient pas la femme dans une position de soumission mais « au contraire, c'était des objets qu'on pouvait appliquer à l'homme pour le bien-être de la femme ». Par ailleurs, Rebecca insiste sur le fait que la présentation s'adresse d'abord à une femme indépendante à cause du prix. Pour elle, sa représentation de la femme est celle d'une célibataire : « La plupart de mes amies en tous cas étaient célibataires pendant la présentation. Quand la présentatrice parlait d'objets pour couples et disait « quand votre homme fait ci », ben ça crée un décalage car je n'ai pas d'homme ». Marie-Pier a été quant à elle marquée par l'importance de la femme pendant la réunion. Pour elle, c'est la femme hétérosexuelle qui est

vraiment au centre de la présentation : « Ça m'a marqué que ça soit pour la femme, pour son plaisir avant tout, même si certains objets étaient destinés à l'homme. C'est vrai qu'elle (l'animatrice) essayait toujours de retirer aussi ce que ça procurait à nous. Il n'y avait pas un objet qui n'était que pour l'homme ». Pour Annie, les réunions sex-toys sont clairement synonymes de prise de pouvoir pour la femme: « Vous pouvez vous donner du plaisir et vous pouvez apprendre à l'autre à vous en donner. (...) C'est vraiment donner du pouvoir à la femme pour qu'elle s'émancipe de n'importe quelle force qui pourrait la contraindre dans sa vie de tous les jours ». Comme l'explique Annie, ce n'est pas vraiment la femme mais plutôt la sexualité de la femme qui est au centre des discussions.

5.1.3 La sexualité de la femme

Pour une fois, c'est la sexualité de la femme qui est mise en avant et cela se retrouve dans les interactions entre l'animatrice et les participantes comme le montre Marie-Pier : « Je me rappelle d'un moment quand elle (l'animatrice) parlait d'un gloss chauffant, elle nous disait « voilà, vous connaissez, il (l'homme) va aller là, il va aller ici » donc il y a une complicité entre nous, comme si on vivait la même chose ». Même si la femme est le sujet de discussion principal, un bon nombre d'objets sexuels pour les hommes est présenté mais selon Charlotte : « les objets présentés étaient destinés à l'homme mais pour le plaisir de la femme. Parce que je me dis que la crème anesthésiante que l'on met sur le prépuce c'est pour que la femme ait du plaisir plus longtemps ». Cette complicité, cette proximité et surtout le fait que les participantes ne soient que des femmes, permettent de briser certains tabous qui entourent la masturbation féminine. Claire explique : « Les hommes eux, ne se gênent pas, même que pour nous c'est normal, mais l'inverse, je n'ai pas l'impression que ça soit vrai. (...) La masturbation est encore quelque chose de masculin ». Pour Rebecca, même si la présentation est « une apologie du corps », ce dernier est néanmoins présenté de façon trop mécanique. En effet, elle a été gênée par l'aspect biologique voire médicalisé du sexe féminin dans le discours de l'animatrice : « J'ai quelques fois perçu la présentation de façon malsaine quand elle parlait de prolonger le plaisir ou de sécheresse vaginale. (...) Votre corps ou le sien ne marche pas, on a des remèdes ». La représentante de l'entreprise *Sexy&Cie*, Cynthia C,

explique que la présentation s'adresse aux femmes de tous âges. Par exemple, lors d'une présentation dans un groupe de personnes âgées, il n'a pas été question d'aborder les vibromasseurs anaux : « On a parlé des petits cocos qui n'ont pas de connotations sexuelles et la grand-mère peut s'en servir pour son arthrite (...). Après ça, si elle fait autre chose avec, elle s'est au moins sentie confortable de nous dire que c'est pour son arthrite ». Toujours dans l'idée de participer au processus d'*empowerment* de la femme, la commission *Genre en action* souligne que la prise de pouvoir peut avoir lieu en mettant l'accent sur l'estime de soi et la confiance en soi (CFDB, 2007, p.9). Ainsi, Catherine conclut en disant que la présentation n'est finalement qu'un facteur dans la vie intime des femmes : « C'est une porte d'entrée, ça te donne comme tous les outils pour réussir à développer ta vie intime et peut-être à la pimenter ». La présentation est donc un moyen pour conduire les femmes à s'épanouir mais ce n'est absolument pas une fin en soi.

5.2 Le genre

5.2.1 La construction du genre

Les entrevues mettent en avant le fait que la femme évolue en découvrant son corps, sa sexualité et ses propres limites. Mais lorsque vient le temps de définir ce que suppose d'être une femme, les participantes construisent toujours le genre féminin en rapport avec le genre masculin. Pour Merl Storr, les relations que les femmes entretiennent avec les hommes sont encore plus importantes et puissantes que leur relation avec les autres femmes : « *women talk about and represent men as if they were hegemonically masculine and phallic, and at the same time acknowledge that real-life men are neither of these things and mock them for their shortcoming* » (Storr, 2003, p.121). Les femmes se définissent toujours en rapport à l'homme donc en opposition au sexe phallique ET en opposition au genre masculin comme si la femme n'existerait pas sans l'homme. L'homme est donc condition de son existence, de sa féminité. Sans l'homme, la féminité ne serait pas puisqu'il n'existerait pas de point de comparaison. Par ailleurs, si les participantes construisent leur identité de femme en la mettant en rapport à l'homme, il en est parfois autrement avec les participantes interrogées qui sont en couple.

Pour elles, le couple et le conjoint font partie d'elles. Elles n'iront pas toujours dans une présentation à domicile d'objets érotiques pour se faire plaisir à elles mais aussi pour faire plaisir à leur conjoint. Lorsque ce dernier accueille la présentation favorablement, elles sont davantage confortées dans leur idée d'y assister, sans culpabiliser. Retour sur l'expérience de Julie :

Les hommes pensent avec leur sexe, puis quand mon copain a su ça, il était tout excité. Quand il a su que je parlais à la présentation, il capotait, il était hors de lui là, tout excité car j'allais vivre ça. Il me disait « achète plein de choses, je vais t'en acheter au pire, dis moi combien ça coûte je vais te les payer ! ». Donc oui, je pense que les hommes, ça les excite qu'on parle de sexe entre femmes.

Ainsi, le fait de fréquenter une présentation qui porte sur des sex-toys, collerait à l'image de la vision masculine de la sexualité. Le conjoint de Julie, était « excité » et curieux de la voir partir dans une réunion où le thème principal est le sexe. Dans la pornographie, la femme aime « ça », le sexe. Elle est dévouée et soumise à son conjoint. Aussi pouvons-nous nous questionner à savoir si fréquenter une présentation d'objets érotiques ne serait pas déjà un assujettissement à une vision masculine de la sexualité ? Par ailleurs, Julie aborde la question des discussions entre femmes ayant pour thème le sexe. Cela soulève le point développé ci-dessous, celui de l'homosocialisation.

5.2.2 L'homosocialisation

Le corps féminin homosocial est lui aussi représenté à travers différents plaisirs rattachés aux sens. Premièrement, le plaisir oral du corps homosocial : il inclut la boisson, particulièrement l'alcool présent dans la soirée et la nourriture préparée par l'hôtesse (Storr, 2003, p.150). Deuxièmement, le plaisir vocal du corps homosocial : il est très bruyant. En effet, *Ann Summers* encourage les femmes à parler d'expérience sexuelle dans une culture qui généralement stigmatise celles qui en parlent trop comme des personnes vulgaires et

grossières (Storr, 2003, p.158). Troisièmement, le plaisir tactile du corps homosocial : il concerne deux aspects particuliers. D'une part le contact entre les participantes et d'autre part le contact avec les produits distribués pendant la démonstration. Quatrièmement, le plaisir visuel du corps homosocial : est présent dans toutes les facettes de la soirée. Qu'il s'agisse de feuilleter les catalogues à disposition ou de regarder les autres participantes, la femme verra d'autres femmes pendant cette présentation. Or, plusieurs théories féministes révèlent que l'hétérosexualité chez la femme se construit à travers les relations homosociales en recherchant justement cette féminité (Storr, 2003, p.168). L'observation participante des présentations à domicile ainsi que les entrevues ont permis de constater que les participantes construisent leur identité de femme dans la confrontation de la différence et de la similitude avec les personnes de même sexe. Pour Rebecca, la présentation est l'endroit où l'on peut parler de tout : « Ça décomplexe la femme, et le fait de décomplexer, ça permet de mieux accepter sa sexualité et de dire ok, on est un groupe, on a toutes une sexualité différente et un corps différent, donc je me regarde moins, je suis moins complexée ». Le fait de se tenir entre femmes permet aux participantes d'avoir des points de repère et des points de comparaison. Comme l'expliquent Guionnet et Neveu : « (...) la culture construit les identités de genre et de sexe. L'un des vecteurs de cette édification multimodale réside dans le processus de socialisation » (Guionnet et Neveu, 2009, p.39). Par ailleurs, Catherine précise que les présentations peuvent également parfois aider à se situer et à lever certains tabous : « La réunion m'a permis de constater qu'on était toutes au même stade, (...) c'est vraiment la porte d'entrée pour en apprendre davantage sur les sex-toys car je ne vois pas d'autres moyens de se renseigner mis à part d'en discuter entre copines ». Quant à Laurie, la présentation lui a permis de déculpabiliser lorsqu'elle pensait au sexe : « J'ai aimé le fait de remarquer que t'es pas la seule à t'intéresser à ça ; et aussi le fait de pas avoir honte ». L'homosocialisation est un facteur important dans le processus d'*empowerment* de la femme puisque la présence d'autres femmes permet parfois un transfert des connaissances permettant « de développer le potentiel caché d'un individu » (GRIÉVA, 2010). L'homosocialisation constitue ainsi l'environnement de la femme en apprentissage de l'exercice du pouvoir qui est le troisième élément essentiel au processus selon le GRIÉVA de l'UQAM (GRIÉVA, 2010).

Bien que la femme puisse apprendre à prendre le pouvoir sur son corps, il est important que son partenaire, si elle est en couple, l'accompagne dans ce processus. Mais les participantes en entrevue ont relevé un point important dans la recherche que nous appellerons le paradoxe de la femme.

5.2.3 Le paradoxe de la femme

Le paradoxe relève du fait que les femmes souhaitent profondément devenir égales à l'homme mais qu'elles ne sont pas prêtes à concevoir des hommes égaux aux femmes. Nous pouvons ainsi faire un lien avec le concept de performativité des genres de Judith Butler puisque le genre réalise ce qu'il évoque. En effet, le rôle attribué à la femme résulte d'une identité que cette dernière construit en essayant de se conformer en l'identité que la société lui donne (Butler *in* Ambroise, 2010, p.4). Annie explique ce paradoxe de la façon suivante :

On veut que voilà, les tâches ménagères ben pourquoi ce serait la femme tout le temps, non, on divise par deux. Mais on aime bien aussi que l'homme soit galant, attentionné et surtout qu'il reste viril. D'un côté on veut que les mêmes droits acquis par les hommes depuis la nuit des temps s'ouvrent aux femmes, mais de l'autre côté on veut pas perdre ce point de virilité, il faut quand même qu'ils restent des hommes.

Ariane précise par exemple qu'elle ne pense pas vouloir vraiment que la femme devienne l'égale de l'homme : « je vois la femme moins sexuelle mais plus sexy. Intouchable sur ses talons hauts. J'aime l'image de la femme comme un objet de convoitise ». L'image de la femme comme un objet convoité par les hommes renvoie là encore à une vision plus masculine de la sexualité voire même pornographique avec la représentation de la femme-objet. Pour Merl Storr, les hommes sont pour les femmes des *objets* hétérosexuels désirables dans la mesure où ils sont reconnaissables comme *sujets* hétérosexuels puissants. C'est leur masculinité qui est précisément désirée (Storr, 2003, p.91). En interrogeant les participantes des *Ann Summers parties*, l'auteure va dégager une envie récurrente : celle de vouloir se sentir sexy : « (...) *women at Ann Summers parties often talk about wanting to 'feel sexy'* » ;

indeed, this is usually the impulse behind their purchases of Ann Summers products » (Storr, 2003, p.92). Pour l'auteure, se sentir sexy c'est autant désirer qu'être désirée. C'est donc autant être sujet qu'être objet : « (...) Cathy⁶⁴ feels sexy wearing things which she knows her husband thinks are sexy ; her 'sexiness' in this sense consists in being the object of his desire » (Storr, 2003, p.92). Il en découle que le statut des femmes comme objets de désir est lui-même une source de pouvoir sexuel sur les hommes. Le marketing donne l'espoir et la promesse que certains objets vendus pendant la présentation confèreront ce pouvoir à la participante qui l'achètera (Storr, 2003, p.92). Rebecca va elle aussi dans ce sens puisque notre société patriarcale est tout de même ancrée dans nos mœurs en conférant à l'homme un statut machiste et dominateur qui serait « socialement acceptable » : « Même moi qui me considère de façon extrêmement libérée, j'aurai du mal qu'un homme me dise « va découvrir ta sexualité avec d'autres objets que moi », ça me ferait bizarre ». Pour Rebecca, un homme doit « rester un homme et pour les relations sexuelles, il doit avoir la prédominance ». Ainsi, la femme souhaite être indépendante mais se complait pourtant dans son attachement à son conjoint. Isabelle T (*Eros&Cie*) retrouve cette idée dans les connotations toujours rattachées au vibromasseur. Les femmes y sont moyennement favorables : « c'est 50/50. C'est encore péjoratif, c'est encore sale, c'est encore, j'ai pas besoin de ça. Mon homme ne peut pas tourner comme ça donc ça ne me tente pas d'avoir ça ». La comparaison à l'homme n'est jamais loin. Une autre peur est également notable du côté des femmes dans la quarantaine : « j'ai peur que si je commence à utiliser ça, mon chum ne me fasse plus plaisir, ne me satisfasse plus. Il y a une grosse crainte que les jouets, les vibrations intenses vont te défaire de la sexualité après ». Les femmes privilégieront donc toujours leur couple au détriment d'une « indépendance » sexuelle à laquelle elles peuvent aujourd'hui prétendre. Isabelle T conclue : « 50% ont encore peur des jouets et vont choisir justement des objets plus petits pour ne pas se désensibiliser, pour ne pas créer des compétitions envers leurs maris ». Cela suppose que certaines participantes en couple sont donc souvent tentées de choisir des objets en fonction de leur partenaire, pour ne pas le froisser, l'énervier ou le décevoir. Julie se questionne:

⁶⁴ Cathy est l'une des participantes interrogées par Merl Storr pendant sa recherche.

Est-ce qu'on achète le jouet pour nous, en tant que femme ou est-ce qu'on l'achète pour le regard des autres ou pour le regard de notre copain tu sais. Ça arrive souvent qu'on aille acheter un jouet pour satisfaire le côté un peu plus... de notre copain tu vois. Je ne trouve pas le mot.

La présentation initialement créée autour du plaisir de la femme serait donc faussée par la femme elle-même puisqu'elle achèterait sans doute des objets érotiques pour *faire plaisir* à son conjoint. De l'érotisme pour la femme, la présentation serait-elle alors plutôt pornographique ?

5.3 L'érotisme versus la pornographie

Les entrevues avec les participantes ont démontré que ces dernières avaient toutes une définition différente de la pornographie mais une vision qui allait dans le même sens : la représentation de la femme-objet est négative voire intolérable. Comme l'explique Bernard Arcand dans son ouvrage *Le jaguar et le tamanoir*, la pornographie projette l'image d'une femme facile, offerte servant les instincts sexuels des hommes (Arcand, 1991, p.117). En effet, pour chacune des femmes interrogées, la pornographie renvoie à une représentation des fantasmes masculins comme Laurie le précise : « la pornographie est quelque chose de très masculin pour moi. C'est une vision masculine. Après je vais pas dire que l'érotisme c'est bien et la pornographie c'est mal parce que si les deux fonctionnent c'est qu'il doit y avoir du bon dans les deux ». D'après Bernard Arcand, peu de personnes sont aptes à définir ce qu'est la pornographie mais tout le monde est capable de la reconnaître comme le montre Claire : « Alors, je la connais. Mais la définir... La pornographie, je pense que ça manque justement complètement de morale ». Ainsi, la définition de la pornographie varie d'une participante à l'autre en fonction de ce qui l'accommode ou au contraire, l'incommode, elle. Mais la majorité des femmes interrogées voient la pornographie comme une violence faite aux femmes. Cette partie s'intéressera à la position des entreprises et des participantes face aux concepts de l'érotisme et de la pornographie. Il s'agira également d'expliquer en quoi la présentation peut se positionner comme une porte ouverte sur l'érotisme tout en proposant une nouvelle alternative, celle du « sexe-positif ».

5.3.1 La position des entreprises face à la pornographie

Les entrevues avec les entreprises ont démontré que bon nombre de représentants n'étaient pas à l'aise sur les questions de l'érotisme et de la pornographie. Il en ressort d'une façon claire qu'aucune entreprise ne souhaite être assimilée à la pornographie même si cette dernière possède une ou plusieurs boutiques érotiques. Voici l'exemple de *Romance* représentée par Annick B :

Nous, c'est bien important, nos boutiques érotiques on vend de l'érotisme mais on ne vend pas de la pornographie, c'est super important. Pis là, la définition de la pornographie, c'est pas de l'illégal, non ? Parce que pornographie ça sonne très péjoratif pour nous, dans le domaine. C'est sûr qu'on vend des films X, j'imagine que c'est de la pornographie qu'il y a dans un film X; nous on essaye de tourner ça un peu plus santé sexuelle et tout ce qui en découle. Le mieux-être, bien-être. (...) L'érotisme c'est quoi ? Je n'ai pas de réponse. C'est être bien dans sa sexualité ? Je ne sais même pas. Je ne trouve pas de réponse.

