



Emergence du design et complexité sémantique des sextoys

Claire Azéma, Stéphanie Cardoso, Marc Monjou

► To cite this version:

Claire Azéma, Stéphanie Cardoso, Marc Monjou. Emergence du design et complexité sémantique des sextoys. 2010. <hal-02348126>

HAL Id: hal-02348126

<https://hal.science/hal-02348126v1>

Submitted on 5 Nov 2019

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.



HAL Authorization

Émergences du design et complexité sémantique des sextoys

Claire Azéma, Université de Bordeaux 3, MICA, claire.azema@u-bordeaux3.fr

Stéphanie Cardoso, Université de Bordeaux 3, MICA, stephanie.cardoso@u-bordeaux3.fr

Marc Monjou, CeReS, Limoges, marc.monjou@u-bordeaux3.fr

Résumé

L'exposition « Love design », en 2009, et notamment le *8ème ciel* de Matali Crasset, manifeste l'intérêt du design pour l'érotisme et les sextoys. Nous traiterons ici des glissements sémantiques opérés ces dernières années dans le monde des objets à usage sexuel. Le phallus, devenu un artefact hypertechnologique ou bien un objet habillé d'une iconographie issue d'un bestiaire, évince le registre pornographique au profit d'une apparence ludique ou raffinée. Les sextoys mettent donc en lumière la complexité sémantique à l'œuvre dans la construction d'un nouveau champ de pratiques afin de faire accéder le produit à l'univers commun. A travers cet objet d'étude, le design est interrogé dans une démarche à double tranchant. L'élaboration d'une cohérence sémantique repositionne le discours des sextoys mais elle se limite souvent à l'iconographie et à la technique en quête d'efficacité. Dès lors, le design, vecteur de cohérence sémantique au sein de ce terrain hétérogène émergent, reste en deçà de ses capacités à construire des scénarii complexes des diverses pratiques sexuelles.

Abstract

The exhibition « Love design », in 2009, and in particular the *8ème ciel* of Matali Crasset, shows the interest of design for the eroticism and the sextoys. We deal with semantic movements operated these last years in the world of objects with sexual usage. The phallus, become a hypertechnological artefact or an object dressed in an existent iconography of a bestiary, ousts from the pornographic reference in benefit of a funny or refined appearance. Sextoys highlights therefore semantic complexity in the structure of the new practice's reference in order to democratize the product. About this research, the design is asked in a double-edged approach. The structure of a semantic coherence redirect the speech about sextoys but it often limits itself in the iconography and in the technological in search of efficiency. From then, the design, vector of semantic coherence within this emergent heterogeneous subject, stays on this side of its capacities to construct complex screen play of various sexual practices.

Keywords

Design and sex; sextoys and society; perception/cognition of sextoys; design of sextoys for well being; sex efficiency; sexual practice and creativity.

Nous avons observé depuis le début des années 2000, l'apparition de sextoys dans les vitrines des centres villes en Europe et en Amérique du Nord, des sextoys ludiques, colorés ou encore élégants et raffinés qui s'éloignent de l'univers pornographique. L'émergence de ces sextoys dans les love-shops sous entend un nouveau niveau de visibilité sociale important. Ces sextoys, expression que l'on pourrait traduire par « jouets sexuels » ou plutôt jouets érotiques, constituent l'objet de notre étude au titre de territoire d'un design émergent. Notre approche traite d'une étude contextuelle en France, susceptible d'être

vérifiée dans les pays occidentaux. Le basculement stylistique de ces sextoys fait état d'un rhizome sémantique complexe, c'est-à-dire qu'il utilise des unités esthétiques permettant d'opérer des glissements du point de vue de sa lisibilité, de la cible visée et par là-même, de l'univers social dans lequel il fonctionne. L'émergence de ce nouveau marché associé à de nouvelles cibles et usages constitue un observatoire privilégié pour comprendre l'apparition et les implications du design au sein même des complexités qui articulent de nouveaux usages à la société, de nouvelles entreprises à leurs clients et de nouveaux produits aux cultures établies. Ce terrain est en fait relativement vaste et nous présenterons ici l'élaboration de notre projet d'étude et les premières conclusions observées. Cette étude est un travail de recherche en cours par le regard croisé de chercheurs en science de l'Art, en design et en sémiotique, nous proposons une première analyse du terrain qui vise à mettre en place et à structurer un projet de recherche plus vaste, interrogeant la part du design dans ces pratiques sexuelles intégrant l'artefact.

