



**HAL**  
open science

# Lynn Comella, *Vibrator Nation: How feminist sex toy changed the business of pleasure*

Pierre Brasseur

► **To cite this version:**

Pierre Brasseur. Lynn Comella, *Vibrator Nation: How feminist sex toy changed the business of pleasure*. *L'Homme et la Société*, 2018, 208, 10.3917/lhs.208.0339 . halshs-03836119v2

**HAL Id: halshs-03836119**

**<https://shs.hal.science/halshs-03836119v2>**

Submitted on 8 Jan 2023

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**Lynn COMELLA, *Vibrator Nation: How Feminist Sex-Toy Stores Changed the Business of Pleasure*, Durham, Duke University Press, 2017, 278 p.**

« Les femmes ont de l'argent, croyez-moi » (p. 2). Cette citation est issue d'une interview d'un producteur menée par l'auteure de *Vibrator Nation*, Lynn Comella (*associate professor* à l'Université du Nevada). C'est justement le propos de ce livre : le plaisir des femmes comme marché et, plus spécifiquement, comment le féminisme a contribué à la constitution de ce marché à partir des années 1970.

La recherche sur laquelle le livre repose se fonde sur des archives privées et publiques, des observations (notamment au sein des salons professionnels), d'une observation participante dans un sex-shop féministe new-yorkais et sur 88 interviews menées auprès des professionnel·le·s de l'industrie du sexe et/ou des militantes féministes.

*Vibrator Nation* est aussi une histoire du *sex-toy* féministe aux États-Unis et du marché du film pornographique à destination d'un public féminin, avec une volonté affirmée de retracer le portrait de ses pionnières. C'est en effet l'une des premières surprises de ce livre : l'histoire des *sex-toys* est, du moins dans un premier temps, une histoire de femmes.

Cela apparaît nettement dans le premier chapitre, « The business of masturbation », qui revient sur l'émergence d'ateliers où des femmes apprenaient à se masturber et à utiliser des vibrateurs. On y découvre notamment le rôle précurseur de Betty Dodson et des descriptions précises de la National Organization for Women's (NOW) en 1973. Lynn Comella décrit des espaces où les femmes pouvaient parler de leur sexualité librement, mais aussi apprendre à se masturber et, éventuellement, utiliser un *sex-toy*. Le message porté par ces réunions pourrait se résumer ainsi : « Si les femmes peuvent prendre le contrôle sur leurs orgasmes [...], elles peuvent aussi envisager de prendre aussi le contrôle sur leurs vies » (p. 27).

À partir de ce moment, les publications sur le sujet (comme par exemple *Our Bodies, Ourselves*) se multiplient et, parmi les professionnel·le·s de la sexualité, les tenants d'une approche humaniste de la sexologie mettent en place des forums, comme le *National Sex Forum*. Cette multiplicité d'événements donne la possibilité de penser la masturbation des femmes en dehors de toute culpabilité. Dans ce contexte, Dell William crée le *Eve's garden*, un sex-shop spécialisé dans les *sex-toys* féminins à New-York, au

début des années 1970. Dell William débute son commerce par la vente à domicile de *sex-toys* tous les vendredis après-midi ; puis, peu à peu, son entreprise se professionnalise avec la mise en place d'un catalogue, la possibilité de faire des retours clients, la location de locaux, etc. La fréquentation de l'établissement, qui se revendique comme féministe, commence à être recommandée par les sexologues, les professionnels du sexe, et certaines commandes sont même passées depuis l'étranger.

Le deuxième chapitre est consacré à la description du magasin *Good Vibrations*, mis en place par Joanni Blank, sexe-thérapeute. Cette dernière est devenue au cours des années 1970 très rapidement une experte de la masturbation féminine – elle est l'auteure par exemple de *The Playbook for Women about Sex* ou *Good Vibrations: The Complete Woman's Guide to Vibrator*. Lynn Comella décrit la manière dont elle répond à une interrogation centrale de ces entrepreneuses du sexe : comment concilier impératif de rentabilité économique et ethos féministe (censé représenter des valeurs de communauté et de militantisme désintéressé) ? Cette interrogation sera le fil conducteur des chapitres suivants. Par exemple, les publicités et supports de communication des sex-shops reprennent très clairement l'iconographie féministe et militante : la volonté des entrepreneuses est bien de mettre en avant le plaisir féminin, contrairement aux sex-shops dits "traditionnels", directement destiné à un public masculin.

C'est ce que montre Lynn Comella dans le chapitre 3 – où elle décrit son expérience en tant que « staff-sex educator », dans le magasin Babeland, un « feminist sex-toy retailer ». Par exemple, les employés ont un discours très construit afin de montrer que leur métier ne consiste pas à « simplement vendre des godes ». De fait, la description des sex-shops "traditionnels" qui est faite par l'auteure dans le chapitre 4 montre bien les différences. Entre le sex-shop féministe et le sex-shop « A-action » de Las Vegas (dans lequel les femmes ne doivent pas payer, mais qui est surtout avant tout un lieu de drague gaie), les différences sont notables et assumées. De fait, les sex-shops féministes se constituent en opposition à ces magasins, tant dans la décoration que dans les produits proposés. Autre exemple : les marchandises sont hors des emballages dans les sex-shops féministes, alors qu'elles restent dans les emballages (le plus souvent imprimés avec des femmes nues) dans les sex-shops "traditionnels". Les raisons avancées sont des questions de goûts, de praticité, de mise en avant du produit et de ses fonctions, de la nécessité de toucher, du contact, etc. Cette mise en scène vise à insister sur le fait que ces objets ne sont donc pas des produits comme les autres. Il existe, de fait, tout un discours de distinction de la part des entrepreneuses et employées faisant

de leurs sex-shops des endroits “respectables”, à l’opposé des sex-shops “traditionnels”, où seul l’impératif économique compte. On voit poindre aussi, même si la chose n’est pas formulée directement ainsi par l’auteure, la thématique du « mauvais goût ».