L'auteure Micheline Carrier soutient que le mot « érotisme » est souvent présent dans le discours de femmes souhaitant paraître « modernes et libérées » et « sert donc de maquillage et de véhicule à la pornographie, la plus sexiste et violente comme la plus anodine » (Carrier, 1983, p.9). Ainsi, la pornographie « ne serait pas la réduction de personnes à l'état d'objets sexuels pour des fins commerciales, elle serait de "l'érotisme explicite" » (Carrier, 1983, p.9). La pornographie est automatiquement rattachée aux films. Elle est détaillée comme étant « illégale », « péjorative » par la plupart des participantes à la recherche. Et pourtant, la pornographie selon les définitions citées dans le chapitre 2, n'a rien d'illégal puisqu'elle est tolérée par la loi. Pour Isabelle T (*Eros&Cie*), la pornographie « c'est cru, c'est plate, c'est du sexe brut » contrairement à l'érotisme qui serait « plus doux, c'est plus simple, c'est plus personnel, sensuel, amoureux. Il y a de l'amour et de la passion dans l'érotisme ». Cette définition renverrait davantage au champ lexical du discours sur les produits vendus lors de la présentation à domicile.

Par ailleurs, l'analyse du site internet des entreprises a révélé la présence de nombreuses images de la femme très suggestives comme par exemple la représentation du piment dans une bouche maquillée de rouge sur le site de *Romance*. Cette image qui n'est pas sans rappeler la pratique de la fellation peut être rattachée à la domination masculine et donc à la pornographie avec la représentation du piment « piquant ». De plus, le site *Eros&Cie* propose un visuel axé sur les fesses de deux femmes sur une plage. Le point commun entre les deux pages d'accueil réside dans le fait qu'aucune de ces femmes n'ait de visage. Ces images suggèrent ainsi que le corps de la femme est sujet de désir et que le « sexy » se retrouve dans des positions suggestives ou encore dans des parties du corps jugées excitantes. Bien qu'elles mettent en avant des femmes, ces deux pages d'accueil interpellent formellement les hommes. En effet, les boutiques physiques et en ligne comme *Romance* et *Eros&Cie* ne s'adressent pas non seulement à la femme comme elles pourraient le faire dans leurs communications relatives aux présentations à domicile. L'homme n'est pas représenté en tant que tel sur leur page d'accueil mais la représentation masculine de la sexualité est clairement dominante à travers les visuels choisis. En effet, ces derniers mettent en avant une femme sexuée.

À la différence des autres entreprises, Lina M (*Venez Tels Quels*) a une façon plus positive de percevoir la pornographie : « La pornographie, c'est la production de matériel érotique dans un but de stimulation souvent visuelle. Souvent, mais pas uniquement car ça pourrait être sonore, ça pourrait être tactile ». En effet, l'auteure Barbara Faust explique que la stimulation sexuelle commercialisée pour les femmes se construit sur les sens comme le toucher et l'ouïe (*Faust in Arcand, 1991, p.131*). La pornographie serait donc également à destination des femmes puisque Lina M explique que les sens en question sont eux aussi stimulés dans les contenus pornographiques. En parallèle, Lina M définit l'érotisme comme un état d'être, un état d'esprit : « On peut avoir de l'érotisme dans la pornographie. De la pornographie dans l'érotisme aussi certainement parce qu'on peut vivre une situation érotique en regardant un film pornographique ». Même si les deux termes ne signifient pas la même chose, ils seraient tout de même étroitement liés, parfois même complémentaires. La vision masculine et la vision féminine de la sexualité auraient donc plus de points communs que ce que nous pensons. Pourtant, en se demandant si l'obscène commence là où cesse l'érotisme (*Arcand,*

1991, p.29), Arcand sépare la pornographie de l'érotisme en définissant la pornographie comme du sexe brut, sans artifice (Arcand, 1991, p.37). La pornographie répond donc à une demande et à une vision masculine de la sexualité. Cela signifie que si la demande était féminine, la pornographie serait envisagée d'une différente manière. Ainsi, les réunions sex-toys abordent la sexualité de la façon dont la femme souhaite la percevoir. Néanmoins, du matériel pornographique « éducatif » ou encore mettant en scène des vedettes féminines « dans une industrie dominée par les hommes » (*Veneztelsquels.com*, 2013) à destination des femmes est en vente sur le site internet de *Venez Tels Quels*. En effet, nous retrouvons des vidéos dédiées notamment à l'orgasme féminin et à la façon dont les femmes appréhendent leur sexualité.

La pornographie cherche ainsi à atteindre également un public féminin en développant son offre et en modifiant le contenu des produits proposés. Aujourd'hui, il est donc possible comme l'explique Lina M, d'avoir de l'érotisme dans la pornographie, et selon la définition que l'on s'en fait, de la pornographie dans l'érotisme. Par exemple, un film érotique sans acte de pénétration pourrait être tout de même considéré comme une atteinte à la pudeur selon les valeurs et l'éducation de certaines personnes. Bruckner et Finkielkraut maintiennent alors que les corps seuls ne sont en rien obscènes mais c'est la « gratuité de leur ostentation » qui l'est (Bruckner et Finkielkraut *in* Arcand, 1991, p.37).

5.3.2 La pornographie, une image défigurée de la sexualité

La majorité des participantes voit la pornographie comme une sexualité de fiction. Gabrielle rattache par exemple clairement la pornographie aux films : « C'est pas une image qu'on devrait suivre, c'est juste un objet dans notre sexualité. Les gens parfois pensent que c'est ça la sexualité » mettant ainsi le doigt sur les dangers de la consommation de produits pornographiques chez les jeunes qui commencent leur sexualité. Selon Arcand, la pornographie est inquiétante puisqu'elle peut être prise pour modèle dans l'éducation sexuelle des jeunes garçons (Arcand, 1991, p.117) et ce sont les jeunes femmes par la suite qui subissent ces modèles pornographiques dans leur vie intime.

Catherine affirme que l'érotisme existe pour tout le monde en étant réalisable contrairement à la pornographie qui ne serait réservée qu'aux professionnels : « Moi, en ayant vu des pornos, ce n'est pas comme ça que ça se passe. C'est juste une image défigurée du sexe ». Catherine pense que la pornographie est une plaie tant pour les femmes que pour les hommes : « C'est comme ça que beaucoup de gens apprennent le sexe alors que c'est pas comme ça que ça se passe. Pour moi, la pornographie c'est de l'exhibitionnisme ». Charlotte trouve d'ailleurs la pornographie vulgaire, dégradante et irréaliste : « La pornographie est faite pour les hommes hétérosexuels. Même les pornos mettant en scène des lesbiennes sont faits pour des hommes hétérosexuels » à la différence de l'érotisme qui « suggère juste » et qui « *tease* » le partenaire avant l'acte sexuel. Rebecca est quant à elle plus catégorique : « De manière crue, la pornographie tourne pour moi autour des organes sexuels et ne prend pas en considération ni le corps, ni la personne, ni l'âme ni tout ce que tu veux. C'est uniquement de la biologie, de la chimie ».

5.3.3 L'image de la femme dans la pornographie

Pour les participantes et les entrepreneuses interrogées, l'image de la femme dans la vision traditionnelle masculine de la sexualité est complètement dévalorisante. Micheline Carrier explique que la femme doit apprendre à se défendre verbalement et physiquement afin de pouvoir aussi s'affirmer sexuellement : « nous refuserons que la pornographie démolisse systématiquement notre corps et notre vie sexuelle par partenaires interposés ou par ses divers modes d'expression » (Carrier, 1983, p.7). Pour Marie-Pier il s'agit vraiment d'une dégradation de la femme, de la sexualité, c'est « tout l'aspect sale, crade de la sexualité ». Claire renchérit : « pour moi, la pornographie c'est plus la femme-objet et c'est encore un truc que je n'assume pas trop. La femme-objet, ce que j'ai parfois l'impression d'être dans ma relation avec mon ex ». Certaines femmes se retrouvent donc encore dans cette représentation négative qu'elles peuvent avoir d'elles-mêmes. Ces femmes se sentent abaissées comme l'explique Julie :

Dans la pornographie elle (la femme) est complètement rabaissée. On est comparée à des poupées de plastique puis l'homme peut faire ce qu'il veut avec nous, puis on est juste là pour le mettre en idéal. Je comprends le désir des hommes de donner cette impression qu'ils dominent. Au niveau de la consommation de la pornographie je comprends que ça soit la bonne manière de faire, mais la femme c'est horrible comment elle est montrée là-dedans, surtout que ce n'est pas une vraie femme qui est représentée. C'est un ballon, elle est gonflée de partout, elle est maquillée, ce sont souvent des femmes hyper âgées qui ont l'air d'être de jeunes filles.

Pour Arcand, les femmes critiquent la pornographie, car souvent elles la connaissent mal. C'est cette ignorance qui induit une généralisation se construisant à partir de quelques exemples de « pornographie choquante » (Arcand, 1991, p.143). Les femmes ont longtemps été réduites à leur sexe. Il leur a fallu passer par une libération sexuelle pour pouvoir enfin « se définir comme des êtres dotés d'une sexualité propre et reprendre contrôle de leur corps afin de ne plus être soumises aux volontés libidineuses et reproductrices des mâles » (Arcand, 1991, p.156). Dans son article⁶⁵ « *Online porn boom : Liberating minds or damaging brains ?* » Paul Mason cite Mr Johnson, policier responsable de la politique à l'Office de classification des films britanniques :

I think over the past 15 years there has been a marked change in the nature of pornography being offered. We're talking about a subtext of violence, hair pulling, slapping, spitting, abusive language during sex - the very extreme gender power relationships in which the man is all powerful and the woman is submissive. (Mason, 2013)

Les femmes présentées dans les supports pornographiques seraient donc soumises et mises à la disposition des hommes. Cela rejoint les travaux de Bernard Arcand pour qui la pornographie est à la fois reflet et témoignage de l'oppression subie par les femmes (Arcand, 1991, p.118). Elle incarne un outil de domination en représentant une image distordue de la

⁶⁵ Mason, Paul. 2013. « Online porn boom : Liberating minds or damaging brains ? ». *bbc.com.uk*, le 14 août. Disponible en ligne : <http://www.bbc.co.uk/news/business-23700395>. Consulté le 22 août 2013.

sexualité féminine et de la femme de façon générale (Arcand, 1991, p.118). Encore une fois, l'érotisme est ici rattaché à la femme et à la relation non seulement charnelle mais aussi émotionnelle que cette dernière entretient avec son partenaire. Ainsi, pouvons-nous parler de la présentation à domicile comme d'une porte ouverte sur l'érotisme ?

5.3.4 La présentation de sex-toys, une porte ouverte sur l'érotisme ?

L'érotisme est donc souvent rattaché à la sensualité, au plaisir charnel du couple et à la sexualité de la femme. Mais qu'en est-il de la présentation à domicile ? Les entrevues ont démontré que les femmes sont partagées à cet égard : entre érotisme, pornographie ou éducation sexuelle, les avis sont divergents. Isabelle T (*Eros&Cie*) raconte que beaucoup de femmes ont des préjugés sur les réunions sextoys : « Des fois, il y a des gens qui appellent et qui disent : présentation à domicile : votre ambassadrice elle vient, elle se couche sur la table et elle nous montre comment utiliser un dildo ? ». Les participantes arrivent parfois ainsi avec beaucoup de réserve sur l'expérience qu'elles vont vivre. Mais Cynthia C (*Sexy&Cie*) explique que la présentation est clairement orientée vers l'intimité de la femme et du couple. Ce n'est pas un spectacle de foire puisque le côté professionnel et santé est toujours mis de l'avant : « Si tu regardes un film pornographique, tu n'apprendras rien, là. Ça va pas dire quel genre d'orgasme tu vas avoir, quelle sorte de lubrifiant faut que t'utilises, c'est quoi les conséquences de faire telle chose ». Pour Cynthia C, la présentation n'a donc strictement rien de pornographique. Elle permet uniquement de lancer des idées pour pimenter sa vie sexuelle et pour essayer de casser la routine.

Du côté des participantes, Marie-Pier a par exemple changé son opinion sur les présentations à domicile. Elle les rattachait tout d'abord à la pornographie : « Je ne l'ai pas dit dans les préjugés tout à l'heure mais j'avais une vision un peu sale parce que c'est vrai parfois les publicités qu'on peut voir sont toujours très très érotiques ». La réunion était axée sur le plaisir et cela lui a permis de démystifier et d'améliorer l'image qu'elle se faisait des sextoys : « Il n'y a rien de crade, de sale ou de malsain et j'ai été étonnée de ça et j'en ai parlé avec mon copain. C'est le rapport au plaisir qui revient tout le temps, le bien-être de soi, le

penser à soi, à ses sensations ». Tout comme Rebecca qui assure qu' : « il n'y a rien de vulgaire dans les présentations même quand on parle de "plug" anal ». Cependant, les participantes ne sont pas toutes du même avis. Julie estime que la présentation est érotique « parce qu'il y a place aux sentiments, il y a place à ce que la femme ressent pour vrai. C'est elle qui va choisir ». Mais elle met en avant que les objets présentés par les animatrices appartiennent tout de même au monde de la pornographie puisque ce sont des accessoires que nous avons tendance à retrouver dans des films.

Par ailleurs, Julie pense que certains des objets sexuels peuvent par exemple donner de mauvaises idées aux conjoints des participantes : « Quand on a un objet sexuel chez nous et que ton gars veut faire quelque chose avec toi, il a souvent des référents très pornographiques. C'est sûr qu'on peut être amené à faire des activités qui seraient plus pornographiques qu'érotiques des fois ». Dans ce cas, la femme sera peut-être amenée à avoir une relation sexuelle en tenant compte de la vision masculine de la sexualité. En outre, Léa met en exergue que seules les femmes ont cette envie d'assister aux présentations. Et pourtant, selon elle, il existe quand même un côté femme objet « dans le sens elles (les participantes) achètent des objets pour faire plaisir à elles ou pour faire plaisir à leur chum ? ». Certains produits l'ont aussi amenée à percevoir une part de pornographie : « Y'avait d'autres produits plus sado style *50 nuances de Grey*. Je trouve que ça fait la femme sexuée, qui s'habille de même pour son mari ». Dans cette situation encore, la femme chercherait à faire plaisir à son mari en s'appuyant sur une vision pornographique. Néanmoins, certaines participantes ne parleraient ni de pornographie, ni d'érotisme. Pour elles, la présentation n'est que source d'information et ne traduirait pas de vision masculine ou féminine. La réunion se contenterait simplement de suggérer des idées aux clientes comme le souligne Isabelle T (*Eros&Cie*) : « Il n'y a rien d'érotique qui se passe en présentation. C'est éducatif. L'érotisme va se créer après. C'est ça qui est important pour nous ». Ainsi, Lauriè « classerait » la présentation dans l'éducatif :

Parce que quand l'animatrice présentait, je m'imaginai plus l'aspect pratique de l'objet que là en train de... j'avais pas les seins qui pointaient pendant la présentation quoi ! (rires). C'est quelque chose qui peut déboucher sur de l'érotisme. Mais je ne me voyais pas, enfin, c'était pas du tout érotique pour moi. À la limite une réunion *Tupperware* ça aurait été la même chose.

5.4 La notion d'éducation

Bien que les réunions à domicile soient souvent présentées comme des soirées joviales et légères entre filles, il n'en demeure pas moins qu'elles sont un lieu de partage. En effet, les entrevues ont à notre grande surprise, eu pour thème et pour débat principal la question de l'éducation. Les entreprises tout comme la plupart des participantes voient en la réunion sex-toys, un espace où il est possible d'apprendre des choses, de poser des questions, d'ouvrir d'autres horizons et de découvrir des nouvelles possibilités dans leur sexualité. De plus, le corps de la femme est présenté comme un corps érogène hétérosexuel dans les *Ann Summers parties*. Selon la recherche de Merl Storr, il est important d'avoir de l'expérience sexuelle pour assister à la présentation car beaucoup de jeux et de blagues nécessitent d'avoir des connaissances en matière de sexe : « *The erogenous body at Ann Summers events is not encountered directly, then, but is represented in games, jokes, anecdotes, images (including catalogue images) and other ways* » (Storr, 2003, p.130). Ce n'était pas le cas dans les réunions observées. Percevoir la présentation comme étant éducative ouvre une porte dans le processus d'« *empowerment* » de la femme, qui, en prenant conscience de son corps et de sa sexualité, va gagner en confiance et en assurance. Le concept d'éducation intervient à différentes reprises dans les discussions et à plusieurs niveaux. En effet, la première allusion à l'éducation se fait à travers les valeurs, la culture et les traditions transmises au sein du foyer familial en matière de sexualité. Le second concept renvoie directement à la mission d'éducation des femmes prônée par les entreprises et à l'avis des participantes sur le sujet. Le troisième et dernier concept concerne davantage la formation des animatrices qui animent les présentations en véhiculant par la même occasion, une certaine image de la femme.

5.4.1 L'éducation familiale

L'éducation familiale est le point de départ de la représentation de la femme. En effet, l'image de la femme est souvent déterminée par la place qu'occupait la mère à la maison. Femme au foyer ou femme active, c'est la mère qui donne donc la première impression sur ce que comporte le fait d'être Femme. Elle est placée dans l'esprit des participantes soit comme un modèle à suivre, soit comme un « contre-modèle ». Par exemple, Rebecca explique comment elle a grandi dans une famille catholique tiraillée entre l'image de femme au foyer que lui renvoyait sa mère et les attentes précises de son père : « J'ai grandi entre la culture d'être une femme éduquée, ordonnée, calme et respectueuse et mon père qui a quand même une certaine fierté pour moi et qui aimerait bien que je sois une femme indépendante ». Rebecca aspire ainsi à devenir : « une femme d'affaire avec une main de fer dans un gant de velours ».