Le développement des sextoys nous semble relatif à une évolution du terrain des pratiques sexuelles et de la société avant d'être un phénomène lié au design. Ce serait parce que des initiatives concrètes disparates des distributeurs et des usagers sont apparues que les sextoys ont connu un renouveau. Ils sont en effet, les héritiers des traditionnels godemichés issus de pratiques ancestrales et vibromasseurs mis au point au XIX^{ème} siècle dans le milieu médical. Longtemps cantonné à l'univers des sex-shops, ils sortent aujourd'hui de cet univers déclassé et jugé socialement vulgaire pour intégrer au même titre que les pratiques qui y sont associées une nouvelle norme sexuelle. Pour les promoteurs des sextoys, la revalorisation des produits a nécessité une redéfinition des codes sémantiques associés aux produits qui correspond au passage d'un paradigme négatif à un paradigme positif que nous montrerons plus loin. Comment un tel glissement catégoriel s'est-il opéré ? Que nous apprend ce glissement sémantique sur l'évolution des valeurs associées à ces produits ? Quel est le rôle du design dans l'élaboration de cette nouvelle sémantique ? De plus, ce type de jouet sexuel excluant le corps de l'autre au sein d'une pratique autonome où le complétant au sein d'une pratique partagée, nous conduit à se demander ce qu'il reste de l'amour et du sexe quand cela ne fonctionne pas. La contre-performance peut-elle être entendue comme un ressort créatif du sexe ? En d'autres termes, et à une plus large échelle, le design cherchant systématiquement à proposer des solutions performantes, ne conduit-il pas dans le cas du sexe et peut-être à une plus large échelle à un épuisement des ressources créatives de l'humain ainsi qu'à une standardisation du plaisir sexuel ? Ces questions concernant la créativité de l'utilisateur montrent la portée des enjeux que constituent l'implication du design dans les plaisirs sexuels.

Notre étude portera dans un premier temps sur le rôle du design en tant que vecteur corrélatif de la complexité sémantique associée aux produits. Nous nous aiderons pour cela des conclusions actuelles de certains sociologues comme Coulmont et Bozon ainsi que d'une approche intuitive du terrain étudié. Du point de vue du design, la complexité sémantique repose à la fois sur la technique, la manipulation, la sensorialité et l'image du produit ainsi que sur tout le discours et la rhétorique « marketing » qui l'entourent. Au sein de cet ensemble de valeurs (technique, usage, esthétique, sociologique) que l'objet intègre, chacune est porteuse de sens. Ce qui fait design en l'objet constituerait entre autres choses, l'unification de cette complexité sémantique. Il nous semble que dans le cas des sextoys, la complexité des sens construits et portés par l'objet est renforcée par le modèle intime et relationnel des usages au sein duquel il s'inscrit. Dans notre enquête de terrain, nous avons observé à quel point ses produits, même possédant une forte valeur d'image, semblent fortement tributaires des discours qui en font la promotion, organisés par les médias, par les vendeurs, ou encore par les témoignages organisés au sein de cercles de femmes tenus à domicile ou dans les boutiques spécialisées. De l'objet aux espaces de distribution, en passant par le packaging et les discours médiatiques (séries TV, etc.), nous avons affaire à un processus global de transformation, duquel il serait vain d'isoler la dimension « objet » comme dimension autonome et lieu du design. Ici, il s'agit plutôt d'une économie générale en

mutation, dont le design est vraisemblablement un instrument privilégié. L'intérêt de cette étude est de pouvoir observer ces phénomènes en direct et peut-être d'entrevoir à terme, et à titre d'anticipation prospective, les futures transformations possibles en matière design de sextoys.

Du point de vue de la méthode et de l'échantillonnage de l'objet d'étude, l'offre en matière de sextoys « nouvelle génération » est très étendue et elle est structurée en catégories variables selon les marques, et plus ou moins cohérentes selon le critère catégoriel considéré : genre d'objet (boules, godes, anneaux, etc. objets inédits), cibles (H/F, Homo/hétéro, âge, secteur (luxe/...), valeurs (ludique, technique, performant, « hardcore », aventurier, familial, etc). La définition d'un corpus d'étude étendu présentait donc des difficultés objectives, et à ce stade (inchoatif) de notre travail de recherche. A titre d'entrée en matière, et de manière plutôt intuitive et phénoménologique, nous avons simplement choisi des objets présentant des « saillances fortes » et des niveaux de « présence » élevés ; objets auxquels nous avons conféré une valeur d'échantillons-types pour commencer notre étude. Ainsi, notre étude se limitera ici à un échantillonnage choisi de vibromasseurs. Il est question d'étudier le degré d'esthétisme, de performance et la valeur sémantique observable dans cet ensemble d'objets afin de comprendre les glissements sémantiques sur plusieurs niveaux. Dans un deuxième temps de l'étude, nous projetons de vérifier cette analyse en évaluant la perception des potentiels usagers mais aussi des utilisateurs afin de repérer précisément les valeurs et les parcours sémantiques en jeu, ainsi que les modes subjectifs d'appréhension de ces valeurs chez les utilisateurs (féminins et masculins) de ces objets de désir. Un différenciateur sémantique soumis à un panel d'utilisateurs et de non-utilisateurs permettra d'évaluer la perception et les usages des sextoys étudiés ici.