Le chapitre 5 revient sur cette distinction à partir des produits vendus. Par exemple, les sex-shops féministes ne proposent pas de bonbons en forme de pénis, de *poppers* (qui est un produit très rentable) ou de lingerie. Jusqu’au début des années 1990, il a aussi été proscrit de vendre des films érotiques et/ou pornographiques. La nécessité de leur présence dans un magasin militant a fait l’objet de nombreux débats. Les employées insistent sur la dimension militante et artistique des films pornographiques finalement vendus dans les boutiques : ce n’est pas un simple support masturbatoire comme le serait le film pornographique “traditionnel”. Même sentiment de distinction, avec la qualité des produits vendus, et la mise en place d’un marché de *sex-toys* écologiques et non toxiques. Les magasins défendent l’idée d’être des lieux où l’on prend soin de ses clientes.

Cette dimension se retrouve dans le chapitre 6, où l’auteure propose une sociologie des professionnelles du sexe et notamment des employées des sex-shops féministes qui ne doivent pas être de simples vendeuses, mais aussi des éducatrices du sexe. Ainsi, une formation certifiée en sexologie est devenue nécessaire pour être employé dans ces sex-shops. À ce propos, l’auteure interroge dans le chapitre 7 le rapport au féminisme des employées et entrepreneuses, notamment à travers la question de la diversité des employées (pendant longtemps la totalité des employées étaient blanches), mais aussi la place des hommes dans ces entreprises quasiment exclusivement composées de femmes.

Enfin, *Vibrator Nation* se clôt sur les conditions concrètes d’existence de ces entreprises : si la plupart d’entre elles sont au final bénéficiaires, elles ont rencontré de nombreuses difficultés à leurs débuts. Ces sex-shops s’appuient sur des entrepreneuses plutôt bien dotées en capitaux (économiques, culturels et sociaux) et, en même temps, il est intéressant de noter une véritable gêne à la fois des employées et des propriétaires à dire gagner de l’argent sur la sexualité, et sur une cause qui semble juste.

Ces sex-shops féministes apparaissent donc comme des business pas comme les autres. Cette question trouve particulièrement écho à l’heure d’Internet et de la mise en place de plateformes de vente de services sexuels

en ligne. Ce propos soulève un débat intéressant, à savoir la place de ces dispositifs hybrides – entre espace militant et entreprise – dans le futur. Le livre se clôt cependant avant d’aborder frontalement cette métamorphose.

*Vibrator Nation* est une contribution importante et inédite à l’histoire de la *sex positivity* et plus globalement aux approches en termes de socio-économie de la sexualité, même si le cadre théorique de la socioéconomie est ici peu mobilisé. On pourra cependant s’étonner du faible rôle que semble avoir joué l’État dans l’apparition de ces magasins. Il est possible d’avoir l’impression, en lisant ce livre, que ces collectifs, puis entreprises, existent du seul fait de la bonne volonté des entrepreneuses, et Lynn Comella porte peu d’attention à ce qui rend possible ou non ces commerces légaux de la sexualité. S’il est possible de supposer que cette absence de l’État est en partie vraie – le législateur peut, lorsqu’est évoquée la sexualité, être pris d’un excès de pudeur –, il n’est néanmoins jamais totalement absent de ces questions. Enfin, on peut regretter aussi le peu de place accordé à la description des commerces du sexe “traditionnels”. Leur comparaison permettrait de mieux comprendre ce qui, dans les discours des entrepreneuses, relève d’une stratégie de distinction et éviterait ainsi de tracer en creux une vision misérabiliste des sex-shops “traditionnels”.

Pierre Brasseur

\*\*\*

**Carla A. PFEFFER, *Queering Families. The Postmodern Partnerships of Cisgender Women and Transgender Men*, New York, Oxford University Press, 2017, 248 p.**

Le livre de Carla Pfeffer, actuellement *Associate professor* en sociologie et en *Women’s and Gender Studies* à l’Université de Caroline du Sud, est le fruit des recherches doctorales de l’auteure achevées en 2009, dont certaines déjà publiées dans des revues renommées telles que *Journal of Lesbian Studies*, *Gender & Society*, *Journal of Homosexuality*, *Journal of Marriage and Family* et *American Journal of Sociology*<sup>1</sup>. Il s’agit d’une étude sociologique inédite

<sup>1</sup> Cf. par exemple Carla A. Pfeffer, « Bodies in Relation-Bodies in Transition: Lesbian Partners of Trans Men and Body Image », *Journal of Lesbian Studies*, 12 (4), 2008, p. 325-345 ; « “Women’s Work”? Women Partners of Transgender Men Doing Housework and Emotion Work », *Journal of Marriage and Family*, 72 (1), 2010, p. 165-183 ; « Normative Resistance and Inventive Pragmatism. Negotiating Structure and