La présentation à domicile correspond plus ou moins aux valeurs de Rebecca à la différence d'autres femmes élevées de façon plus stricte dans un environnement où parler de sexe relève d'un tabou. Ces dernières voient donc la présentation comme l'opportunité d'aborder la sexualité sans contrainte, sans pression extérieure ou jugement. Ces femmes sont souvent contraintes de cacher leur participation à la présentation à leur famille dont elles souhaitent préserver l'image. Les préjugés que ces femmes ont à l'égard des présentations sont souvent déconstruits lors de leur participation, tel est le cas de Gabrielle qui n'avait jamais imaginé se rendre à une de ces réunions :

C'est rare qu'on parle de la sexualité d'une femme et j'ai trouvé ça le fun que pour une fois, on en parle. Je ne l'ai pas dit autour de moi parce que, c'est pas que c'est pas bien d'aller là, mais l'image des femmes qui fréquentent les présentations est souvent plus dévergondée. (...) J'ai été élevée sans parler de sexualité. On n'a jamais parlé de contraception et la copine à mon frère dormait toujours dans une chambre séparée. J'ai pas dit à ma mère que je m'en allais dans une présentation comme ça. (...) La plupart de mes amies ont été élevées dans la même culture que moi donc on n'en parle pas beaucoup. J'ai trouvé ça drôle qu'on en parle, sans gêne, c'était le fun, c'était agréable.

Gabrielle explique que son cercle d'amis était empreint de la même culture qu'elle. Elle ne pouvait donc pas parler de sexe, poser des questions ou même comparer certaines de ses expériences. Il ne lui restait que les cours d'éducation sexuelle à l'école pour comprendre son corps. Ainsi, bien des jeunes filles découvrent les bienfaits, les points négatifs ainsi que les dangers du sexe à travers leurs mésaventures comme l'explique Charlotte qui n'a jamais eu de conversation liée à la contraception ou à la sexualité avec sa mère. Nombreuses sont les expériences qu'elle a découvertes d'elle-même ou en discutant avec ses amies : « Notamment, quand tu fais l'amour sans préservatif et que le sperme redescend ensuite, je l'ai appris à mes dépens dans un bus. Tu vois, cette conversation, j'aurais bien aimé que quelqu'un me la tienne. Ce genre de choses, j'aurais bien aimé qu'on me les explique ». Charlotte soulève un point important dans son expérience puisqu'elle comptait sur sa mère pour tenir non seulement un discours d'ordre médical et de prévention sur les moyens de contraception mais aussi un discours plus intime d'une mère à sa fille. Les présentations à domicile sont justement un lieu plus enclin à ce genre de discours et d'anecdotes. Cependant, elles demeurent toujours en contradiction avec les valeurs et les traditions de certaines communautés comme l'explique Catherine : « Si tu organisais une réunion, je ne suis pas sûre que tu inviterais ton amie musulmane ou témoin de Jéhova qui a d'autres valeurs pas forcément religieuses parce que ça s'annule automatiquement, ça ne va pas avec leur profil ». Mais le cas de Claire, d'origine européenne immigrée au Québec depuis plus de trois ans, nous rappelle que pour certaines femmes, se rendre à une présentation est déjà un pas immense : « Dans la société québécoise, la femme est beaucoup plus... heu... castrante par rapport à la culture dans laquelle j'ai grandi moi, qui est un peu plus traditionaliste, conservatrice ». Elevée dans une famille patriarcale où le sexe est un sujet tabou, Claire voit son arrivée au Québec comme une libération concernant la sexualité. La présentation à domicile ne va pas à l'encontre de la représentation de la femme qu'elle se fait aujourd'hui mais elle s'oppose cependant à l'éducation que lui a imposée sa famille : « Justement comme on vient casser un peu les valeurs, démocratiser le sexe, libérer les mœurs (...). Je te dirai que dans l'environnement dans lequel j'ai évolué peut-être que ça transgresse effectivement la morale ». Ces témoignages démontrent qu'il est nécessaire de créer un espace réservé aux femmes et à leurs questions sur la sexualité. Le besoin est réel puisque la famille et le cercle

d'amis ne sont pas en mesure de le combler. Et si les présentations à domicile pouvaient incarner cet espace d'échange et de questionnement ?

5.4.2 La mission éducative des entreprises

C'est pour palier à ce besoin que les entreprises s'engagent dans des missions d'éducation sans pour autant perdre de vue la raison d'être des présentations : prendre du plaisir et faire de l'argent. Cependant, choisir un axe éducationnel s'avère également stratégique pour les organisations puisqu'elles contribuent à démystifier l'image « sale » qui peut être attribuée aux présentations. Le côté « éducation » apporte crédibilité et distinction aux entreprises qui œuvrent dans le sexe. Il s'agit donc de redorer le blason des entreprises du domaine.

5.4.2.1 La mission d'éducation

La mission que se donnent les entreprises est d'apporter les connaissances liées aux objets présentés mais aussi des informations générales en matière de sexualité comme par exemple où est situé le point G de la femme. Isabelle T (*Eros&Cie*) souligne que la présentation est compartimentée dans ce but puisque la première section est : « du plaisir pour nous en sensualité, en bonheur, en simplicité ». C'est l'occasion de donner beaucoup d'explications à travers des thèmes de base à savoir « Comment utiliser un bon lubrifiant ? (...) La différence entre les orgasmes, beaucoup d'éducation qui se fait dans la première partie ». La deuxième partie consacrée aux jouets érotiques est plus festive : « on sort les jouets, on les regarde, on les touche, on essaye, c'est le fun ». Même si l'aspect éducatif est enrichissant pour les jeunes femmes qui entament tout juste leur sexualité, il n'en est pas de même avec les personnes plus âgées. En effet, Isabelle T raconte sa mésaventure avec une maman invitée à la soirée de sa fille de 19 ans :

Les jeunes ne se connaissent pas donc nous, notre mandat, c'est d'y aller doucement, de défaire des tabous, de leur montrer ce qui existe mais on était pas là pour leur vendre du anal là. Commencez par connaître votre clitoris avant de commencer ... tu sais ! On a emmené l'idée du point G, leur faire savoir qu'il existe, mais ne te stresse pas avec ça, tu as le temps de savoir c'est quoi. Et puis la Madame était « c'est pas vrai ça existe pas le point G » et elle défaisait tout ce qu'on disait.

En salle des ventes, la dame en question a avoué n'avoir jamais trouvé son point G d'où son scepticisme quant aux produits vendus. Finalement, cette dernière aurait discuté de son problème avec l'animatrice avant d'acheter quelques produits. Isabelle T explique que c'est de ce genre de situation, au début difficile, qu'elle retire le plus de fierté puisqu'elle a le sentiment d'avoir aidé la femme en question. Elle tient d'ailleurs ce discours pendant les réunions :

Ce que je veux, quand j'ai fini ma présentation, c'est que vous ayez appris quelque chose, que vous ayez retenu quelque chose, puis que les horizons se soient ouverts un peu. Je ne vous demande pas de changer, je veux juste que vous soyez conscients qu'il y a d'autres choses qui existent et que peut-être un jour ce sera pour vous.

Cynthia C (*Sexy&Cie*) se retrouve régulièrement face à des femmes qui ne connaissent pas leur corps. La présentation les aide souvent à déconstruire les préjugés qu'elles avaient ou à démentir les conceptions qu'elles se faisaient de leur sexualité soit par méconnaissance soit par ignorance :

Il y a des personnes de 50 ans qui arrivent et qui disent « non, je n'ai pas de point G ». On dit dans la présentation « écoutez, c'est dans les livres de médecine là. Ce n'est pas un bouton optionnel, c'est là ». C'est vraiment d'instruire les gens, de les rendre confiants puis la femme devrait être autant en confort que l'homme.

À travers les ateliers, l'éducation sexuelle des femmes vise à leur faire connaître le fonctionnement de leur corps dans le but avoué de se donner du plaisir ou d'être en mesure d'expliquer à leur partenaire comment y arriver. Cette étape éducative s'inscrit dans ce que Annick B (*Romance*) appelle la santé sexuelle.

5.4.2.2 L'éducation, clé de l'émancipation de la femme

Annick B (*Romance*) explique que toutes ses actions sont tournées vers la santé sexuelle : « La santé sexuelle ça ne veut pas dire que tu es malade là. C'est vraiment une personne qui a une vie sexuelle active à son goût. Tout va bien mais elle veut pimenter ou améliorer sa santé sexuelle ou son épanouissement ou elle veut essayer autre chose ». La présentation ainsi que toutes les stratégies de l'entreprise reposent sur les termes « bien-être, mieux-être, épanouissement sexuel ». Pour Annick B, la présentation contribue à l'amélioration de la santé sexuelle de la femme. Pour elle, l'émancipation passe par le fait que la femme va mieux se connaître. L'utilisation des produits érotiques « ça peut aider la femme ou le couple à se connaître davantage, à faire de nouveaux essais ou des choses différentes qu'à l'habitude ». Ainsi, les présentations à domicile sont une opportunité pour aller chercher des outils, des connaissances, des trucs, des idées, pour améliorer sa vie sexuelle en couple. Isabelle T (*Eros&Cie*) explique que les femmes ont aujourd'hui les moyens de s'émanciper et d'accéder à une certaine liberté sexuelle dans la mesure où le sexe est présent dans plusieurs domaines et sous différentes formes notamment dans les médias : « Les femmes sont de plus en plus ouvertes à la sexualité et à la sensualité et ont une soif d'apprendre. Parce qu'on voit de plus en plus de la belle sensualité, de la belle sexualité. Je pense que ça se reflète beaucoup dans la présentation ».

5.4.2.3 Démystifier les objets érotiques

Mais avant de parler d'*empowerment* ou même d'éducation, les compagnies ont le mandat de démystifier les objets érotiques. Lina M (*Venez Tels Quels*) raconte que dans l'imaginaire de certaines personnes « on achète des objets érotiques parce qu'on a pas de sexualité. Ce qui

n'est pas du tout le cas. On peut l'utiliser, seul, en couple ou en groupe. Le jouet érotique est là pour donner un plus à la sexualité, il n'est pas là pour la limiter ». Il faut donc d'abord déconstruire les préjugés à l'encontre des jouets présentés. Pour encore un bon nombre de femmes, le vibromasseur est réservé aux célibataires ! Isabelle T (*Eros&Cie*) précise que se rendre à une présentation est bien plus intime, convivial et décomplexé que de magasiner dans une boutique érotique, surtout pour les novices. Cela permet de défaire les tabous, d'apprendre des nouvelles choses et de pouvoir se situer par rapport à sa sexualité tandis qu'en boutique la vendeuse n'a pas le temps de faire cela. Cynthia C (*Sexy&Cie*) prend l'exemple d'une femme qui ne trouve pas son point G : « on va lui conseiller un stimulant pour faire gonfler le point G pour être plus facile à atteindre, elle peut aller chercher un vibromasseur qui est fait exprès pour le point G. Elle peut chercher un stimulant qui va augmenter la sensation de l'orgasme ». Les possibilités sont multiples pour remédier aux problèmes évoqués. Cynthia C précise « qu'avant de le (Point G) trouver avec quelqu'un d'autre, il faut déjà le trouver soi-même. T'es mieux de te connaître toi-même ».

5.4.3 L'aspect éducatif : la position des participantes

Le positionnement adopté par l'entreprise pour faire la promotion des présentations est une chose. Mais qu'en est-il sur le terrain ? Quels avis ont les principales intéressées quand il s'agit de parler d'éducation dans une réunion où le thème est les objets érotiques ? Annie explique que les filles ne sont pas toutes au même niveau en ce qui concerne les connaissances sur la sexualité. Pour elle, la réunion a permis d'acquérir des savoirs de base que toutes les filles devraient avoir pour se connaître soi-même puisque « Plus tu te connais, plus t'as du plaisir parce que le but c'est ça aussi, c'est avoir du plaisir. Puis plus tu sais comment ton corps fonctionne, plus tu peux avoir de plaisir avec ton partenaire ». En effet, Annie souligne que cet aspect éducatif est un facteur de l'*empowerment* de la femme : « Je pense que plus tu donnes d'outils à une femme pour qu'elle apprenne à se connaître ou qu'elle apprenne à connaître un sujet, plus tu la rends indépendante ». Mais cet avis n'est pas partagé par toutes les participantes interrogées. Léa par exemple, trouve que le terme éducation renvoie davantage à l'école et au milieu de la santé. Cette dernière fait le lien avec les cours d'éducation sexuelle du secondaire. En ce sens, la présentation n'aurait rien de

comparable et ne serait donc pas du tout éducative : « ça pourrait l'être pour certaines, mais dans mon cas, non. Ça pique ta curiosité. Je ne dirais pas éducatif car pour moi c'est dans ma tête les infirmières qui viennent t'informer au primaire ou au secondaire ». Charlotte maintient cette idée : « La présentation m'a fait découvrir des choses mais elle n'avait pas pour vocation d'avoir une éducation sexuelle sur les filles qui étaient là. Je pense que c'est juste de la découverte. Mais je n'ai rien appris de plus sur ma sexualité ». Il n'est donc pas question pour ces deux femmes d'associer la présentation comme une pierre à l'édifice de l'épanouissement de la femme. Elles voient plutôt les réunions comme un moyen de se donner de nouvelles idées dans leur sexualité.

Pour les autres femmes, la présentation possède en effet un aspect éducatif mais n'informe que sur les objets présentés et sur le fonctionnement de nos corps. Pascale a par exemple découvert l'existence de différents produits et jouets pour atteindre le point G. Rebecca se souvient avoir appris qu'il existait plusieurs tailles de boules chinoises pour muscler le périnée : « Ce sont des conseils pour maintenant mais aussi des conseils qui te suivent pour après ta grossesse ». Mais pour Rebecca, l'aspect éducatif se retrouve également dans la liberté qu'offre cet espace où les femmes ont le droit de poser des questions sans être jugées : « On peut poser des questions sur les muscles pelviens ou l'éjaculation féminine, des choses qu'on n'aborde pas en général. C'est le lieu ! Le lieu où on peut parler de sujets qui nous semblent étranges ou en tout cas dont on n'ose pas parler ». Catherine souligne également le fait qu'une des animatrices qu'elle a rencontrée était étudiante en sexologie. Les informations étaient plus complètes et plus claires que celles données par une autre animatrice dans une présentation ultérieure. Quant à Laurie, elle explique avoir assimilé du vocabulaire et appris des choses sur la façon dont le corps de la femme fonctionne. Pour elle, la présentation est éducative dans le sens où elle a appris à utiliser les objets : « Je ne suis pas sortie de là en me disant « j'ai appris plein de choses aujourd'hui » mais maintenant que tu poses la question je réalise que si ! ». Mais pour pouvoir prétendre éduquer la femme, il faut d'abord savoir qui va s'en charger. Pour répondre à cette question, les entreprises se penchent attentivement sur la formation de leurs ambassadrices qui auront la responsabilité de vendre les produits mais aussi de répondre aux nombreuses questions des participantes.

5.4.4 La formation des ambassadrices

Pour l'organisme *Relais-Femmes*, l'estime de soi fait partie intégrante du processus d'*empowerment*. Le rôle de l'intervenante serait « davantage celui d'une accompagnatrice qui permettra une conscientisation » (Relais-femmes, 2010, p.12). Il s'agit ainsi d'activer la créativité des personnes. Or, l'animatrice d'une présentation peut activer cette créativité en proposant des produits qui répondent à la demande des participantes mais également en leur ouvrant de nouveaux horizons et en présentant des objets qu'elles n'avaient pas pensé utiliser auparavant. Cynthia C (*Sexy&Cie*) est très pointilleuse sur la formation de ses conseillères. En plus d'avoir une formation de la part du fournisseur sur chacun des produits, l'ambassadrice de la compagnie doit suivre une formation en sexologie. L'examen final aux formations doit être impérativement réussi avant de passer au suivi sur le terrain. Mais au-delà des formations, c'est l'image de la conseillère qui est importante pour Cynthia C. Car la conseillère va représenter l'image de l'entreprise mais également l'image de la femme que la compagnie souhaite véhiculer. Il est par exemple important d'avoir des conseillères qui ont un très bon langage : « Faire des fautes d'orthographe par exemple dans un magazine qui est érotique ça serait bien pire que si *Elle Québec* faisait une faute d'orthographe, car ça amènerait une connotation un peu comme « *cheap* » et vulgaire ». Pourtant, Charlotte et Claire qui se trouvaient dans la même présentation à domicile d'une autre compagnie ont eu de la difficulté à se retrouver dans l'image projetée par l'animatrice. Charlotte explique : « La présentatrice je l'ai trouvé vulgaire parce qu'elle était trop familière avec les filles qui étaient là. Elle se permettait des remarques. Ça peut être glamour sans que ça soit vulgaire. Tsé on est entre copines mais on n'est pas ses copines ! ». Claire appuie cette idée également : « La seule chose est peut-être l'animatrice qui était un problème dans le sens de son attitude. Elle était un peu expéditive. Je l'ai trouvé trop masculine presque, j'ai l'impression, pour ce genre de soirée ». Pour Isabelle T (*Eros&Cie*) l'image de l'animatrice est pourtant un point d'orgue au bon déroulement de la présentation : « Les filles ont le mandat de démontrer une femme aujourd'hui bien dans sa peau, pis que c'est pas sale, pis qu'elle doit se faire confiance, qu'elle doit se donner le droit de jouir avec des objets ». Ainsi, Isabelle T reste intransigente quand aux tenues vestimentaires de ses animatrices. Pas de décolleté, pas de jupe trop courte : « La première chose que je leur dis quand je les engage : tu vends des jouets, tu ne vends pas

ton corps. Donc, l'image de la femme commence là, commence par toi et ton langage ». Les entreprises sont toutes d'accord là-dessus comme le souligne Annick B (*Romance*) « Et un pénis c'est un pénis. Et non tous les autres mots que l'on peut connaître là » ou encore Isabelle T : « un vagin, c'est pas *une chatte*. On choisit les vrais mots, on dit les bonnes affaires pis on peut faire des blagues mais pas de vulgarité ». Pour finir, Cynthia C (*Sexy&Cie*) explique l'importance de rassurer les participantes surtout dans des présentations mixtes où les couples se retrouvent assis ensemble face à l'animatrice. Par exemple dans un couple homme/femme « c'est la madame qui entend son chum ou ses amis parler de pratique anale et elle, elle n'a pas le goût d'essayer ». L'animatrice va intervenir en expliquant « qu'après trois fois, c'est prouvé que plus de 50% des femmes apprécient finalement la pratique anale ». Toutefois, avant de dire cela « on explique que le plus important c'est que la fille ou le gars qui dit non, et ben c'est NON. Ce n'est pas de forcer quelqu'un mais de l'instruire, de donner l'information ».