Enfin, cette nouvelle génération de sextoys, nous semble démonstrative de l'irruption du design au service du développement de nouvelles pratiques du sexe récréationnel. Cela nous invite à nous poser la question suivante, à partir de quand, de quels phénomènes peut-on estimer qu'il y a émergence et développement d'un design au sens d'un projet cohérent. Quels sont les données et les éléments qui vont nous permettre d'évaluer l'apparition ou non de celui-ci ? Y a-t-il différents types de design ou, différents degrés d'application du design détectables au sein de ces émergences ?

Notre hypothèse est que le design est un outil d'intégration de la complexité. Lorsque de nouveaux usages ou besoins, apparaissent ou se répandent, le design intègre les complexités des nouvelles significations pour construire une forme de cohérence sémantique au sein de l'environnement quotidien. Outre le plan *sémantique*, le design apparaîtrait ici en tant que vecteur corrélatif entre les sphères marketing, social, sémantique et stylistique. L'émergence d'une nouvelle génération de sextoys est l'occasion pour nous d'observer comment et sous quelles formes le design apparaît au sein d'un terrain hétérogène en recherche de lisibilité. Dans un premier temps, nous traiterons des mutations sociales actuelles liées aux sextoys afin de contextualiser l'émergence d'un design dans une seconde partie. Cette étude sera enfin approfondie par l'analyse de plusieurs cas. L'élaboration de ces glissements sémantiques nous conduira aussi à pointer les limites d'une quête d'efficacité.

Mutations sociales

En 2001, Elisabeth Bernstein « évoquait le déplacement de certaines conceptions de l'intimité sexuelle, d'un modèle relationnel vers un modèle « récréationnel » (Coulmont, 2007 : 231). L'évolution des modèles relationnels de la sexualité serait partie prenante du développement des sextoys. Ce déplacement des valeurs a permis l'apparition de ces nouveaux produits destinés à compléter les pratiques récréationnelles et ludiques du sexe qui devient un loisir comme un autre. Il s'agit en fait d'une redéfinition sémantique d'appareils déjà existants comme le godemiché et le vibromasseur opérant un déplacement sémantique des codes de la pornographie vers ceux de l'érotisme, du sexy, du ludique et du bien-être.

Dans son ouvrage *Sex-shops : Une histoire française*, Baptiste Coulmont explique que la manifestation de ce glissement sémantique est d'abord apparue avec un nouveau type de magasins qui se démarquaient des sex-shops en s'installant hors des quartiers chauds associés à la pornographie, dans des rues plus passantes et jugées moins vulgaires. Dans ces magasins, explique-t-il « les gadgets sont présentés en terme de « récréation ». Attwood souligne donc le rapprochement constant des vibromasseurs avec les jouets et surtout les vêtements, ainsi que l'éviction des formes visuelles de la pornographie » (Coulmont, 2007 : 232). Celle-ci est rejetée « vers le sale, le malsain, l'atteinte à la dignité humaine et [l'objectif devient] d'élever l'objet sexy vers le sain, le beau, l'éthique. Les promoteurs des sextoys sont donc des producteurs de normes sexuelles. » (Coulmont, 2007 : 237) Ces « love-shops » ou « sexy-stores » par le nouveau nom qu'ils se donnent, montrent bien que le développement de ces nouveaux produits est dans un premier temps fondé sur une redéfinition sémantique du discours sur l'objet. L'élaboration de ce nouveau discours vise essentiellement la valorisation de nouvelles pratiques sexuelles récréatives s'opposant à la pornographie, jugée vulgaire, et s'intègrent selon leurs promoteurs à une sexualité positive : c'est-à-dire « en couple, à la maison, hétérosexuelle, stable ». Si le sociologue B. Coulmont juge que le sextoy fait entrer la sexualité « normale » dans « une zone contestée ni entièrement reléguée dans le pathologique, ni entièrement acceptée » (Coulmont, 2007 : 231) la journaliste Elisabeth Weissman, quant à elle, considère qu'en « massifiant [la production du sextoy], en le médiatisant, en le commercialisant, en le banalisant ainsi, le marché a même réussi ce tour de passe-passe : faire perdre au gode son pouvoir transgressif » (Weissman, 2008 : 108). Nous le voyons, les sextoys ont ouvert une brèche dans les usages sexuels acceptés comme norme et continuent à poser question à la société et aux consommateurs. Beaucoup de choses semblent à inventer et notamment le sens de ces pratiques à l'heure où il incombe « aux sujets [...] d'établir la signification de leur conduite sexuelle et d'en résoudre les contradictions. » (Bozon, 2009 : 112). Un vaste réseau sémantique est donc encore à établir pour répondre aux diverses significations que l'utilisateur de sextoy peut donner à ses conduites sexuelles, variables selon les situations.