5.4.5 Entre érotisme et pornographie : l'aspect sexe-positif

Les ateliers offerts par *Venez Tels Quels* n'ont pas pour vocation d'offrir une vision pornographique ou érotique de la sexualité. Ils axent davantage sur une vision « sexe-positive » en acceptant tous les genres, toutes les sexualités comme le raconte Lina M :

En sexologie depuis quelques années, tout le phénomène *queer* est un peu mis de côté, ce que j'entends des étudiants, c'est qu'on semble refuser l'impact de la pornographie sur les gens, de ne voir qu'un côté négatif, néfaste. Par contre, il y a énormément de films indépendants qui existent et qui vont mettre l'accent sur les femmes « vraies » qui sont naturellement à l'aise et qui acceptent, veulent et se sentent renforcées par la pratique de la pornographie. Nous, on va donner accès à ce genre de films-là, on va essayer de donner accès à des films éducatifs qui vont donner énormément d'informations dans une vision sexe-positive, la plus ouverte et la plus saine possible.

La pornographie n'est pas perçue ici comme quelque chose de néfaste. Elle est tolérée puisqu'elle s'inscrit dans les pratiques des hommes et des femmes. Lina M explique qu'en sexologie, on ne parle pas de ces choses-là car il existe une forme de jugement des acteurs pornographiques : « Il y a énormément d'acteurs et d'actrices porno qui font des films éducatifs. Il y a des auteurs qui font des livres éducatifs assez fascinants au sujet de toutes les pratiques ». Le mandat de la compagnie est de visionner les films dans le but de s'assurer que les films éducatifs proposés soient sécuritaires. Par ailleurs, pour Lina M, la femme ne peut pas être rattachée aux termes d'érotisme ou de pornographie puisque qu'une femme donnée peut vivre une sexualité érotique et faire de la pornographie en même temps. Pour Lina M, ce ne sont pas des qualificatifs qui s'appliquent à une personne, ce sont des qualificatifs qui s'appliquent à une situation, à un contexte mais pas à un individu : « Un être humain ne peut pas être érotique en tant que tel. Il va être érotique si on le trouve érotique mais c'est le contexte. C'est le corps de la personne, dans son rapport à l'autre ».

5.5 Les techniques de vente et la commercialisation des objets érotiques

Le dernier thème mis en relief pendant les entrevues concernait l'aspect commercial de la présentation car, rappelons-le, l'objectif premier de l'animatrice est de vendre les produits (sauf dans les ateliers éducatifs *Venez Tels Quels*). Pour cela, il était question de soulever l'importance du marchandisage dans le marché du sexe qui s'est adapté à sa nouvelle cliente ainsi que les points négatifs qui en découlaient.

5.5.1 Un marchandisage adapté

Les produits présentés par l'animatrice étaient dans l'ensemble colorés, simples et féminins. Leur côté ludique les rendait attrayants. Ils permettaient aux femmes de stimuler leur sens et notamment le toucher, l'odorat et la vue pendant la présentation. L'emballage des produits, le « *packaging* », était lui aussi un vendeur « muet ». Isabelle T (*Eros&Cie*) en a bien conscience : « Quand c'est beau, quand ce n'est pas à l'ancienne comme dans les années 80 avec une femme toute nue qui avait l'air super cochonne là, quand le produit est beau, c'est

moins gênant de le laisser trainer ou de le mettre dans son armoire de salle de bain ». Pour la participante Marie-Pier, la technique de vente consistant à toucher et découvrir l'objet était un point positif et le côté marketing était « quand même plutôt en retrait et finalement le fait de pouvoir toucher les objets, on était sur les sens. On touchait, on pouvait les sentir, les regarder ».

5.5.2 De la femme sensuelle à la femme sexuelle

Par ailleurs, la présentation s'adaptait bien aux réticences de la femme puisqu'elle était construite en deux parties : les produits dits « soft » et les produits dits « hard ». La femme sensuelle est donc représentée à travers les crèmes qui incitent au massage et aux préliminaires tandis que la femme sexuelle se retrouve davantage dans la seconde partie avec des jouets destinés à la pénétration. En effet, Annick B (*Romance*), rappelle que la compagnie n'emmène pas de produits trop poussés pour éviter de choquer les participantes ou de les mettre mal à l'aise. Cependant, les entreprises doivent parfois faire face à certaines demandes : « Avec le livre *Fifty Shades of Grey*, on a eu des demandes à ce niveau-là. Mais nous, on va amener le petit fouet, la petite tapette en cuir avec un cœur et tout mais je veux dire même dans mes boutiques, je ne vends pas de hard ». Isabelle T (*Eros&Cie*) garde tout de même un jouet pour amuser la galerie : « Y'en a un qui fait toujours beaucoup jaser avec un harnais, un « *strap-on* » comme on dit, avec un god dessus. Il est très gros et il est vraiment pour faire rire. On a des items comme ça c'est pas vraiment pour vendre, c'est pour amener le party ! ». Comme l'explique Le Rest, les choses sexuelles sont des biens symboliques sur le plan du discours. En effet, parler de sexe provoque le rire ou le sourire et facilite la relation à autrui (Le Rest, 2003, p.124). Les produits comme le « *strap-on* » évoqué ci-dessus, permettent ainsi de détendre l'atmosphère et de prendre un ton plus léger, plus humoristique pendant la présentation.

5.6 Conclusions

L'analyse des résultats met en exergue plusieurs éléments que sont notamment l'incohérence des discours des entreprises, la contribution des présentations à la prise de pouvoir de la femme sur sa sexualité et l'omniprésence de la vision traditionnelle masculine de la sexualité.

5.6.1 Une incohérence des discours

Il existe une certaine contradiction entre la mission que se donnent les entreprises pour la présentation à domicile et les éléments de communication qu'ils produisent à cet effet. Par exemple, l'image de la femme présentée sur les visuels des sites internet n'est pas du tout conforme au discours éducatif que tiennent les représentants. L'analyse du kit promotionnel et des sites internet a permis d'identifier la représentation d'une femme « sans visage », dans des positions fortement suggérées laissant penser à la pratique de la fellation. Les entreprises semblent être prises entre la promotion des boutiques érotiques physiques et en ligne destinées à l'homme et à la femme, et la promotion des présentations à domicile ciblées pour les femmes. Il en ressort des outils de communication axés sur ce que nous appelons la vision traditionnelle masculine de la sexualité avec la représentation de la femme-objet, de la femme sexuelle comme nous la retrouvons dans la pornographie. L'analyse des kits promotionnels des entreprises ne montre pas non plus l'axe santé ou l'axe éducatif. En effet, le champ lexical utilisé relève davantage du plaisir et de l'ambiance conviviale que nous pouvons retrouver lors d'une réunion. Aucun dépliant n'expliquait aux futures clientes que la présentation à domicile serait instructive ou informative. Seul le côté festif est mis en avant au détriment de l'aspect éducatif qui pourrait pourtant apporter davantage de crédibilité et de sérieux à la manière dont est abordé le thème de la sexualité chez la femme. Il existe ainsi une pluralité de discours au sein des entreprises avec notamment, le discours promotionnel axé sur la femme-objet étant un être sexuel soumis (vision masculine), le discours institutionnel axé sur la tolérance de la diversité sexuelle, représentant une femme à la sexualité épanouie (vision féminine) et le discours des représentants des entreprises axé sur la santé, le bien-être, le mieux-être sexuel, sur l'éducation de la population et sur la formation des animatrices. Les discours passent donc de la femme-objet à femme-santé. Par ailleurs,

l'incohérence des messages transmis par les communications explique peut-être en partie l'image négative qui englobe encore les présentations à domicile d'objets érotiques. En somme, les communications analysées n'ont à aucun moment retranscrit le positionnement que les entreprises semblaient adopter lors des entrevues.

5.6.2 La présentation, une clé de l'*empowerment*

L'analyse des entrevues démontre également que la présentation peut aider les femmes à sortir d'une représentation masculine de leur sexualité. En effet, à travers la découverte de nouveaux produits, en posant leurs questions et en socialisant avec les autres femmes, ces dernières peuvent faire un pas supplémentaire vers la découverte de leur corps et de leur plaisir sexuel. Comme le dit la célèbre maxime de Simone de Beauvoir : « On ne naît pas femme, on le devient ». Dans *The technology of orgasm*, Rachel Maines nous rappelait que le vibromasseur a été inventé pour soigner l'hystérie de la femme, soit une frustration sexuelle de la femme qui pesait tant dans son quotidien qu'elle était amenée à consulter un médecin. Ainsi, pouvons-nous supposer que mal connaître son corps peut entraîner une insatisfaction sexuelle pouvant nuire à son épanouissement personnel. Avoir les clés en main pour s'épanouir à ce niveau ferait donc partie de la prise de pouvoir de la femme. Foucault souligne dans *Le souci de soi*, l'importance de la connaissance de soi-même (Foucault, 1994, p.25). Or, comme mentionné dans le chapitre 2, l'estime de soi passe par la connaissance de soi-même (C.A.P, 1994). Pour la majorité des femmes interrogées, la connaissance de soi-même inclut la connaissance de son corps, de son plaisir et de ses désirs passant par la masturbation par exemple. Les accessoires érotiques sont à l'origine conçus pour permettre à la femme de s'auto-satisfaire contribuant donc à l'indépendance sexuelle de cette dernière qui n'aurait plus besoin de partenaire pour avoir un orgasme. Cette indépendance peut faire partie du cheminement d'*empowerment* de la femme. Attwood souligne d'ailleurs un glissement de discours entourant la masturbation qui va de paire avec les significations attribuées à ce qu'elle appelle les « *sex aids* ⁶⁶ » (Attwood, 2005, p.5). Ainsi, dans les cultures occidentales, nous sommes passés d'un discours médical avec l'hystérie de la femme, à un discours

⁶⁶ « Sex aids » sont les accessoires qui assisteraient les femmes dans leur sexualité : un gadget érotique, un sex-toy.

domestique avec les vibrateurs commercialisés en tant qu'électroménager. Mais finalement, les gadgets érotiques sont aujourd'hui compris comme des objets récréatifs : « *They have become 'toys' just as sex has lost its significance as a form of reproduction or Relationship and become a form of 'play' and 'individual liberation through bodily pleasure'* (Juffer, 1998 : 83) » (Attwood, 2005, p.5). Les vibrateurs sont donc devenus modernes et tendances allant parfois jusqu'à s'apparenter à un accessoire de mode. Cependant, ils demeurent toujours des appareils « médicaux » dans la mesure où la sexualité s'inscrit dans un contexte thérapeutique : « (...) *sex is understood as a form of self-expression and self-discovery* » (Attwood, 2005, p.6). Ainsi, le marketing autour des sex-toys vise à résoudre le problème de manque d'esthétisme évoqué précédemment et inscrit les présentations dans une vision féminine de la sexualité. Cependant, il existe tout de même un paradoxe puisque le fait même de se rendre à une présentation à domicile d'objets sexuels pourrait rentrer dans une vision masculine de la sexualité avec la représentation de la femme qui aime le sexe et qui souhaite assouvir ses désirs avec des objets. Il y a dans la forme, un côté brut et « cru ». Ainsi, ces soirées demeurent tout de même très commerciales et incarnent un canal alternatif de vente mis en parallèle aux sex-shops. Les réunions sex-toys mettent en place des stratégies de vente dans le but de permettre aux femmes inexpérimentées face au marché du sexe, d'avoir une première approche des objets proposés sur le marché pour s'ouvrir à leur sexualité.

5.6.3 L'omniprésence de la vision traditionnelle masculine de la sexualité

Les questions de l'érotisme et de la pornographie demeurent bien souvent en suspens. Pour cause, l'impossible définition de ces deux termes. L'observation participante et l'analyse des entrevues démontrent que l'érotisme est finalement de la pornographie déguisée. En effet, l'érotisme est l'axe de communication qui a permis aux entreprises de faire adhérer les femmes au marché du sexe tout en les déculpabilisant. Ainsi, tous les objets vendus sont en rapport avec le corps et le plaisir de la femme mais ils peuvent tout autant se retrouver dans un film pornographique. En somme, nous pouvons avancer que la pornographie peut être définie comme un jugement. Les entreprises ne sont pas capables de définir clairement le terme mais font néanmoins tout pour s'en détacher. Personne ne veut être assimilé à la

pornographie mais pourtant tout le monde en vend. Du côté des participantes, il y a un rejet de la vision traditionnelle masculine de la sexualité qui est associée à la représentation de la femme soumise, de la femme dénuée d'émotions, de sentiments. Quoi qu'il en soit, dans notre cadre théorique, Judith Butler avance que la pornographie a beau être offensante, elle ne possède pas le pouvoir de construire « la réalité sociale de ce qu'est être une femme » (Butler, 2004, p.116). Par contre, au delà de l'érotisme ou de la pornographie, il existe un réel attrait pour le « sexy ». Les sex-toys sont aujourd'hui le résultat du sexe, de la mode et de la technologie. Le vibromasseur incarnant pourtant le phallus, partie la plus virile de l'homme, est comparé par les participantes à un gadget artistique. Les couleurs roses, pourpres, violettes renvoient davantage à la femme. Roger Dadoun explique dans son livre *Sexyvilisation*⁶⁷ que « tout peut être sexy » (Dadoun, 2007, p.10). Il définit le sexy comme tout ce qui a trait à la chose sexuelle et donc à la sexualité perçue comme une « marchandise qui se fabrique, s'échange, se vend, s'achète dans toutes sortes d'occasions, activités et manifestations caractérisées par la recherche du profit et de la renommée qui lui sert de terreau » (Dadoun, 2007, p.10). Ainsi, le « sexy » devient aujourd'hui porte-parole de la sexualité et se construit par son omniprésence au sein de nos sociétés (Dadoun, 2007, p.15). Ce que Dadoun appelle la *sexyvilisation* s'exprime à travers une sexualité qualifiée de « bavarde et mercantile, qui se fabrique, s'échange, se vend, s'achète, s'affiche » (Dadoun, 2007, p.10). Il en ressort que la sexualité est aujourd'hui dévalorisée et dévoyée se protégeant derrière des labels de « libération des mœurs » ou d'épanouissement du corps (Dadoun, 2007, p.13). En résumé, la sexualité est réduite au ludique ainsi qu'aux techniques commerciales et revêt un caractère « sexy » omniprésent dans les domaines comme l'érotisme, la mode, le cinéma qui sont présentés par des figures.

5.6.4 Postulats déconstruits

Pour finir, l'analyse et l'interprétation des résultats ont démontré que le postulat et les axes de réponses avancés dans le chapitre 1 ont été en partie déconstruits. En effet, le postulat de recherche était basé sur le fait que les démonstrations des produits érotiques soient

⁶⁷ Dadoun, Roger. 2007. *Sexyvilisation : figures sexuelles du temps présent*. Paris: Punctum, 170 p.

uniquement récréatives et ludiques, dans un but avoué de faire la fête entre copines. La femme représentée était supposément une femme qui assumait pleinement sa sexualité. Or, le résultat des entretiens tourne grandement autour du thème de l'éducation, concept que nous n'avions pas imaginé intégrer dans l'espace des réunions. Néanmoins, la présentation à domicile d'objets érotiques est encline à participer à l'*empowerment* de la femme et à la découverte de son corps comme nous l'avons avancé. De plus, il existe bien une vision traditionnelle masculine de la sexualité, une vision dominante qui demeure ancrée dans les esprits des participantes interrogées. Ainsi, la présentation peut être perçue à la fois comme un élément encourageant la femme à s'émanciper en prenant connaissance de son corps, de ses envies et de ses désirs, et comme une représentation masculine de la sexualité à travers la nature des objets vendus et des comportements observés.

CONCLUSION

Dans cette dernière section, nous reviendrons sur les objectifs et les résultats de cette étude. Nous exposerons ensuite les limites de ce mémoire pour terminer avec quelques pistes de réflexion.

Intérêts de la recherche

L'évolution de la législation entourant la contraception, la pratique de l'interruption volontaire de grossesse ou encore les droits de la femme dans la société québécoise ont contribué à l'émancipation des femmes au courant de ces cinquante dernières années. Dans une société autrefois pudique, il a été possible de créer au fur et à mesure une ouverture sur un marché érotique tourné vers la femme, ce qui a permis la mise en place des présentations à domicile d'objets érotiques. Mais en même temps qu'il s'est développé, ce marché a ramené la sexualité dans un contexte de vente à domicile créé exclusivement pour et animé par des femmes. Véritable technique de vente, la présentation à domicile place les sex-toys au cœur de la réunion et en particulier, le vibromasseur présenté comme étant le « clou » de la soirée.

L'organisation de la réunion en deux phases – présentation et salle des ventes - donne une idée sur la façon dont la sexualité de la femme est aujourd'hui envisagée. En effet, la première partie doit permettre aux participantes de s'amuser avec leurs amies, de découvrir de nouveaux produits et d'interagir avec l'animatrice, quand la seconde partie demeure un espace intime, plus sérieux, où la participante va pouvoir poser des questions plus personnelles et acheter en toute confidentialité. La construction de la réunion en dit long sur la place qu'a prise la sexualité non seulement au sein du couple mais aussi dans l'intimité de la femme elle-même avec la pratique de l'autoérotisme. Les sex-toys ont en ce sens été conçus pour que la femme soit en mesure de se faire jouir sans l'aide de son partenaire. Les sex-toys contribueraient donc à l'indépendance sexuelle de la femme qui n'aurait plus nécessairement besoin d'un conjoint dans sa sexualité. Cette indépendance serait une pierre à

l'édifice dans le processus d'*empowerment* de la femme. Ainsi, nous pouvons nous interroger sur les rouages qui composent cette industrie et surtout, sur la façon dont cette dernière place la femme au centre de ses activités. Il en découle la question de recherche formulée ainsi : partant du principe que la vision masculine de la sexualité relèverait davantage de la pornographie selon Arcand avec comme image celle de la femme-objet, nous pouvons nous questionner à savoir quelle est la vision féminine de la sexualité suggérée à travers la présentation et les communications des réunions sex-toys au Québec ? En d'autres termes, à partir du rôle suggéré de la femme à travers la présentation, ainsi que des réactions et des discours qui en découlent, les soirées sex-toys participent-elles à l'*empowerment* de la femme ou contribuent-elles au contraire à l'assujettir à une vision traditionnelle masculine de la sexualité ?

D'après les recherches effectuées en amont et basées sur les auteurs Martha McCaughey, Christina French, Merl Storr, et Feona Attwood, il en ressort les postulats suivants : la présentation à domicile se positionne comme un canal alternatif aux sex-shops et représenterait ainsi la stratégie de vente de produits érotiques dédiée au public féminin. Son atmosphère intime et l'espace propice aux questions rendraient la femme plus confortable face au sujet évoqué. La présentation encouragerait la femme à gagner en indépendance et en autonomie en lui fournissant les connaissances et les outils nécessaires pour s'épanouir dans sa sexualité sans l'aide d'un partenaire. Les réunions sex-toys seraient ainsi une pierre à l'édifice dans le processus d'*empowerment* des femmes tout en s'inscrivant tout de même dans une vision traditionnelle masculine de la sexualité sous-jacente à la pornographie puisque les objets présentés se retrouvent également dans les films X.

Ainsi, la problématique découle de trois grands thèmes que sont : la présentation à domicile d'objets érotiques, la vision des femmes participant à ces réunions ainsi que les motivations commerciales des entreprises du domaine. C'est l'analyse des discours qui se croisent dans ces trois champs qui a permis de donner des pistes de réponse à notre questionnement. Pour cela, il fallait mettre en place un plan de travail qui couvrirait ces trois éléments spécifiques. Une recherche a donc été menée sur le terrain. Elle s'articule autour de 4 entrevues avec des

représentants des entreprises *Eros&Cie*, *Sexy&Cie*, *Romance* et *Venez Tels Quels* qui offrent ce type de prestation. De plus, 3 observations participantes ont eu lieu dans des présentations à domicile qui mettaient en scène les animatrices d'*Eros&Cie*, *Fantasia* et *Sexy&Cie* et suite à ces observations, nous avons rencontré 12 participantes en entrevue individuelle. Par ailleurs, les sites internet des 5 compagnies à l'étude ainsi que leurs kits promotionnels ont été analysés à l'aide de grilles spécifiques. L'idée était de pouvoir comparer, mettre en relation et recroiser les données de ces grilles avec les discours tenus par les représentants.

De nos recherches théoriques, il en ressort différents concepts qui ont été appliqués lors de l'analyse et l'interprétation des résultats. En vue de définir qu'est-ce qu'était une « vision traditionnelle masculine de la sexualité », nous avons mis en évidence les différences entre la pornographie généralement rattachée à l'homme et l'érotisme souvent tourné vers la femme. De plus, la question de l'*empowerment* de la femme englobe les concepts de performativité du genre et de l'émancipation. En outre, il était important de traiter de la marchandisation du sexe et de l'étude du discours dans la mesure où les présentations à domicile s'inscrivent dans la vente des objets érotiques agrémentée par une multitude de discours.

Finalement, l'analyse et l'interprétation des résultats ont mis en lumière un point que nous n'avions pas soulevé lors de nos recherches : l'aspect éducatif des présentations à domicile. En effet, c'est cette notion qui est le plus souvent ressortie des discours lors des entrevues auprès des entreprises mais aussi avec les participantes. Pour les participantes, la femme est représentée de façon indépendante et la réunion contribue ainsi à son *empowerment*. Cependant, elle n'est qu'une petite pierre à l'édifice puisque, comme nous l'avons vu, l'*empowerment* est conditionnel à plusieurs facteurs. Par ailleurs, la vision traditionnelle masculine de la sexualité est pourtant toujours dominante. Elle se constate dans le comportement et les discours paradoxaux des participantes qui souhaitent gagner en indépendance tout en laissant à l'homme un certain statut dominant. Cela démontre que la domination masculine comme expliquée par Bourdieu, est toujours profondément ancrée dans les esprits. Cependant, il existe un profond rejet pour l'industrie pornographique. Participantes comme représentantes d'entreprises se détachent nettement de la pornographie

perçue comme la bête noire dans le milieu de la sexualité. Il existe un réel rejet pour la représentation de la femme-objet qui n'est, selon les participantes, qu'une vision irréaliste et défigurée de la sexualité. L'observation des présentations a permis de mettre en évidence la façon dont la sexualité de la femme était représentée. En effet, la vision féminine de la sexualité serait une femme décomplexée qui a le choix de se donner du plaisir ou de donner du plaisir à son partenaire. La présentation contribue à démystifier les objets érotiques en les rendant accessibles et en déculpabilisant les femmes. Néanmoins, les entreprises donnent une image contradictoire de la sexualité de la femme puisque les discours en entrevue tournent autour du sexe éducatif contrairement au discours communicationnel qui donne l'image de la femme-objet, positionnée comme un être de désir pour le sexe masculin.

Limites de la recherche

Comme dans toute recherche, il est question d'évaluer et de déterminer les limites. Tout d'abord, il est nécessaire de souligner que la suite de la recherche ne peut pas être généralisée. En effet, les entrevues concernent uniquement les femmes interrogées. Si nous avions sélectionné d'autres femmes, la recherche aurait pu prendre une tournure différente. Ainsi, cette étude est avant tout limitée par la taille de son échantillon. Seules 4 représentantes d'entreprises ont été interrogées. De plus, ces femmes occupaient des fonctions différentes au sein des compagnies qui couvraient le statut de vice-présidente d'un groupe à animatrice de présentation. Les intérêts n'étaient donc pas les mêmes et les représentantes n'étaient pas toutes en mesure de fournir certaines précisions sur la composante des présentations ou sur certaines questions plus spécifiques. De plus, parmi les 3 observations participantes seules 12 femmes ont été interrogées. De façon générale, les femmes qui se portent volontaires pour une telle étude possèdent déjà une ouverture d'esprit et sont favorables à l'organisation de ces présentations puisqu'elles y assistent elles-mêmes. Par ailleurs, les femmes qui assistent à une même présentation font généralement partie du même groupe d'amies et ont donc un profil identique. Cette similitude se retrouve souvent dans les réponses aux questions lors des entrevues. En outre, le choix du territoire était lui aussi un facteur inclus dans les limites puisque les femmes urbaines vivant à Montréal ont sans doute une autre vision de la femme qu'une femme vivant en campagne dans un village reculé. Pour finir, cette étude était

également limitée par le « profil » des participantes. Chaque femme possède un parcours, un passé, des origines culturelles, une religion, des valeurs qui peut orienter leur opinion. Du fait qu'elles soient immigrées ou non peut changer totalement leur perception de la sexualité. Or, les entrevues ne prenaient pas en compte tous ces éléments. Une femme victime d'abus sexuels aura par exemple peut-être une toute autre opinion. Les résultats obtenus suite à l'analyse des entretiens sont donc conditionnels au profil des participantes. Ils ne peuvent en aucun cas être généralisés. Nous pouvons simplement faire ressortir des tendances.

Pistes de recherche

Le terrain de recherche a soulevé plusieurs questionnements, mais les interrogations redondantes concernaient essentiellement les hommes. Le travail étant axé sur la femme, nous n'avions pas l'avis du couple qui a sans doute lui aussi beaucoup évolué ces dernières années. La femme se compare à l'homme en tant qu'individu. Dans le discours des participantes, il est surtout question d'abolir ces différences afin de pouvoir s'émanciper. Ces dernières sont souvent d'accord sur le fait qu'il existe un fossé entre les genres. Selon elles, les hommes sont exigeants dans la représentation qu'ils se font de la femme. Gabrielle précise : « je ne pense pas qu'ils réalisent la pression que les femmes ont, ils ne se rendent pas compte de tout ce qu'on attend de nous ». Ainsi, d'après Marie-Pier, les hommes toléreraient que leur femme participe à une présentation mais en gardant tout de même une certaine réserve : « Moi c'est ce que j'ai ressenti car j'en ai parlé à mon copain et j'ai eu l'impression que ça lui avait fait peur (...) Avec ces objets (érotiques), c'est comme une troisième personne qui viendrait s'insérer dans le couple ». Isabelle T (*Eros&Cie*) a eu l'occasion de donner des présentations à des couples. Selon elle, le rôle de l'animatrice est important puisqu'il s'agit d'informer le partenaire sur le fonctionnement du corps de la femme, même sur un ton humoristique :

On (les animatrices) peut se servir qu'il y ait des hommes pour dire « non mais écoute là, je vais parler du point G, je veux que ça soit toi qui écoute car il faut que tu le fasses comme il faut à Madame après tsé ». Fait que les femmes se sentent plus détendues quand les hommes sont là car là on peut partager les tâches. C'est plate d'être toujours celle qui va aller dire à son chum comment on aime ça, on veut qu'ils nous devinent.

Ainsi, s'isoler entre femmes pour parler de sexe n'est peut-être pas la solution. Les hommes doivent participer activement à l'émancipation de la femme pour que celle-ci soit comprise et acceptée dans la société. Les présentations à domicile d'objets érotiques en couple sont peut-être le moyen pour renforcer la cohésion entre l'homme et la femme et surtout pour lever les barrières sur les préjugés entourant la sexualité féminine. Par ailleurs, cela permettrait peut-être aux hommes de lever des tabous, des craintes et les réticences quant aux objets érotiques. Mais la femme ne pourrait-elle pas devenir l'égale de l'homme en mettant justement en avant ce qui la distingue de ce dernier? Par exemple, François Toutain se penche sur la position de la femme dans la société sur le site *cafés-citoyen*⁶⁸ : « Reconnaître la femme en tant qu'individu. Cela paraît la moindre des choses. Dès lors, il ne s'agit plus de vouloir homogénéiser les deux sexes, mais au contraire de cultiver leurs différences (que celles-ci soient de type culturelle ou de type naturelle) » (Toutain, 1998). Dans cet article, Toutain explique que la recherche des particularités essentielles des deux sexes « aboutira incontestablement à une complémentarité jusqu'à présent non atteinte parce qu'on ignorait la dualité Nature / Culture » (Toutain, 1998). La femme ne prendra donc pas sa place en essayant de devenir meilleure que le sexe opposé, mais c'est en devenant complémentaire qu'elle se rendra indispensable.

⁶⁸ Toutain, François. 1998. « La position de la femme dans la société ». Site Cafes-citoyen.fr, 31 janvier. Disponible en ligne : <http://www.cafes-citoyens.fr/comptes-rendus/8-la-position-de-la-femme-dans-la-societe>. Consulté le 8 juillet 2013.

APPENDICE A

LA GRILLE D'OBSERVATION DES PRÉSENTATIONS À DOMICILE

GRILLE D'OBSERVATION	
La présentation à domicile	
Jour et heure	
Durée	
Lieu	
Thème (raisons de l'organisation)	
Les participantes	
Nombre	
Affiliations/ liens	
Tranche d'âge	
Professions (si possible)	
Schéma familial	
Rôle de l'hôtesse d'accueil	
Réactions observées	
L'animatrice et la présentation	
Rôle de l'animatrice	
Ordre de présentation des produits	
Particularités à relever	
Déroulement: Avant la présentation	
Déroulement: Pendant la présentation	
Déroulement: Après la présentation	
L'ambiance	
Atmosphère :	
Anecdotes ou situations particulières à noter	
La construction du discours	
Vocabulaire employé: métaphores/vulgarités	
Discours utilisé par l'animatrice	
Discours utilisé par les participantes	
La construction de l'image de la femme	
Notions du couple ou du célibat fréquentes ?	
Notion d'hétérosexualité ? d'homosexualité ?	
Notion de prise de pouvoir de la femme ?	
Construction de la féminité	
Rôle suggéré dans la présentation	
La place du chercheur	
Degrés d'implication	

APPENDICE B

LE QUESTIONNAIRE TYPE – ENTREVUE AVEC UN RESPONSABLE DE L'ENTREPRISE

RENCONTRE AVEC L'ENTREPRISE.....

Entrevue réalisée le

Pseudonyme : Non Oui :

.....

D) Fiche de la participante/du participant à l'entrevue

a) Profil :

- Sexe :
- Âge :
- Situation familiale :
- Orientation sexuelle :
- Statut/emploi :
- Origines culturelles/religions/traditions :

b) Rapport à l'entreprise :

- Position occupée dans l'entreprise :
- Depuis combien de temps travailles-tu dans ce domaine ? Comment en es-tu arrivé à faire ce travail ? As-tu travaillé pour d'autres entreprises similaires ?
- Depuis combien d'années travailles-tu dans la compagnie ?
- Combien d'heures/de soirées travailles-tu/organises-tu par semaine ?

II) L'entreprise

a) Profil de l'entreprise

- Peux-tu me parler de la création et de l'évolution de l'entreprise ? (Quand, comment, par qui, pourquoi et l'historique)
- Quelles sont les missions que se donne l'entreprise ? Son slogan, sa philosophie, ses valeurs ?
- Combien y a-t-il d'employés et d'animatrices dans l'entreprise ?

b) Présentations à domicile et sex-shop

- Quelle est la différence entre un sex-shop et une présentation à domicile (avantages et inconvénients) ?
- En quoi les prestations de la compagnie se démarquent-elles de ses concurrents? Donne des exemples.

c) Place de la femme pour la compagnie

- Comment la femme est-elle présentée dans le discours de l'entreprise ? Donne des exemples.
- A qui l'entreprise s'adresse-t-elle (existe-t-il une segmentation ?) Est-ce que cette segmentation concorde avec la réalité qu'elle rencontre ? Des exemples ?

d) La communication

- De quelle manière l'entreprise communique-t-elle auprès du public ? Quels moyens de communication sont mis en place ? (Publicité, dépliants,..)
- Par quels moyens l'entreprise recrute-t-elle ses participants ?
- Quelle est l'importance du site internet ? Comment s'articule-t-il ?

III) Les présentations à domicile

a) Construction de la présentation

- Peux-tu m'expliquer le déroulement type d'une présentation à domicile ?
- En moyenne, combien y a-t-il de participants ?
- Quel est leur profil ? existe-t-il des stéréotypes de comportements de femme à chaque soirée ? Comment vous adaptez-vous à ces profils ? Exemples concrets
- Quels sont les produits présentés ?
- Quels sont les produits qui suscitent davantage d'intérêt, de curiosité, de « dégoût ». Comment tu réagis à ces différentes réactions ?
- Comment les femmes perçoivent-elles la présentation ? Que te disent-elles ? Quels sont les commentaires positifs ?
- As-tu déjà été confrontée à des femmes réfractaires aux présentations ? As-tu des exemples ? Est-ce qu'il y a des commentaires négatifs qui reviennent ? Qu'est-ce que tu leur réponds ?
- Comment se déroulent les présentations entre couples ? Existe-t-il une différence dans la manière dont les gens se comportent avec les présentations uniquement dédiées aux femmes hétérosexuelles ? Laquelle ?
- Les femmes participant aux soirées en couple ont-elles un discours différent de celles participant à une soirée uniquement entre femmes ?
- Dans ces cas là, quelles sont les réactions des hommes ? Donne des exemples.
- Comment se déroulent les présentations entre personnes homosexuelles (entre lesbiennes, entre gays) Existe-t-il une différence avec les présentations uniquement dédiées aux femmes hétérosexuelles ? Donne des exemples.

b) Discours

- Quelle image de la femme cherches-tu à proposer dans ta présentation ? Quel rapport cette femme entretient avec sa sexualité ? Quelle est la sexualité idéale qui est présentée ? Quelles sont les attentes de la femme et de l'homme dans cette sexualité ? Quels sont les rôles de l'homme et de la femme dans cette sexualité ?

- As-tu eu des directives de tes formateurs quant à la manière de s'exprimer et de présenter les objets ? Lesquelles ?
- Comment fais-tu pour briser la glace? Donne un exemple.
- Les participantes peuvent-elles être choquées ? Comment présenter les différents objets dans ce cas ?
- Quel vocabulaire emploies-tu ? Quels mots ou expressions reviennent fréquemment dans ton discours?
- Est-ce que les participantes s'expriment plutôt de façon distinguée, courante ou même vulgaire ?
- Quels mots ou expressions reviennent fréquemment dans leur discours?

c) Symbolique

- D'après ton expérience, penses-tu que les objets érotiques vendus jouent un rôle dans l'émancipation sexuelle de la femme ? Pourquoi ? As-tu une anecdote à ce sujet ?
- Quelles connotations les participantes rattachent-elles au vibromasseur ? Un exemple ?

IV) Histoire des présentations à domicile

- Savez vous quand et où a eu lieu la toute première présentation à domicile d'objets érotiques au Québec ? Avec quelle compagnie ?
- Quel était le but de la mise en place de ces présentations ?
- Dans quel contexte s'inscrivaient-elles ?

V) Opinion propre au participant (cela exclut l'opinion de l'entreprise)

- De façon générale, comment vois-tu la femme dans la société actuelle, au Québec ?
- Si tu pouvais me donner trois mots pour la définir, lesquels seraient-ils ?
- D'après toi, comment ces trois mots clés se retrouvent-ils ou ne se retrouvent-ils pas dans la présentation ?

- Penses-tu qu'un homme me donnerait la même définition de la femme que toi ? Pourquoi ?
- Est-ce que selon toi, les hommes toléreraient ce genre de présentation et encourageraient leur femme à la suivre ? Donne une anecdote à ce propos.
- Quelle serait ta propre représentation idéale de la femme ?
- Pourrait-on alors parler de la présentation à domicile comme d'un hymne à la féminité ?
- Quelles seraient selon toi les différences entre l'érotisme et la pornographie ?
- Si tu devais associer la femme à l'un de ces deux termes, lequel serait-il ?
- Et la présentation la classes-tu plutôt dans l'érotisme ou dans la pornographie ? Pourquoi ? Comment tracez-vous la frontière entre les deux ?