L'émergence d'un design

Conscients des mutations actuelles, les revendeurs n'hésitent pas à ré-emballer les produits pour valoriser une image sensuelle et sensible de la femme à l'aide par exemple, de papiers de soie et de plumes. Ceci dans le but d'évincer l'image de la femme présentée sur les emballages d'origine, jugée dégradante car pornographique. Ce nouveau discours donne un autre rôle à la femme qui n'apparaît plus comme le réceptacle des fantasmes masculins mais devient maîtresse de son propre plaisir et de son bien-être. Ce déplacement sémantique du « sex » vers le « love » et le « sexy » correspond donc à la définition d'une nouvelle cible largement plus féminine, - B. Coulmont parle d'un « processus de féminisation pluriel » (Coulmont, 2007 : 232) - sensible à des valeurs comme l'humour, la sensualité et le beau, sensible à la mode et au design. Les sextoys sont aujourd'hui vendus comme de véritables accessoires de mode, présentés dans des emballages à jour des nouvelles tendances et des magasins décorés avec goût dans des tons allant du pourpre au rose bonbon. Le design de ces magasins est souvent proche de celui du magasin de lingerie, ou d'accessoires de mode et de décoration. Les vibromasseurs sont couramment présentés en position verticale qui leur procure une visibilité attractive. Regroupés par types ou par marque, ils sont exposés comme des objets possédant une certaine aura proche de celle du bijou ou parfois de l'objet d'art. Cette mise en scène fait partie du processus de transformation entre les champs sémantiques que nous avons évoqué.

De manière générale, les sextoys s'émancipent des représentations mimétiques du membre masculin et deviennent de véritables entités indépendantes, des corpuscules aux déclinaisons figuratives variables. Si dans les années 70, l'imitation du membre masculin a pu être un canon érotique, aujourd'hui il semble que les critères ont évolué et s'appliquent à des registres formels variés. Dès lors, le sextoy s'éloigne des représentations mimétiques et

revendique une part d'artifice. Cela le rapproche des conduites sexuelles actuelles caractérisées par ce que Lasch appelle « the flight from feeling », c'est-à-dire « la fuite devant le sentiment » (Lasch, 1979 : 61). Selon cette idée, les émotions sont jugées dangereuses, voire même embarrassantes, elles sont en effet susceptibles d'altérer l'équilibre intérieur de l'individu. L'exemple de la série *Sex and the City* est illustratif de ces comportements. Cette série américaine traite du sexe selon le point de vue de quatre copines, sans aucun tabou. Elles expérimentent la vie, le sexe, les hommes, les sextoys. Leurs conversations tournent autour de leur rendez-vous manqué, de la taille des pénis de leurs amants ou encore de leurs ex-petits amis. Ces filles trentenaires, représentent le désengagement émotionnel, elles prônent la liberté et exaltent la relation amicale. La protection est de rigueur dans cet individualisme qui conduit à consommer l'individu et à le réduire à un objet de plaisir. Lipovetsky précise que « c'est moins la fuite devant le sentiment qui caractérise notre temps, que la fuite devant les signes de la sentimentalité (Lipovetsky, 1983 : 111). » Au-delà d'une réduction artificielle de l'autre, c'est l'utilisateur lui-même qui se trouve également privé de sa dimension d'auteur-créateur. En effet, lorsque la personne détourne des produits du quotidien pour satisfaire ses plaisirs sensoriels et sexuels (plume, bougie, concombre etc.), il interprète le monde en en proposant une lecture personnelle (décodage sémantique), en cohérence avec son propre système de valeurs en perpétuelle évolution. Les sextoys le privent de cette lecture singulière par laquelle il affirme son individualité. Les sextoys, fixent et figent les figures sémantiques du sexe au sein desquelles l'utilisateur est réduit à un choix nécessairement limité, qui risquent à terme de standardiser les valeurs personnelles de la sexualité. La dimension humaine n'est pas prise en compte, à travers les sextoys, même la morphologie organique de l'autre est évincée. Cette consommation du plaisir par le truchement d'un artefact sans référence directe au corps d'autrui conduit à considérer le sextoy comme une entité à part entière. Le sextoy étant présenté comme un acteur permettant de relancer ou d'agrémenter la libido du couple apparaît comme un tiers, au sein même du couple. D'ailleurs, le love-store *Les passages du désir* (Fig. 1 et 2) dans le marais à Paris se revendique déjà comme un promoteur du « développement durable du couple ». Pour le sociologue Serge Chaumier, « c'est l'intervention ou la menace du tiers qui relance la mécanique de la passion amoureuse » (Chaumier, 2004 : 25). Son essai sur le nouvel ordre amoureux, n'est pas sans intérêt pour notre étude puisqu'il explique que « le retour du refoulé semble particulièrement s'exprimer dans le domaine de l'érotisme, présent dans de nombreuses créations culturelles. L'inflation des productions érotiques n'est pas sans lien avec l'idéal d'autosuffisance du couple ni sans effet sur la régression progressive de l'adultère comme façon d'extérioriser ses pulsions. (Chaumier, 2004 : 30) » L'érotisation des marchandises constituerait un exutoire à l'extériorisation des pulsions. Les sextoys issus d'une stratégie intégrant le design possèdent à la fois le statut d'objet de mode désirable et d'objet associé au sexe, ils sont probablement le type de biens répondant le mieux à cet assouvissement d'autosuffisance du couple ou de l'individu, ils évoluent donc dans un moment propice à leur développement. Si le glissement sémantique et l'évolution des pratiques se sont d'abord produits de manière diffuse dans la société, le design est intervenu sur ce nouveau terrain de consommation et a permis à de nouvelles marques de se développer avec des concepts originaux. Au sein de ces pratiques émergentes, le design semble avoir favorisé l'intégration des complexités sémantiques en jeu à travers les sextoys en proposant une cohérence plus lisible entre les marques, les gammes, les packagings, les produits et leurs lieux de distribution (magasins et sites web).



Figure 1 et 2 Le love-shop « Les passages du désir », Paris

Etude de produits

Pour débiter notre étude de terrain, nous avons opté pour une approche intuitive et effectué une sélection après une large observation des produits via les magasins et les sites internet. Nous avons choisi un échantillonnage de travail afin de refléter la diversité des univers de gammes proposées en vibromasseurs, selon les marques. Une méthode de travail empirique s'est imposée pour appréhender cet univers. Nous nous sommes rendues aux réunions du soir proposées dans les love-shops. Exclusivement réservées aux filles, la potentielle acheteuse est dorlotée avec champagne et petits fours. Nous intégrions dès lors un univers féminin, convivial chic et presque secret à l'abri des hommes. Après avoir détendu l'atmosphère, la vendeuse nous explique à quoi servent et comment utiliser ces vibromasseurs ou ces stimulateurs clitoridiens. A l'écoute, les jeunes femmes manipulent, touchent la matière, appréhendent le lisse, le doux. Elles évaluent les degrés d'intensité de vibration sur le bout du nez ou sur le ventre, elles testent les mouvements rotatifs, le nombre de mouvements différents et les créativité interactives possibles. Au final, ces réunions et la plupart des visites opérées dans les love-shops, ont rendu compte d'une nécessité de

pratiquer, de toucher, de prendre connaissance de ces objets et des performances offertes. Nous avons également questionné les vendeurs et les attachés de presse afin de mieux connaître leurs buts et leur type de clientèle. Les registres formels, esthétiques et techniques repérés dans ces love-shops présentent un ensemble cohérent, une unité qui coordonne leur discours.

Nous résumons ici les résultats de nos observations en nous concentrant sur les cas les plus parlants.

Figure 3 En dessous, le Magic Rabbit



Le *Magic Rabbit* (édition internationale, Fig. 3), le *Vibro chenille* (un modèle représentatif de la gamme de vibromasseurs de la marque *Fun Factory* (Allemagne), Fig. 4) et le vibromasseur *Iris* de la marque *Lelo* (Suède, Fig. 5, 6 & 7). Notre méthode consiste à s'appuyer sur les conclusions actuelles de la sociologie pour situer les nouvelles valeurs véhiculées par ces produits puis à repérer les discours spécifiques de chaque marque pour comprendre comment le design les a fait évoluer. Nous repérerons donc au moins deux niveaux de valeurs dans les discours : le premier, générique, est celui qui permet de faire glisser ces produits de l'image pornographique vers l'image d'un paradigme positif ; le second niveau, plus spécifique, concerne les valeurs propres à chaque marque. Celles-ci constituent en effet des discours distincts contribuant à enrichir par différenciation et segmentation, le discours de ces nouveaux produits. Un autre niveau questionne les valeurs de la discipline du design, celui de la technicité et de l'optimisation des performances orgasmiques en un clic, au risque de négliger les scénarii créatifs des usagers.

Le *Magic Rabbit* est reconnu comme l'un des must du genre. Popularisé au début des années 2000 par la série *Sex and the City*, ce modèle est fabriqué en Chine, et distribué dans plusieurs pays sous des marques différentes. Il est pourtant issu des pratiques sexuelles établies au Japon où les sextoys sont répandus depuis longtemps et leur usage très courant. Le *Rabbit* est un produit misant principalement sur la technique au service de l'orgasme. Il assure à la fois une stimulation clitoridienne et vaginale à l'aide de deux moteurs qui actionnent indépendamment la vibration du stimulateur clitoridien et la rotation des billes de la partie phallique. L'iconographie employée dans le produit semble ambiguë. L'ensemble paraît peu cohérent car les stylisations figuratives mixent des représentations à la fois humaines et animales avec des degrés d'abstraction différents. Cela s'explique en partie par le fait que la représentation mimétique du phallus est prohibée au Japon. Les producteurs du *Rabbit*, ont donc dû « habiller » l'appareil d'une iconographie suggestive non mimétique. Le petit personnage figuré peut apparaître anecdotique et renvoyer l'appareil au rang du gadget. Néanmoins dans la culture nippone il symbolise la Déesse Kanon, déesse de l'amour et de la compassion présente depuis de siècles sur les godemichés et les vibromasseurs japonais. Le cas du *Rabbit* est intéressant, il est typique des gadgets vendus depuis plusieurs années dans les sex-shops et gagne

aujourd'hui les *love-shops*. Il fait partie des appareils souvent ré-emballés ou présentés hors de leur emballage trop connoté. De plus, le *Rabbit* montre une incohérence entre l'emballage, le produit et son mode de distribution. Comparé à certains de ses actuels concurrents, le *Rabbit* conserve l'image du gadget valorisant la partie technique de l'appareil grâce à la transparence du plastique coloré employé. La transparence offre la possibilité de voir les billes rotatives et axe le produit sur la qualité de la performance obtenue.