3. Quelles étaient tes attentes face à ladite présentation ?
4. Étais-tu déjà entrée dans un sexshop auparavant ?
5. Avant de vivre cette réunion avais-tu certains préjugés quant à la présentation ou quant aux personnes qui y assistaient ?
6. Comment as-tu trouvé personnellement l'ambiance de la présentation ?
7. Quels éléments t'ont plu pendant la présentation ?
8. Qu'est-ce qui t'a déplu ?
9. Que penses-tu des produits vendus et de la manière dont ils ont été présentés ?
10. T'attendais-tu à ces objets là ou y-en a-t-il qui t'ont plus surpris que d'autres ?
11. D'après toi, de quelle manière la femme est représentée ?
12. Si tu devais lui donner un profil type, lequel serait-il ?
13. La présentation est-elle destinée à la femme célibataire ou à la femme en couple ?
14. Est-ce que cette image est-elle conforme à tes valeurs, ta culture et ton éducation ?
15. En quoi les réunions sex-toys seraient-elles ou ne seraient-elles pas une transgression de la morale⁶⁹ ?
16. As-tu appris des choses pendant la présentation ? Si oui, lesquelles ?
17. Penses-tu que la présentation est éducative ?
18. Penses-tu que la présentation pourrait aider les femmes à s'épanouir dans leur vie intime ? Pourquoi ?
19. Quels mots rattaches-tu au vibromasseur ? Pourquoi ?
20. Quel sentiment t'inspire-t-il ? Comment as-tu trouvé les vibromasseurs présentés ?
21. Selon toi, pourquoi les femmes l'utilisent ?

III) La représentation de la femme

1. De façon générale, comment vois-tu la femme dans la société actuelle, au Québec ?
2. Si tu pouvais me donner trois mots pour la définir, lesquels seraient-ils ?

⁶⁹ Par « morale », nous entendons « (...) le minimum de pré-requis, nécessaires et suffisants, certes subjectifs et critiquables, pour que les individus d'une collectivité puissent vivre ensemble, dans un cadre sociétal supposant des limites » (Le Rest, 2003, p.201).

3. D'après toi, comment ces trois mots clés se retrouvent-ils ou ne se retrouvent-ils pas dans la présentation ?
4. Penses-tu qu'un homme me donnerait la même définition de la femme que toi ? Pourquoi ?
5. Est-ce que selon toi, les hommes toléreraient ce genre de présentation et encourageraient leur femme à la suivre ? (Si en couple : qu'est-ce que ton conjoint pense de ta participation à cette présentation ?)
6. Quelle serait ta propre représentation idéale de la femme ?
7. Pourrait-on alors parler de la présentation comme d'un hymne à la féminité ?
8. Quelles seraient selon toi les différences entre l'érotisme et la pornographie ? Donne des exemples.
9. Si tu devais associer la femme à l'un de ces deux termes, lequel serait-il ?
10. Est-ce qu'une femme qui utilise un vibromasseur est plutôt érotique, pornographique ou autre ?
11. Et la présentation la classes-tu plutôt dans l'érotisme ou dans la pornographie ? Pourquoi ?

APPENDICE D

LES FORMULAIRES DE CONSENTEMENT

D1 FORMULAIRE DE CONSENTEMENT ENTREPRISES	132
D2 FORMULAIRE DE CONSENTEMENT PARTICIPANTES	136
D3 FORMULAIRE DE CONSENTEMENT OBSERVATION PARTICIPANTE	141

APPENDICE D1

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT ENTREPRISES



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (participant majeur)

(Entretien individuel avec un responsable de l'organisme)

«La commercialisation d'objets érotiques : représentations, discours et communication dans un marché en croissance. Le cas des réunions sextoys »

IDENTIFICATION

Etudiante responsable du projet : Emy WESTERMANN

Programme d'étude : Maîtrise en communication (UQAM)

Adresse courriel : emy.westermann@hotmail.fr

Téléphone : 438 393 1801

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION DE RECHERCHE

Vous êtes invité(e) à prendre part à ce projet visant à comprendre comment s'articulent les présentations à domicile d'objets érotiques au Québec et de quelle manière la femme y est représentée. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise en communication sous la direction de Vincent Fournier, professeur du département de communication sociale et publique de la Faculté des communications de l'UQAM. Il peut être joint par courriel à l'adresse : fournier.vincent@uqam.ca.

PROCÉDURE

Dans le cadre de cette recherche, vous avez été sollicité(e) pour la participation à une entrevue individuelle. Les questions qui seront abordées durant cet entretien concernent la femme et le rôle qui lui est donné à travers la présentation à domicile.

Cette entrevue est enregistrée sur un dictaphone avec votre permission et prendra environ 1h de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec la responsable du projet. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Autrement dit, vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure. Par ailleurs, vous êtes libre de ne pas répondre aux questions qui vous seront posées et vous pouvez décider de mettre fin à votre participation à n'importe quel moment. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension de la vision que possèdent les participants à l'égard des présentations à domicile de produits érotiques et de la place de la femme suggérée par cette dernière. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette recherche. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Vous pouvez demander au chercheur de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue à n'importe quel moment et vous retirer de la recherche sans avoir à vous justifier.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls, le responsable du projet et son directeur de recherche, Emy Westermann et Vincent Fournier, auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le nom de l'organisme pour lequel vous travaillez ainsi que les informations publiques que vous transmettez à son sujet figureront dans le rapport final à moins que vous ne vous y opposiez.

Dans ce cas, un pseudonyme vous sera attribué et le nom de la compagnie restera confidentiel. Ces retranscriptions feront l'objet d'une analyse qui se déroulera entre la responsable du projet et son directeur de recherche. Certains extraits de ces retranscriptions pourront être présentés dans le mémoire final à condition qu'aucun élément confidentiel ne soit divulgué et qu'il soit impossible de vous identifier. Dans le cas où le projet serait publié, les mêmes consignes s'appliqueront.

Consentez-vous à la divulgation du nom de l'entreprise et des informations publiques que vous transmettez dans le rapport final ?

Oui, je consens à la divulgation des données mentionnées ci-dessus dans le rapport final

Non, je m'y oppose et je choisis mon pseudonyme : _____

Le matériel de recherche (retranscription) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par le responsable du projet pour la durée totale du projet. Les enregistrements ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 6 mois après les dernières publications.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis sur demande au terme du projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Pour toute question additionnelle, vous pouvez contacter le responsable du projet au numéro suivant : (438) 393 1801. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche, Vincent Fournier, des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CÉRPÉ), par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514)-987-3000 # 1484 ou par courriel à : laplante-levesque.francois@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES :

Je,....., reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du responsable du projet :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Veillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'étudiante responsable du projet.

APPENDICE D2

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT PARTICIPANTES



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (participant majeur)

(Entretien individuel)

«La commercialisation d'objets érotiques : représentations, discours et communication dans un marché en croissance. Le cas des réunions sextoys »

IDENTIFICATION

Etudiante responsable du projet : Emy WESTERMANN

Programme d'étude : Maîtrise en communication (UQAM)

Adresse courriel : emy.westermann@hotmail.fr

Téléphone : 438 393 1801

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION DE RECHERCHE

Vous êtes invité(e) à prendre part à ce projet visant à comprendre comment s'articulent les présentations à domicile d'objets érotiques au Québec et de quelle manière la femme y est représentée. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise en communication sous la direction de Vincent Fournier, professeur du département de communication sociale et

publique de la Faculté des communications de l'UQAM. Il peut être joint par courriel à l'adresse : fournier.vincent@uqam.ca.

PROCÉDURE

Dans le cadre de cette recherche, vous avez été sollicité(e) pour la participation à une entrevue individuelle. Les questions qui seront abordées durant cet entretien concernent la femme et le rôle qui lui est donné à travers la présentation à domicile à laquelle vous avez assisté. Vous aurez à décrire votre expérience passée en tant que participant et réfléchir à la manière dont vous percevez la femme aujourd'hui.

Cette entrevue est enregistrée sur un dictaphone avec votre permission et prendra environ 30 minutes de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec la responsable du projet. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Autrement dit, vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure. Par ailleurs, vous êtes libre de ne pas répondre aux questions qui vous seront posées et vous pouvez décider de mettre fin à votre participation à n'importe quel moment. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension de la vision que possèdent les participants à

l'égard des présentations à domicile de produits érotiques et de la place de la femme suggérée par cette dernière. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette recherche. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Vous pouvez demander au chercheur de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue à n'importe quel moment et vous retirer de la recherche sans avoir à vous justifier.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls, le responsable du projet et son directeur de recherche, Emy Westermann et Vincent Fournier, auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Un pseudonyme sera attribué à chacun(e) des participant(e)s dans les retranscriptions des entretiens. Ces retranscriptions feront l'objet d'une analyse qui se déroulera entre la responsable du projet et son directeur de recherche. Certains extraits de ces retranscriptions pourront être présentés dans le mémoire final à condition qu'aucun élément confidentiel ne soit divulgué et qu'il soit impossible de vous identifier. Dans le cas où le projet serait publié, les mêmes consignes s'appliqueront.

Le matériel de recherche (retranscription) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par le responsable du projet pour la durée totale du projet. Les enregistrements ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 6 mois après les dernières publications.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis sur demande au terme du projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Pour toute question additionnelle, vous pouvez contacter le responsable du projet au numéro suivant : (438) 393 1801. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche, Vincent Fournier, des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CÉRPÉ), par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514)-987-3000 # 1484 ou par courriel à : laplante-levesque.francois@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES :

Je,..... , reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je certifie être majeur(e). Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune

forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du responsable du projet :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Veillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'étudiante responsable du projet.

APPENDICE D3

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT OBSERVATION PARTICIPANTE



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (participant majeur)

(Observation)

«La commercialisation d'objets érotiques : représentations, discours et communication dans un marché en croissance. Le cas des réunions sextoys »

IDENTIFICATION

Etudiante responsable du projet : Emy WESTERMANN

Programme d'étude : Maîtrise en communication (UQAM)

Adresse courriel : emy.westermann@hotmail.fr

Téléphone : 438 393 1801

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION DE RECHERCHE

Vous êtes invité(e) à prendre part à ce projet visant à comprendre comment s'articulent les présentations à domicile d'objets érotiques au Québec et de quelle manière la femme y est représentée. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise en communication sous la direction de Vincent Fournier, professeur du département de communication sociale et publique de la Faculté des communications de l'UQAM. Il peut être joint par courriel à l'adresse : fournier.vincent@uqam.ca.

PROCÉDURE

Dans le cadre de cette recherche, vous avez été sollicité(e) pour l'observation de la présentation à domicile de produits érotiques à laquelle vous participez. Les recherches concernent la femme et le rôle qui lui est donné à travers la présentation à domicile à laquelle vous assistez. Ce sont donc les interactions et le déroulement de la réunion qui seront ici observés. Vous n'avez rien à faire en particulier, simplement profiter de votre soirée.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Autrement dit, vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure. Par ailleurs, vous pouvez décider de mettre fin à votre participation à n'importe quel moment. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension de la vision que possèdent les participants à l'égard des présentations à domicile de produits érotiques et de la place de la femme suggérée par cette dernière. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette recherche. Vous pouvez demander au chercheur de quitter les lieux, de suspendre ou de mettre fin à son observation à n'importe quel moment. Vous pouvez donc vous retirer de la recherche sans avoir à vous justifier.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'observation sont confidentiels et que seuls, le responsable du projet et son directeur de recherche, Emy Westermann et Vincent Fournier, auront accès aux notes prises durant la présentation. Un pseudonyme sera attribué à chacun(e) des participant(e)s dans l'analyse des données. Certains extraits de cette analyse pourront être présentés dans le mémoire final à condition qu'aucun élément confidentiel ne soit divulgué et qu'il soit impossible de vous identifier. Dans le cas où le projet serait publié, les mêmes consignes s'appliqueront.

Le matériel de recherche (notes et observations) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par le responsable du projet pour la durée totale du projet. Les formulaires de consentement seront détruits 6 mois après les dernières publications.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis sur demande au terme du projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Pour toute question additionnelle, vous pouvez contacter le responsable du projet au numéro suivant : (438) 393 1801. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche, Vincent Fournier, des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CÉRPÉ), par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514)-987-3000 # 1484 ou par courriel à : laplante-levesque.francois@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES :

Je,..... , reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je certifie être majeur(e). Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du responsable du projet :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Veillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'étudiante responsable du projet.

APPENDICE E
GRILLE D'ANALYSE DU KIT PROMOTIONNEL

PARTIE 1 : OBSERVATION

1. Nom de l'entreprise

→ Nom de la compagnie

→ Lieu de récupération du « kit promotionnel » : *Salon de l'Amour et de la Séduction*, en main propre durant les entrevues, dans les sex-shops des compagnies.

2. Nature du pack promotionnel

→ Descriptions des outils promotionnels : Affiche, carte de visite, dépliant, objets publicitaires,...

→ Préciser si le pack est destiné uniquement au recrutement des hôteses ou s'il comporte également une promotion à l'intention des potentielles ambassadrices.

3. Format et impression

→ Type de pliage : Accordéon, fenêtre, roulé, porte-feuille, économique, croisé, parallèle.

→ Grammage et type de papier : papier offset, papier couché, papier bouffant, papier journal,...

→ Selon le site [printoclock.com](http://www.printoclock.com)⁷⁰, voici un tableau qui comprend les différents formats existants pour un dépliant :

⁷⁰ Site <http://www.printoclock.com/depliants-c-24/imprimer-depliant-formats-types- pliages-pc-74.html>. Consulté le 11 juin 2013.

Formats de dépliants et plis correspondants

Format ouvert <i>Donc en main pour le lire</i> (en cm)	Format fermé <i>Donc plié</i> (en cm)	Nombre de plis
20 x 15	10 x 15	1 pli
20 x 20	10 x 20	1 pli
30 x 10	15 x 10	1 pli
30 x 15	10 x 15	2 plis
30 x 20	20 x 10	2 plis
30 x 20	20 x 15	1 pli
60 x 30	20 x 30	2 plis
84 x 29,7	A4	3 plis
A3	A4	1 pli

4. Graphisme et mise en page

→ Description objective de ce que l'on voit : le type de document visuel comme photographie, bande dessinée, peinture, dessin,...

→ Signes plastiques (Selon C. Saouter, l'organisation de la perception) :

Signes plastiques non spécifiques : la texture, les couleurs et l'éclairage, le clair-obscur, les contrastes, les jeux de lumière,...

Signes plastiques spécifiques : cadre, cadrage, pose du modèle, la juxtaposition, la superposition ou l'insertion, l'organisation de l'espace, la disposition du texte,...

→ Signes iconiques (Selon C. Saouter, la nomination par analogie de cette perception) : représentation (suppose un déjà-vu, une reconnaissance d'un objet en mémoire). Champ/hors-champ, contextualisation/décontextualisation, taille des plans (gros plan, plan d'ensemble, etc.), proxémie, échelle des plans (avant-plan, arrière plan), point de vue (plongée, contre-plongée, droit); les marques de temps, les marques de lieux, ...

5. Contenu écrit :

- Les mots employés
- Accroche ou slogan propre à l'entreprise
- Stylistique : utilisation de figures de style type métaphore, euphémisme, antithèse,...
- Rhétorique et argumentation
- Liens du texte avec l'image : redondance, relais, incohérence,...

PARTIE 2 : ANALYSE

1. Le public visé

- Profil de ce public selon ce qui est représenté : genre, tranche d'âge, situation familiale,...

2. Le positionnement

- Par définition, c'est l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle (marque et produits) dans l'esprit des consommateurs.

3. Les besoins identifiés

- Quels sont les besoins du consommateur évoqués dans le pack promotionnel (par exemple en fonction de la pyramide de Maslow) : besoin de reconnaissance, besoin d'estime de soi, ...

4. Les bénéfices retirés

- Qu'est-ce que le client retirera de sa collaboration avec la compagnie ?
- S'il y a lieu, qu'est ce que la compagnie retirera de sa collaboration avec le client ?

5. Le non verbal

→ Plan interprétant « concerne la distance entre l'image comme *objet donné à voir* et comme *donnant à voir un objet*, celui de sa représentation (Saouter, 1998, p.71)

→ Images et mise en scène : concerne l'interprétation du chercheur à partir de son observation

→ Symbolisme : symbolique des codes des couleurs (par exemple, le rose est souvent attribué à la femme. Le rouge signifie l'amour, la passion mais aussi le sang)

→ Représentation de la femme : comment est représentée la femme ? Qu'est-ce qui se rattache à cette dernière ?

→ Quel effet est suscité : Surprise, émotion, excitation, dégoût,...

→ Parle-t-on à la raison (Fonction cognitive), à la sensibilité (Fonction émotive) ou à la mémoire pour faire appel au comportement ? (Fonction conative ?)

PARTIE 3 : CRITIQUE

1. Rapprochement avec les objectifs supposés des entreprises

→ Mise en parallèle du pack promotionnel avec le discours tenu par les représentants des entreprises.

2. L'annonceur parvient-il à convaincre ?

→ La cible se sentira-t-elle interpellée ?

3. La représentation de la femme

→ La femme est-elle représentée de la même façon dans le discours des entreprises, dans leur présentation à domicile et dans leurs outils de communication ?