Figure 4 A gauche, le Vibro Chenille, Fun Factory

Le *Vibro Chenille* de *Fun Factory* quant à lui, apparaît ludique, ses codes formels sont amusants et doux. L'objet tente de séduire un vaste public féminin sur les terrains du plaisir lié à une hygiène sexuelle et non plus uniquement à une masturbation. C'est un objet de détente. Évinçant toute ressemblance marquée avec l'imitation du membre masculin, cet appareil n'apparaît plus comme un membre tronqué, mais bien comme un personnage ou une figurine intègre et autonome. Cette impression d'autonomie est renforcée par l'emploi des piles, l'objet n'est alors quasiment plus perçu comme dépendant de l'univers artificiel auquel il appartient. L'identification du produit au petit animal représenté est plus aisée, elle relie l'objet au monde du vivant auquel nous appartenons. La référence animalière et ludique procure également au produit une aura transgressive tout

en restant dans le domaine de l'acceptable grâce à l'humour. L'objet conserve donc l'attrait de la transgression tout en restant dans le domaine du familier. Cette petite figurine animalière apparaît tel un habillage illustratif favorisant la dédramatisation du jouet érotique et le plaçant sur un niveau récréationnel et relationnel. Cela peut sembler paradoxal, mais la figurine favorise sans doute une approche relationnelle à l'objet qui, dans son autonomie, peut devenir un petit être de plaisir à part entière. L'effort de *Fun Factory* a essentiellement porté sur une redéfinition stylistique du sextoy visant à intégrer un nouveau discours dans le dessin même des produits. La cohérence stylistique entretenue entre les produits, les gammes et leurs environnements a contribué à plus de cohérence entre la sémantique du produit et l'utilisateur. La marque communique également sur les progrès apportés par le design en termes d'ergonomie, de matériaux (introduction du silicone), de techniques et de manipulation. Néanmoins l'évolution la plus visible et la plus marquante pour l'utilisateur est avant toute une stylisation ludique du produit. Pourtant, même si cette stylisation formelle peut apparaître comme le ré-habillage d'un objet technique déjà existant, elle constitue en soi une étape importante destinée à marquer un changement notable dans les pratiques courantes et ses effets vont au-delà d'une stylisation purement décorative. L'encodage esthétique des nouvelles valeurs sémantiques associées aux pratiques du sexe permet de développer une familiarité avec l'objet technique grâce à une valorisation de l'utilisateur face à un produit qui sollicite son sens de l'humour. Les aspects relationnels des pratiques sexuelles, grâce à la figure rassurante de l'animal et à l'autonomie formelle et technique de l'objet déplacent ce modèle relationnel du partenaire vers l'objet, qui devient lui-même un partenaire familier. L'acceptation des appareils à forte valeur technique semble passer par une apparence anthropomorphe ou zoomorphe. La figure familière est alors garante de sympathie tandis que des morphologies plus abstraites véhiculent un sentiment d'angoisse (Mori, 1970).

Par ailleurs, le design apparaît ici comme un outil permettant de faire passer une pratique déclassée dans le champ du familier. Nous pouvons parler de design, car l'effort de redéfinition stylistique est bien motivé par une stratégie globale destinée à optimiser l'entrée en relation entre de nouveaux produits et de nouveaux usagers. À ce stade le design apparaît encore essentiellement consacré à l'encodage de nouvelles valeurs sémantiques dans l'habillage formel du produit destiné à la construction d'une cohérence lisible permettant au produit de se démarquer des anciennes générations de sextoys.



Figure 5,6 & 7 Modèles Iris(au dessus) et Gigi de Lelo

La marque *Lelo*, enfin, fait partie des nouvelles marques qui proposent des produits spécifiques à la clientèle des love-shops. Elle propose des appareils jouant sur le registre de l'évocation formelle abstraite. Ses produits sont visuellement lisses et clos dans une coque bicolore qui sépare l'interface de commande de l'*interface de plaisir*. Le lisse, le blanc, l'épuration, la sobriété et l'élégance de ces courbes le positionne à la fois du côté des objets haut de gamme et raffinés. L'épuration lui octroie un mystère symbolique, il semble être un concentré technologique tout en manifestant une simplicité extérieure. Il intègre l'esthétique épurée des téléphones cellulaires tactiles comme l'*l'phone*, le *Corby* de Samsung, le *Viewty* de LG, mais aussi d'un raffinement très féminin, proche de la lingerie féminine de par ces couleurs et sa prestance. Tout comme les téléphones portables, l'*Iris* fonctionne avec une

batterie rechargeable sur le secteur. Sur le site internet de la marque l'appareil est représenté par des vues en image de synthèse renforçant son lien avec les produits technologiques. Curieusement, la référence au téléphone portable nous ramène encore à un modèle relationnel et récréationnel qui participe à un phénomène de familiarisation avec l'objet technique. Ici l'objet est peut-être plus conçu comme une interface de mise en relation plutôt que comme une entité figurative autonome comme peut l'être le *Vibro Chenille*.

Malgré une morphologie abstraite, les produits de la marque Lelo, sont également exposés sur des fonds suggérant l'univers associé aux produits. Ainsi, les vibromasseurs pour femme, sont-ils présentés sur fond de dentelle chic et sexy, le fond de satin noir souligne le modèle luxe en plaqué or. Cela nous permet de penser que la marque élabore un discours visuel autour de ses produits pour construire une identité lisible. L'épuration formelle des appareils ne suffit donc pas à rendre lisible l'identité du produit. Cette présentation ajoute un ensemble de références à la sensorialité qui complète le discours du produit. Ici, le design apparaît comme un vecteur d'organisation et d'intégration de la complexité sémantique au sein du produit et de son environnement de distribution et d'usage. Comme pour le modèle de *Fun Factory*, *l'Iris* manifeste une cohérence entre le produit et ses environnements issus d'une stratégie intégrant le design à plusieurs niveaux.

Les deux derniers exemples montrent une cohérence sémantique entre l'usage, la technique, l'image et l'environnement du produit, il se construit un discours sémantique sur deux niveaux. Le premier consiste en effet en une stratégie de valorisation du produit qui passe d'abord par l'image et la stylisation du produit, dans le but d'associer le produit à des valeurs positives. La référence à la figure animale ou au téléphone portable semble indiquer une stratégie visant à rendre les vibromasseurs familiers en réduisant, voire en supprimant la barrière existante entre des appareils d'usages courants. La suppression de cette barrière est non seulement garante d'une facilitation de l'usage de ces produits, car ils empruntent des interfaces de commande communs à d'autres appareils électriques, mais elle agit aussi sur une déculpabilisation de l'acte d'achat. Le second niveau sémantique de ces produits, montre les positionnements différents qu'ont choisis les marques. Il désigne des stratégies de familiarisation opérant sur des cibles différentes et révèle un marché lisible ou la complexité peut être lue par les utilisateurs comme une variété d'offres et de possibles. A ce niveau là, le design apparaît comme un vecteur structurant la variété afin de la rendre lisible. Il devient un outil de facilitation de l'usage grâce à l'intégration structurée d'une complexité sémantique assurant la lisibilité du discours de l'objet au détriment parfois de la lisibilité de l'usage. La conception des deux derniers exemples exprime une forte orientation stylistique. Il est clair que cet effort paraît nécessaire pour affirmer la nouvelle rhétorique identitaire des sextoys. Du point de vue de l'analyse, même si les objets sextoys constituent un point d'entrée sur le phénomène étudié, il est difficile de distinguer clairement les niveaux de l'objet, de la pratique (de ses styles), et du marché. L'une des hypothèses interprétatives consiste à affirmer que les configurations repérées sur les objets, notamment au niveau thématique et figuratif, configurations qui peuvent être premièrement perçues comme de simples variations stylistiques, assument en réalité une fonction rhétorique qui s'explique par l'état du marché et les intentions d'en modifier les équilibres de la part des promoteurs des sextoys, principalement des marques.



Figure 8 Delight, Fun Factory

Nous avons par ailleurs remarqué d'autres produits annonçant une implication plus marquée du design dans la conception de nouveaux usages. Le *Delight* de *Fun Factory* ou les *masseurs sensuels* de *Philips* proposent des formes aux ergonomies originales, renouvelant la typologie du vibromasseur et suggérant d'autres manières de les utiliser. Nous pourrions y voir alors, un troisième niveau où le design comprend une intégration sémantique beaucoup plus synthétique de l'ergonomie, de l'esthétique et de la technique.

Conclusion

Il est probable que cette nouvelle génération de sextoys ait été rendue possible grâce au travail stylistique que nous avons décrit et qui a rendu lisible le changement de paradigme de ces appareils. L'analyse que nous venons de mener semble montrer plusieurs mouvements de la relation entre design et complexité sémantique. Un premier mouvement de contraction et de synthétisation des tendances sociales émergentes dans l'élaboration d'une stylisation nouvelle. Un second mouvement semble alors rendu possible, celui de la construction d'une diversité structurée et lisible pour l'utilisateur.

Dans notre étude nous avons montré un processus de familiarisation grâce au discours visuel de l'objet, or il nous est apparu simultanément une difficulté de lecture de l'usage et des emplois de ces produits. Cela est confirmé par l'organisation des réunions organisées par les magasins de sextoys. Par ailleurs, dans les perspectives de cette recherche, il apparaît essentiel de développer une étude de la sémantique de l'usage. En outre, nous souhaitons évaluer la lisibilité des usages auprès de panel par le biais d'enquêtes de perception. De ce point de vue, les sextoys sont des objets qui engagent le rapport à notre propre intimité, que cette intimité soit partagée ou non.