APPENDICE F

CAPTURES D'ÉCRAN DES PAGES D'ACCUEIL ET DES RUBRIQUES DE PRÉSENTATION À DOMICILE DES SITES INTERNET

ÉROS ET COMPAGNIE

Extrait de la page d'accueil
Capture d'écran réalisée le 5 juin 2013 à 8h

Boutique érotique ErosEtCompagnie *Démonstration à DOMICILE - Fou rire et bonne ambiance garantie*

EROS

ET COMPAGNIE.COM

ACCUEIL
ENGLISH

[Voir le panier](#)
0 Article(s) - Total 0.00 \$ CND
PAYEZ

PromotionsPour ellePour luiEn coupleTop des ventesDémo vidéos50 Nuances de Grey

Nos Services

- [Présentation à domicile](#)
- [Soirée VIP en boutique](#)
- [CADEAUX GRATUITS](#)
- [Visite virtuelle boutique](#)
- [Heures d'ouverture](#)
- [Commande téléphonique](#)

Nos Garanties

- [Paiement sécurisé](#)
- [Livraison discrète](#)
- [Confidentialité](#)
- [Équipe professionnelle](#)



Pour elle
Pour lui
50 nuances de Grey
Couple
Lingerie

3 CADEAUX GRATUITS
Avec tout achat de plus de 20\$

Un été Sulfureux

LIVRAISON GRATUITE
Pour les commandes de plus de 49\$
(avant les taxes)

15% réduction
Code: GF254 Durée limitée



COLIS NEUTRE
DISCRETION ASSURÉE



Boutique érotique réservée aux adultes



PAIEMENTS SÉCURISÉS

COMMANDES POSTALES ACCEPTÉES

COMMANDES TÉLÉPHONIQUES 1-866-969-EROS (3767)



[EROSCOMPAGNIE.COM](#) [QUESTIONS](#) [CONTACT](#) [SITEMAP](#) [RÉGIONS](#) [AFFILIATION](#) [LIENS](#) [TÉMOIGNAGES](#)

EROS ET COMPAGNIE

Extrait de la page présentation à domicile
 Capture d'écran réalisée le 5 juin 2013 à 8h

Boutique érotique ErosEtCompagnie

Démonstration à DOMICILE - Fou rire et bonne ambiance garantie!

EROS
 ET COMPAGNIE.COM

Recherche

Go

ACCUEIL
ENGLISH

Voir le panier

0 Article(s) - Total 0.00 \$ CND
PAYEZ

Promotions Pour elle Pour lui En couple Top des ventes Démo vidéo 50 Nuances de Grey

Présentation à domicile

[Déroulement de la soirée](#)[Cadeaux pour l'hôtesse](#)[Des questions ?](#)[Amassez des fonds](#)[N'hésitez plus !](#)[JOINDRE NOTRE EQUIPE !](#)

Présentations de produits érotiques à domicile - Party de fille - Soirée de filles

Envie d'organiser une soirée coquine entre copines ?

Pour donner un thème original à vos soirées de filles, party d'anniversaire, party de fille ou enterrement de vie de fille, ou tout simplement parce que vous souhaitez obtenir des conseils personnalisés sur notre gamme de produits, Eros et Compagnie vous propose d'organiser une démonstration à domicile de produits sensuels et érotiques, de jouets sexuels (sex toys), de lingerie sexy et coquine (de type tupperware, tuppergod). Vous pourrez faire tous vos achats, directement de chez vous, en toute intimité.

POUR RÉSERVER VOTRE SOIRÉE DE FILLES, CLIQUEZ-ICI

Par texte: 514-883-8849



Pour nous contacter par téléphone au numéro sans frais : 1-866-969-EROS (3767)
 Par Internet, Contactez-nous en cliquant ici

Nous nous ferons un plaisir de prendre contact avec vous pour contribuer à l'organisation de votre présentation sexy à domicile et répondre à toutes vos questions.

Ce service est gratuit et sans obligation d'achat. Des frais de déplacements peuvent être applicables lorsque moins de 10 participantes sont présentes. Notre expérience nous montre qu'à moins de 10 personnes présentes, les soirées sont souvent moins sympathiques et beaucoup moins réussies. De plus, Eros et Compagnie réserve des cadeaux à l'hôtesse de la soirée et la valeur de ces cadeaux est proportionnelle aux ventes effectuées.

Nous sommes maintenant présent partout au Québec et nous avons aussi des ambassadrices au Nouveau-Brunswick!

Le déroulement de la présentation à domicile



SEXY&CIE

Page d'accueil

Capture d'écran réalisée le 5 juin 2013 à 8h30

PRÉSENTATIONS À DOMICILE BOUTIQUE EN LIGNE TROUVEZ UNE SUCCURSALE CONTACT

MEILLEURE SÉLECTION

ITEMS EXCLUSIFS
PRODUITS DE QUALITÉ
POUR TOUS LES BUDGETS

SUIVEZ NOS PAGES FACEBOOK

Pour tout connaître sur nos événements, nouveautés et promotions

SEXUALISATION
Sexy & cie
À DOMICILE

UN SERVICE VIP

Peu importe l'occasion, tout moment est bon pour s'offrir une soirée où le plaisir est l'invité d'honneur et où la sensualité saura réveiller chaque infime partie de votre imagination. Laissez Sexy et Cie vous transporter pendant un bref instant dans le merveilleux monde de l'érotisme.

BOUTIQUE EN LIGNE

magasinez sur notre site sécurisé
sécurité PCI DSS

LES MEILLEURS PRIX GARANTIS

Magasiner en toute discrétion dans le confort de votre foyer tout en profitant de rabais avantageux et une très vaste sélection de produits. Vous y découvrirez un environnement interactif facile à naviguer, sobre et très sécuritaire.

TROUVEZ UNE SUCCURSALE

pres de chez vous

LES 4 PLUS BELLES BOUTIQUES ÉROTIQUES AU QUÉBEC

Venez vivre l'expérience romantique dans notre décor somptueux, en compagnie du personnel le mieux formé de l'industrie. Nos conseillers et conseillères sauront répondre à vos questions avec respect et courtoisie. Surveillez l'arrivée de nouvelles succursales dans votre région.

NOTRE PHILOSOPHIE

Comme la sexualité fait référence à l'un des besoins les plus naturels de l'être humain, nous croyons qu'il est primordial d'y porter une attention très particulière. Il est largement démontré que les gens qui ont une vie sexuelle épanouie démontrent un indice de bonheur plus élevé.

Sexy et Compagnie a pour objectif d'en aborder toutes les facettes avec soins, respect et délicatesse. Nous avons, par conséquent, développé un concept de boutiques chic et raffinées, afin tous s'y sentent à l'aise et confortable.

Nous croyons également l'éducation sexuelle revêt une importance capitale, c'est pourquoi notre personnel est en constante formation et saura toujours vous conseiller de façon claire et professionnelle. Vêtue de nos uniformes conçus sur mesure, ils vous accueilleront avec la distinction que vous méritez.

SEXY & CIE

Rubrique présentation à domicile
 Capture d'écran réalisée le 5 juin 2013 à 8h30



[PRÉSENTATIONS À DOMICILE](#)
[BOUTIQUE EN LIGNE](#)
[TROUVEZ UNE SÉCURISÉE](#)
[CONTACT](#)

BIENVENUE AUX MESSIEURS

NOUS AVONS UNE FOULE
D'ITEMS INÉDITS
POUR VOUS



PRÉSENTATIONS À DOMICILE

Une soirée unique, pour de futurs moments d'intimité inoubliables.

Vivez l'expérience envoûtante de Sexy et Cie en compagnie d'une équipe qui saura être plus que généreuse avec vous. Chaque soirée sera remplie de surprises pour chacun des participants et en plus, Sexy et Cie réserve une attention tout à fait spéciale pour l'organisateur ou l'organisatrice de la soirée.



Peu importe l'occasion, tout moment est bon pour s'offrir une soirée où le plaisir est l'invité d'honneur et où la sensualité saura réveiller chaque infime partie de votre imagination. Laissez Sexy et Cie vous transporter pendant un bref instant dans le merveilleux monde de l'érotisme.

Que ce soit par le design unique de ses boutiques, par la qualité de ses produits ou le professionnalisme de son personnel, Sexy et Cie a su apporter une touche de distinction dans le monde des boutiques érotiques. Vous pouvez désormais explorer tous les spectres du plaisir dans un environnement où le raffinement et le bon goût vous accompagneront tout au cours de votre expérience de magasinage.

Maintenant, il en tient qu'à vous de décider du moment où vos moindres désirs deviendront réalité.

Pour plus d'informations

Karine Bouchard
Directrice présentation à domicile

T: 490-994-0769
Tlx: 1-877-375-3030
karine@sexyetcie.com



[PRÉSENTATIONS À DOMICILE](#)
[BOUTIQUE EN LIGNE](#)
[TROUVEZ UNE SÉCURISÉE](#)
[CONTACT](#)

FANTASIA

Page d'accueil (uniquement)
Capture d'écran réalisée le 5 juin 2013 à 8h45



Fantasia Présentation à Domicile

Bienvenue sur le site Internet de Fantasia
Si vous cherchez une idée amusante et originale pour Une soirée entre filles,
une soirée en couples, Une soirée entre amies...
Si vous imaginez une soirée extravagante !
Une représentante hautement qualifiée de Fantasia peut animer pour vous et
vos amies, une soirée informative et amusante que vous n'êtes pas près
d'oublier !

**APPELEZ-NOUS AU 1-800-363-6068
POUR RÉSERVER VOTRE PRÉSENTATION**



Chance de gagner un voyage
pour 2 à Paris

meilleure
compagnie
canadienne
de
présentations
à domicile
pour adultes
depuis 1980



Êtes-vous fatigué des réunions traditionnelles? Les rencontres avec vos meilleures amies ne devraient pas être ennuyantes ou mondaines. Pourquoi ne pas mettre du piquant et de l'animation à vos rencontres en faisant une présentation Fantasia? Après avoir contacté la compagnie, une consultante Fantasia viendra chez vous pour vous présenter les plus nouveaux et les plus populaires jouets pour adultes, les huiles et crèmes comestibles, les jeux coquins, la fine lingerie et plus encore. Vos amies seront ravies de passer une soirée de libertinage très amusante. De plus, notre concept (payez et emportez) permet à vos invités d'apporter leurs produits favoris à la maison le soir même.

Soucieux de rapprocher les couples dans leur intimité et d'améliorer leur connaissance sur la sexualité, Fantasia offre aux femmes l'information et les produits dont elles ont besoin pour épanouir leur vie de couple. Plus de 250 Consultantes spécialisées à travers le pays permettent aux Canadiens de toutes les régions de profiter d'une présentation amusante Fantasia. Pour réserver votre présentation composez sans tarder le 1-800-363-6068.

Devenir une Consultante Fantasia

Êtes-vous une personne charismatique? Êtes-vous dynamique? Aimez-vous avoir du plaisir? Tous ceux qui sont à la recherche d'une nouvelle carrière excitante devrait considérer devenir Consultante Fantasia. Moins contraignant qu'un travail de 9-5, les Consultantes ont du plaisir tout en faisant de l'argent durant les soirées qu'elles animent et elles n'ont pas l'impression de travailler. Avec les incitatifs, les généreuses commissions, le voyage annuel, il n'y a pas de raison pour ne pas devenir Consultante Fantasia et profiter de tous les bénéfices offerts par cette compagnie lucrative et généreuse.

Tout le monde est désireux de travailler pour une compagnie qui se soucie de leur bien-être. Fantasia offre plus d'incitatifs, des avantages, des voyages et des commissions que n'importe quelle autre compagnie. L'excellent programme de commissions assure que toutes les consultantes de Fantasia sont bien rémunérées pour leur travail. En plus des commissions de ventes, de recrutement et de références (book-out), Fantasia offre à ses consultantes plusieurs outils qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs et d'avoir du succès. Toutes les consultantes Fantasia motivées peuvent gagner des voyages où elles seront accompagnées par le personnel de Fantasia. Rejoignez l'équipe Fantasia dans un forfait tout-inclus pour une semaine ou une fin de semaine de relaxation et de luxe. Fantasia récompense toutes ses consultantes. Pour devenir Consultante Fantasia, faire de l'argent tout en s'amusant, envoyez un courriel : devenirconsultantefantasia@fantasia.ca

Présentations pour Adultes

Tout le monde aime les réunions entre amies pour rire, se détendre et pour s'amuser. Il n'y a rien de plus agréable que d'être entouré par les gens que vous aimez. Pourquoi ne pas briser la glace et réserver une présentation Fantasia pour vos amies? Plus amusant que le traditionnel souper ou soirée au cinéma, les présentations sont amusantes et divertissantes; c'est certain que votre soirée sera plus excitante que les sorties traditionnelles.

Dès que vous réservez une soirée Fantasia, une Consultante ira chez vous avec une grande sélection de produits sensuels et jouets pour adultes, de lingerie, de livres et jeux. Nos Consultantes apportent avec elles une variété de marchandise qui suscitera l'intérêt de vos invitées et le professionnalisme et le dynamisme de nos consultantes assureront l'énorme succès de vos soirées. Vos amis pourront repartir avec les articles achetés.

Fantasia veut aussi récompenser le travail de planification de l'hôtesse pour la présentation en lui offrant des incitatifs, des produits gratuits (10% des achats des invités) et des cadeaux selon le total des ventes. Les cadeaux offerts par Fantasia rendent la soirée encore plus agréable pour l'hôtesse.

Achats en ligne

Vous êtes trop occupé pour faire une présentation mais vous êtes intéressé d'acheter les produits innovateurs de Fantasia. Il n'est pas nécessaire d'avoir une présentation pour acheter des produits de notre grande sélection. Sur leur site internet, vous pouvez faire dérouler leur catalogue de jouets pour adultes, jeux, livres et plus. Tout, de l'agouillante culotte garçon au lubrifiant, en passant par les crèmes comestibles, et les livres de massage, vous trouverez tout ce dont vous avez besoin pour ajouter du piquant à votre vie sentimentale au bout de vos doigts. Plusieurs personnes hésitent à fréquenter la boutique érotique de leur quartier alors Fantasia est l'alternative facile. Magasinez en ligne chez Fantasia est l'endroit idéal pour trouver votre jouet pour adulte en toute confidentialité.

Ceci est le site officiel de Fantasia. Communiquez au siège social de Fantasia au 514-633-5112.

ROMANCE

Page d'accueil (uniquement)
 Capture d'écran réalisée le 5 juin 2013 à 9h00



1 Trouvez-nous sur Facebook

CATÉGORIES

- » 50 Nuances de Grey
- » ADORE U
- » Fun Factory
- » Shunga
- » Supplément
- » LELO
- » Fujjku
- » ID Lubrifiant
- » Kiss U
- » LEAF by Swan
- » Lingerie
- » PumpWorx
- » Penis Formula
- » Entretien
- » Carte Cadeau

INFORMATIONS

- » FAQ
- » Frais d'expédition
- » Politique de Livraison
- » Politique de Retour
- » Promotion
- » Magazine Romance

@Infolettres





LE DÉSIR EST
UN PLAT QUI SE
MANGE CHAUD.
- Romance

Commander

Connexion

Rechercher

go!

Accueil
Promotion
Trouver un magasin
Carrières
Contactez-nous

Adore U
 Craquant... je l'adore!
 LA nouveauté d'Adore U
 ne permet plus vous passer



Panier

... Vide

Meilleurs vendeurs

01 DURAZEST	59.99\$
02 Lune Beads Classique	59.99\$
03 Baume Sensation Vanille	21.99\$
04 ENLARGE	89.99\$
05 Lune Beads Classique	59.99\$



**La trilogie
Fifty Shades**
 PROCUREZ-VOUS L'INTÉGRALE
 DE CE QUE L'ON RETROUVE
 À L'INTÉRIEUR DES LIVRES.
 SEX & SCHIEF



LELO



Penis Formula

Accueil | Promotion | Trouver un magasin | Carrières | Contactez-nous | Plan du site
Copyright © 2013 boutiqueromance.ca, tous droits réservés
Propulsé par  Novisoft-Shop
18 ans et plus

VEenez TELS QUELS

Page d'accueil (uniquement)
Capture d'écran réalisée le 5 juin 2013 à 9h15



recherche
recherche | avancée

information

contactez-nous
à propos de nous
boutique
comment commander
guides magasinage
bulletin
sexualité & handicaps

facebook

tumblr

flickr

YouTube

myspace



liste de souhaits | certificats-cadeau | culture | english | accueil

magasiner | nouveautés | jouets | livres | films

bienvenue

Nous sommes la première boutique coopérative offrant un accès sexe-positif aux jouets érotiques, livres, films et informations. Notre approche face à la sexualité en est une de respect, d'ouverture, d'humour, de communication et de responsabilités. Nous sommes orientés vers le service et la communauté, accessibles et ouverts face aux handicaps. [plus](#)

Deep Space Nine par Wahl

Ce vibreur électrique fabriqué par Wahl nous renverse. Sa hampe longue est facile à manipuler ou à garder près du corps pour une expérience sans les mains. Les quatre têtes fournies permettent une stimulation variée, tant en forme qu'en texture. Avec ses vitesses variables et ses ajustements, nous vous assurons qu'il saura vous satisfaire même s'il n'est pas recommandé par la Fédération des planètes unies. Connue également sous le nom : "Wahl Deep Tissue Massager". [Deep Space Nine par Wahl](#)



Stronic Eins, par Fun Factory

La prochaine innovation dans l'univers des jouets érotiques nous est présentée par Fun Factory, directement de l'Allemagne, et nous en sommes très heureux! Ce mois-ci, ils ont lancé Stronic Eins, le premier jouet à pulsation. Probablement le plus grand progrès depuis le Lapin. Ce vibration à vitesse multiple, imperméable, rechargeable et à pulsation est entouré de tous les égards et de tous les standards de qualités propres à Fun Factory. [Stronic Eins par Fun Factory](#)



Ciao Bella DVD

Plongez dans les décors italiens luxuriants, avec des actrices tout aussi magnifiques, courtoisie de Madison Young. À la fois osé et beau, ce film fait usage de caméras POV entre les actrices, pour donner une vaste gamme de scènes intimes avec des regards directs et de la séduction au coton. Beaucoup de jouets érotiques séduisants, des femmes enthousiastes, avec des courbes, ainsi qu'une sexualité et un désir vrais. Ciao Bella est l'un de nos favoris saphiques à ce jour. [Ciao Bella DVD](#)



connexion | s'enregistrer

panier
articles: 0 | total: 0,00 \$

McAfee SECURE
TESTED DAILY 05-JULY

CONNEXE • A propos de

nous

• guides magasinage
• nous contacter

APPENDICE G
GRILLE D'ANALYSE DES SITES INTERNET

PARTIE 1 : INFORMATIONS SUR LE SITE DE L'ENTREPRISE

- Nom de la compagnie
- Adresse internet
- Date de la consultation des deux pages
- Capture d'écran

PARTIE 2 : PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET

OBSERVATION

6. Logo de l'entreprise

- Logo : description du contenu visuel et du contenu écrit
- Slogan / Baseline
- Identification claire de l'entreprise

7. Graphisme et mise en page

- Description objective de ce que l'on voit : le type de document visuel comme photographie, bande dessinée, peinture, dessin,...
- Signes plastiques (Selon C. Saouter, l'organisation de la perception) :
Signes plastiques non spécifiques : la texture, les couleurs et l'éclairage, le clair-obscur, les contrastes, les jeux de lumière,...