Au-delà d'un remodelage stylistique et sémantique, le design met en scène une cohérence déplaçant ces objets pornographiques vers une dimension sensuelle et féminine. Ce glissement n'est pas sans limiter ces artefacts du sexe à une question technique qui tourne autour de problèmes de dimension, de diamètre ou de vitesse. Au final, plusieurs aspects du design sont évincés dans le cas des sextoys à l'heure actuelle. En se concentrant sur la notion de performance, le sextoxy évince l'imaginaire, la place de l'expérience et du développement de scénarii liés au plaisir et aux émotions. Notre étude ne se borne pas à une réflexion d'ordre stylistique, elle dénonce les limites actuelles du marché des sextoys. Nous ne pouvons pas faire l'économie des rapports de complexité entre des niveaux de lecture différents. Il s'agit maintenant de savoir si ces objets pourraient mettre en route une créativité originale de l'utilisateur. Cela nous conduira à interroger les limites de la notion de performance et d'efficacité fonctionnelle qui constituent souvent des objectifs fondamentaux

du projet. Serait-il souhaitable dans le design de sextoys, d'impliquer la contreperformance du produit comme ressort d'un plaisir intégrant la créativité des usagers ? Par ailleurs, un projet de design global pourrait prendre en considération de manière plus vaste les ambiances, les scénarii et les expériences sensorielles liées au plaisir. Cette recherche pointe une difficulté quant à des définitions objectives ou standardisées du plaisir, elle révisé les définitions usuelles du design comme recherche optimale et efficace d'une réponse à un besoin.

Références

- Bozon, M., (2009). *Sociologie de la sexualité*. Paris : Armand Colin.
- Chaumier, S. (2004). *L'amour fissionnel, le nouvel art d'aimer*. Paris : Fayard.
- Coulmont, B. (2007). *Sex-shops : Une histoire française*. Paris : Dilecta.
- Fontanille, J., Zinna, A., et coll. (2005). *Nouveaux actes sémiotiques : les objets du quotidiens*. Limoges : Presses Universitaires de Limoges.
- Lasch, C. (1979). *The Culture of narcissism*. New York : Warner Books.
- Le Breton, D. (1999). *L'adieu au corps*. Paris : Métailié.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide*. Paris : Gallimard.
- Maines, R. P. (2009). *Technologies de l'orgasme : Le vibromasseur, l'«hystérie» et la satisfaction sexuelle des femmes*. Paris : Payot.
- Marmonnier, C. (2008). *Godes Story*. Paris : Seven.
- Mori, M., ed.(1970). The uncanny valley. *Energy* 7, 33-35.
- Ploton, F. (2004). *Sextoys*. Paris : Tana éditions.
- Ropton, M. (2009). *Sextoys*. Mémoire de Licence Professionnel Design, Bordeaux 3.
- Weissman, E. (2008). *La nouvelle guerre du sexe, l'emprise du libéralisme économique sur notre sexualité*. Paris : Stock.

Webographie

- <http://fr.lelo.com/index.php>
- <http://funfactory.de/>
- <http://www.sexyavenue.com/store/index.php?lang=L0>
- <http://www.passagedudesir.fr>

Author Biography

Claire Azéma, 34 ans, formée à l'Ecole Normale Supérieure de Cachan, elle est agrégée et maître de conférences en arts appliqués à l'Université de Bordeaux 3 depuis 2004. Dernière publication : Les mutations de l'écran lumineux et l'Intervalle-lumière. In textes réunis par Charlotte Beaufort (2009). *La Lumière dans l'art depuis 1950. Figures de l'art* (17). Pau : Presses Universitaires de Pau.

Stéphanie Cardoso est Ph. D. (2009) en Arts (Histoires, Théories et Pratiques), spécialité Design. Elle est actuellement chargée de cours à l'Université de Bordeaux 3. Ses travaux de recherche portent sur un corpus technologique hyper complexe dont l'identité est à construire (les robots de compagnie). Elle analyse aussi l'image des villes cosmopolites sous l'angle du design. Dernière publication : Identités plurielles : images du néocosmopolitisme montréalais. In Augustin, J.-P. (2010). *Villes québécoises et renouvellement urbain depuis la Révolution tranquille*. Bordeaux : MSHA.

Marc Monjou, membre du Centre de Recherches Sémiotiques (CeReS, Limoges), est actuellement A.T.E.R. en Arts appliqués à l'Université Montaigne Bordeaux 3, où il enseigne l'esthétique, l'histoire des arts appliqués et la théorie du projet en design. Ses activités de recherche concernent la sémiotique des objets, le design, la philosophie de la technique et l'esthétique industrielle. Il soutiendra en 2010 une thèse de doctorat, dirigée par J.-F. Bordron (CeReS, Limoges).