Signes plastiques spécifiques : cadre, cadrage, pose du modèle, la juxtaposition, la superposition ou l'insertion, l'organisation de l'espace, la disposition du texte,...

→ Signes iconiques (Selon C. Saouter, la nomination par analogie de cette perception) : représentation (suppose un déjà-vu, une reconnaissance d'un objet en mémoire). Champ/hors-champ, contextualisation/décontextualisation, taille des plans (gros plan, plan d'ensemble, etc.), proxémie, échelle des plans (avant-plan, arrière plan), point de vue (plongée, contre-plongée, droit); les marques de temps, les marques de lieux ,...

8. Contenu écrit

- Les mots employés
- Informations mises en valeurs
- Rubriques proposées
- Type de langage utilisé : familier, courant, soutenu
- Stylistique : utilisation de figures de style type métaphore, euphémisme, antithèse,...
- Rhétorique et argumentation
- Liens du texte avec l'image : redondance, relais, incohérence,...

ANALYSE

6. Fonction du site internet

- Plateforme de vente ou d'information

7. Le public visé

- Profil de ce public selon ce qui est représenté : genre, tranche d'âge, situation familiale,...

8. Le positionnement

→ Par définition, c'est l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle (marque et produits) dans l'esprit des consommateurs.

9. Les besoins identifiés

→ Quels sont les besoins du consommateur évoqués dans le pack promotionnel (par exemple en fonction de la pyramide de Maslow) : besoin de reconnaissance, besoin d'estime de soi, ...

10. Les bénéfices retirés

→ Qu'est-ce que le client retirera de sa collaboration avec la compagnie ?

→ S'il y a lieu, qu'est ce que la compagnie retirera de sa collaboration avec le client ?

11. Le non verbal

→ Plan interprétant « concerne la distance entre l'image comme *objet donné à voir* et comme *donnant à voir un objet*, celui de sa représentation (Saouter, 1998, p.71)

→ Images et mise en scène

→ Symboles, signes, indices

→ Symbolique et code des couleurs : par exemple, le rose est souvent attribué à la femme. Le rouge signifie l'amour, la passion mais aussi le sang.

→ Représentation de la femme : comment est représentée la femme ? Qu'est-ce qui se rattache à cette dernière ?

→ Quel effet est suscité : Surprise, émotion, excitation, dégoût,...

→ Parle-t-on à la raison (Fonction cognitive), à la sensibilité (Fonction émotive) ou à la mémoire pour faire appel au comportement ? (Fonction conative ?)

CRITIQUE**4. Rapprochement avec les objectifs supposés des entreprises**

→ Mise en parallèle du site internet avec le discours tenu par les représentants des entreprises.

5. L'annonceur parvient-il à convaincre ?

→ La cible se sentira-t-elle interpellée ?

6. La représentation de la femme

→ La femme est-elle représentée de la même façon dans le discours des entreprises, dans leur présentation à domicile et dans leurs outils de communication ?

PARTIE 3 : PAGE PRÉSENTATION À DOMICILE (S'IL Y A LIEU)**OBSERVATION****1. Graphisme et mise en page**

→ Description objective de ce que l'on voit : le type de document visuel comme photographie, bande dessinée, peinture, dessin,...

→ Signes plastiques (Selon C. Saouter, l'organisation de la perception) :

Signes plastiques non spécifiques : la texture, les couleurs et l'éclairage, le clair-obscur, les contrastes, les jeux de lumière,...

Signes plastiques spécifiques : cadre, cadrage, pose du modèle, la juxtaposition, la superposition ou l'insertion, l'organisation de l'espace, la disposition du texte,...

→ Signes iconiques (Selon C. Saouter, la nomination par analogie de cette perception) : représentation (suppose un déjà-vu, une reconnaissance d'un objet en mémoire).

Champ/hors-champ, contextualisation/décontextualisation, taille des plans (gros plan, plan d'ensemble, etc.), proxémie, échelle des plans (avant-plan, arrière plan), point de vue (plongée, contre-plongée, droit); les marques de temps, les marques de lieux ,...

2. Contenu écrit

→ Les mots employés

→ Stylistique : utilisation de figures de style type métaphore, euphémisme, antithèse,...

→ Rhétorique et argumentation

→ Liens du texte avec l'image : redondance, relais, incohérence,...

ANALYSE

3. Le public visé

→ Profil de ce public selon ce qui est représenté : genre, tranche d'âge, situation familiale,...

4. Le positionnement

→ Par définition, c'est l'image que l'entreprise souhaite donner d'elle (marque et produits) dans l'esprit des consommateurs.

5. Les besoins identifiés

→ Quels sont les besoins du consommateur évoqués dans le pack promotionnel (par exemple en fonction de la pyramide de Maslow) : besoin de reconnaissance, besoin d'estime de soi, ...

6. Les bénéfices retirés

→ Qu'est-ce que le client retirera de sa collaboration avec la compagnie ?

→ S'il y a lieu, qu'est ce que la compagnie retirera de sa collaboration avec le client ?

7. Le non verbal

→ Plan interprétant « concerne la distance entre l'image comme *objet donné à voir* et comme *donnant à voir un objet*, celui de sa représentation (Saouter, 1998, p.71)

→ Images et mise en scène

→ Symboles, signes, indices

→ Symbolique et code des couleurs : par exemple, le rose est souvent attribué à la femme. Le rouge signifie l'amour, la passion mais aussi le sang.

→ Représentation de la femme : comment est représentée la femme ? Qu'est-ce qui se rattache à cette dernière ?

→ Quel effet est suscité : Surprise, émotion, excitation, dégoût,...

→ Parle-t-on à la raison (Fonction cognitive), à la sensibilité (Fonction émotive) ou à la mémoire pour faire appel au comportement ? (Fonction conative ?)

CRITIQUE

8. Rapprochement avec les objectifs supposés des entreprises

→ Mise en parallèle du site internet avec le discours tenu par les représentants des entreprises.

9. L'annonceur parvient-il à convaincre ?

→ La cible se sentira-t-elle interpellée ?

10. La représentation de la femme

→ La femme est-elle représentée de la même façon dans le discours des entreprises, dans leur présentation à domicile et dans leurs outils de communication ?

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Adler, Peter et Patricia Adler. 1987. *Membership rôles in field Research*. USA : Sages Publications.

Arcand, Bernard. 1991. *Le jaguar et le tamanoir : Vers le degré zéro de la pornographie*. Montréal : Les éditions du Boréal, 397 p.

Bensimon, Philippe. 2007. *Pénis sans visage : le fléau mondial de la pornographie*. Montréal: Éditions du Méridien, 173 p.

Bogdan, R. et Taylor S.J. 1975. *Introduction to qualitative research methods*. Wiley, 266 p.

Boyer, Rémi. 2004. *Érotique & érotisme : huit femmes, huit rencontres*. Cordes-sur-Ciel. Soisy-sur-Seine: Éditions Rafael de Surtis ; Éditions Éditinter, 157 p.

Brugère, Fabienne, et Guillaume Le Blanc. 2009. *Judith Butler : trouble dans le sujet, trouble dans les normes*, 1re éd. Paris: Presses Universitaires de France, 126 p.

Butler, Judith. 1990. *Trouble dans le genre : pour un féminisme de la subversion*. Paris : Editons la Découverte, 284 p.

Butler, Judith. 2004. *Le pouvoir des mots : politique du performatif*. Paris: Éditions Amsterdam, 287 p.

Butler, Judith. 2012. *Défaire le genre : nouvelle édition augmentée*. Paris : Editons Amsterdam, 331 p.

Carrier, Micheline. 1983. *La pornographie base ideologique de l'oppression des femmes*. Coll. «Apostrophe I.». Sillery: Publications Apostrophe, 77 p.

Casali, Dimitri et Antoine Auger. 2008. *Sexe et pouvoir : les dessous de la vie des chefs*. France : Editions de la Martinière, 192 p.

Coenen-Huther, Jacques. 1995. *Observation participante et théorie sociologique*. Paris: L'Harmattan, 191 p.

Dadoun, Roger. 2010. *L'érotisme : de l'obscène au sublime*, 1re éd. Paris: PUF, 232 p.

Dadoun, Roger, Bernard Lafarque, Fabien Ollier et Jean-Max Méjean. 2007. *Sexyvilisation : figures sexuelles du temps présent*. Paris: Punctum, 170 p.

Dorais, Michel. 2011. *La sexualité spectacle : essai*. Montréal: VLB éditeur, 138 p.

Ferrier, Bertrand et Stéphan Lévy-Kuentz. 2005. *Sex toys forever*. Paris : Editions Marabout, 401 p.

Foch, Christian et Anne Helary. 2006. *Sex toys : faites-vous plaisir*. Paris : Editeur Marabout, collection sexualité, 207 p.

Foucault, Michel. 1994. *Histoire de la sexualité*, 3 t. Paris: Gallimard p.

Foucault, Michel. 1971. *L'ordre du discours leçon inaugurale au collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris: Gallimard, 81 pages p.

Giddens, Anthony. 2004. *La transformation de l'intimité : sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*. Rodez: Le Rouergue/Chambon, 265 p.

Guionnet, Christine, et Érik Neveu. 2009. *Féminins/masculins : sociologie du genre*, 2e éd. ent. ref. Paris: Armand Colin, 430 p.

Hess, Rémi, et Gabriele Weigand. 2006. *L'observation participante dans les situations interculturelles*. Paris: Economica : Anthropos, 278 p.

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press, xi, 308 p.

Joly, Martine. 2011. *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*, 2e éd. Paris: Armand Colin, 224 p.

Kelen, Jacqueline. 1995. *Propositions d'amour*. Paris : Ed. Anne Carrière, 243 p.

Le Rest, Pascal. 2003. *Des rives du sexe : regard sur l'évolution des pratiques sexuelles*. Coll. «Collection ethnographiques». Paris: L'Harmattan, 261 p.

Loe, Meika. 1999. « Feminism for Sale : Case Study of a Pro-Sex Feminist Business », *Gender and Society*, 13(6). En ligne pp. 705-732. <http://www.jstor.org/stable/190437>. Consulté le 31 août 2012.

Maines, Rachel P. 1999. *The technology of orgasm "hysteria", the vibrator and women's sexual satisfaction*. Coll. «Johns Hopkins studies in the history of technology new ser. no. 24». Baltimore: Johns Hopkins University Press, xviii, 181 p.

McDermott, Sandra. 1972. *Les femmes et le sexe*. Coll. «Education sexuelle». Paris: Buchet/Chastel, 277 p.

Motoi, Ina et Rose Dufour. 2011. *La femme, sa sexualité et son pouvoir sexuel : programme d'appropriation de sa sexualité*. Presses de l'Université du Québec, 165 p.

Montreynaud, Florence. 2004. *Appeler une chatte : mots et plaisirs du sexe*. Paris: Calmann-Lévy, 318 p.

Ogien, Ruwen. 2003. *Penser la pornographie*. Coll. «Questions d'éthique». Paris: Presses universitaires de France, 172 p.

Ploton, Frédéric. 2004. *Sex toys*. Paris : Editions Tana, collection Tous nu, 128 p.

Reichert, Tom. 2003. *The erotic history of advertising*. Amherst, N.Y.: Prometheus Books, 403 p.

Reichert, Tom, et Jacqueline Lambiase. 2006. *Sex in consumer culture : the erotic content of media and marketing*. Mahwah, N.J : L. Erlbaum Associates, xxi, 369 p.

Rouche, Michel, et Benoît de Sagazan. 2002. *Sexualité, intimité et société sous le regard de l'histoire*. Chambray-lès-Tours: C.L.D., 236 p.

Rubin, Gayle, Judith Butler et Éliane Sokol. 2002. *Marché au sexe*. Coll. «Grands classiques de l'érotologie moderne». Paris: Epel, 175 p.

Sauter, Catherine. 1998. *Le langage visuel*. Coll. «Documents». Montréal: XYZ, 159 p.

Storr Merl, 2003. *Latex and Lingerie : Shopping for Pleasure at Ann Summers Parties*. Londres : Berg International, 224 p.

Mémoires, Thèses

Soutlages, Marie. 2004. « Liberté, Égalité, Godemiché ». Mémoire de maîtrise, Paris, Université Paris 7.

Articles

Ambroise, Bruno. 2010. « Peut-on penser une construction performative du genre ? ». *Agone*, DOI : 10.4000/revueagone.923, mis en ligne le 18 juin 2012. Disponible en ligne : <http://revueagone.revues.org/923>. Consulté le 12 juin 2013.

Attwood, Feona. 2004. « Pornography and Objectification : Re-reading the picture that divided Britain ». *Feminist Media Studies* 4 (1), pp. 7-19.

Attwood, Feona. 2005. « Fashion and passion: marketing sex to women ». *Sexualities*, 8 (4). En ligne, pp. 392-406. <http://shura.shu.ac.uk/54/1/fulltext.pdf>. Consulté le 31 août 2012.

Berkowitz, Dana. 2006. « Consuming Eroticism: Gender Performances and Presentations in Pornographic Establishments ». *Journal of Contemporary Ethnography* 35, n°. 5: 583-606. doi:10.1177/0891241605285402.

Coulmont, Baptiste. 2006. « Le vibromasseur-godemiché : objet de plaisir ». *EspacesTemps.net*, le 23 décembre. En ligne. <http://espacestemp.net/document2135.html>. Consulté le 18 juillet 2012.

Coulmont, Baptiste. 2010. « Les femmes et les sex-shops ». In *Coulmont.com*, le 25 juillet. Disponible en ligne <http://coulmont.com/blog/2010/07/25/les-femmes-et-les-sex-shops/>. Consulté le 22/05/2013.

Cornella, Lynn. 2003. « (Safe) Sex and the City : On Vibrators, Masturbation, and the Myth of "Real" Sex ». *Feminist Media Studies* 3(1), pp. 109-112.

Franck Robert. « Langue, discours et significations ». In: *Revue Philosophique de Louvain*. Troisième série, Tome 67, N°94, 1969. pp. 306-321.

Giraud, Frédérique. 2009. « Rachel P. Maines, *Technologies de l'orgasme. Le vibromasseur, l'"hystérie" et la satisfaction sexuelle des femmes* », Lectures. Les comptes rendus, mis en ligne le 19 octobre 2009. URL : <http://lectures.revues.org/804>. Consulté le 31 octobre 2012.

Hefley, Kristen. 2007. « Stigma Management of Male and Female Customers to a Non-Urban Adult Novelty Store ». *Deviant Behavior* 28, n°. 1: 79-109. doi:10.1080/01639620600987491.

Herbenick, D., Reece, M., Sanders, S.A., Dodge, B., Ghassemi, A., & Fortenberry, J.D. 2009. « Prevalence and characteristics of vibrator use by women in the United States: Results from a nationally representative study ». *Journal of Sexual Medicine*, 6, 1857-1866.

Josse, Evelyne. 2003. « Société hypersexualisée, les conséquences sur la sexualité ». In *Resiliencepsy.com*, 4 p. Disponible en ligne : <http://www.resiliencepsy.com/spip.php?article228>. Consulté le 12 juin 2013.

Juffer, Jane. 1998. « At Home With Pornography: Women, Sex and Everyday Life ». *New York & London: New York University Press*.

Kelly, Edward. 1974. « A new image for the naughty dildo ? » in *The journal of Popular Culture*. Volume VII, pp. 804-809

Mason, Paul. 2013. « Online porn boom : Liberating minds or damaging brains ? ». *bbc.com.uk*, le 14 août. Disponible en ligne : <http://www.bbc.co.uk/news/business-23700395>. Consulté le 22 août 2013.

McCaughey, Martha et Christina french. 2001. « Women's sex-toy parties : technology, orgasm and commodification » in *Sexuality and culture*, volume 5, numéro 3, DOI: 10.1007/s12119-001-1031-2, pp.77-96

McCleary, Richard, et Richard Tewksbury. 2010. « Female Patrons of Porn ». *Deviant Behavior* 31, n° 2: 208-223. doi:10.1080/01639620902854985.

Observatoire de la santé du Nord-Pas-de-Calais. 2009. *Intimité et sexualité*. En ligne : http://www.orsnpdc.org/observation/195687_lintimite.pdf. Consulté le 30 août 2012.

Relais-Femmes. 2010. « L'empowerment ou le développement du pouvoir d'agir : journée de réflexion sur l'approche d'empowerment ». Site internet *relais-femmes.qc.ca*, 19 janvier, 14 p. Disponible en ligne : http://www.relais-femmes.qc.ca/files/Document_preparatoire.pdf. Consulté le 13 août 2013.

Risler, Clémence. 2013. « Sondage sexe : la vérité nue ». *Clin d'œil*, no 398 (été), p.52-58.

Staszak Jean-francois. 2001. « L'espace domestique : pour une géographie de l'intérieur//For an insider's geography of domestic space ». In *Annales de Géographie*. t. 110, n°620. pp. 339-363. En ligne : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/geo_00034010_2001_num_110_620_1729. Consulté le 26 septembre 2012.

Vidéos

King, Michael Patrick (Réal). 1998. *Sex and the City* Vol. 3, Episode 9 « *The Turtle and the Hare* ». Série télévisée. Home Box Office/Warner Vision International, 30 min.