



**HAL**  
open science

## Sex-shops, une histoire française

Baptiste Coulmont, Irene Roca Ortiz

► **To cite this version:**

Baptiste Coulmont, Irene Roca Ortiz. Sex-shops, une histoire française. *Dilecta*, pp.264, 2007. halshs-00637601

**HAL Id: halshs-00637601**

**<https://shs.hal.science/halshs-00637601>**

Submitted on 23 Mar 2022

**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.

## SEX-SHOPS

Maquette : Sophie Onillon  
© Éditions Dilecta, Paris 2007  
3, rue de Capri – 75012 Paris  
[www.editions-dilecta.com](http://www.editions-dilecta.com)  
ISBN 978-2-916275-16-1

version antérieure au bon à tirer

BAPTISTE COULMONT  
*avec Irene Roca Ortiz*

# SEX-SHOPS

*Une histoire française*



version antérieure au bon à tirer

Note : Le texte qui suit a été mis en ligne sur HAL en avril 2022, quinze ans après la publication de l'ouvrage par les éditions Dilecta, et avec leur accord.  
Ce fichier (antérieur au bon à tirer) ne correspond pas entièrement au texte imprimé en 2007.

version antérieure au bon à tirer

## Préliminaire

Les sex-shops naissent à l'automne 1970. Cela ne signifie pas que rien n'existait avant : Paris, dans les années 20 et 30, comportait un petit nombre de librairies « libertines » qui remplissaient activement les pages publicitaires de magazines « légers » nommés *Secrets de Paris*, *Fantasio* ou *Paris Plaisirs* (Simon-Berger, 1978). Ces boutiques proposaient préservatifs, produits en caoutchouc, films « troublants », photographies déshabillées et livres « d'amour ». Elles étaient secondées par une légion de compagnies de vente par correspondance proposant, grosso modo, les mêmes produits. Elles s'inscrivaient d'ailleurs dans une économie sexuelle plus large, avec ses bordels et sa prostitution encadrée.

Et pourtant, à l'automne 1970, les sex-shops apparaissent, aux yeux de journalistes, de sexologues, de juristes ou d'élus municipaux, comme une nouveauté, nécessitant un traitement novateur. Cette mobilisation est présentée dans le premier chapitre. Celui-ci propose une « préhistoire » du sex-shop. En s'intéres-



sant aux premières années d'utilisation du terme, il montre combien le contexte était alors à la fois différent du contexte actuel, mais aussi fortement différent du contexte des années folles.

L'image que nous avons aujourd'hui du sex-shop se stabilise au cours des années 80, quand ces magasins deviennent l'objet contre lequel se mobilisent des « associations de riverains » suivies de près, sinon soutenues, par des élus de la République. En examinant quelques-unes de ces mobilisations collectives, il est possible de comprendre l'ambiguïté du libéralisme sexuel contemporain, qui se constitue en partie par la relégation et le contrôle d'un certain type de sexualité (commerciale, semi-publique).

Les deux premiers chapitres s'interrogent finalement sur ce qui remplace, dans la régulation socio-juridique de la sexualité, la notion de « bonnes mœurs ».

À ce regard extérieur s'adosent les descriptions de l'intérieur du monde des sex-shops proposées dans les deux derniers chapitres. L'étude du travail quotidien des vendeurs de sex-shops (ranger, classer, nettoyer, conseiller) révèle comment se gère, concrètement, la pornographie : situés entre les producteurs (actrices, réalisateurs, photographes) et les consommateurs, ces vendeurs constituent l'un des maillons de la chaîne pornographique. Ils ne sont pas des acteurs neutres ou transparents : au contraire, leur travail est parcouru de normes, morales et professionnelles.

Enfin, l'étude du monde contemporain des sex-shops, structuré par des logiques de distinction et de différenciation, permet de montrer que ce qui apparaît comme une forme de diffusion de la pornographie à tout le corps social peut se comprendre comme l'effet de spécialisations fonctionnelles, où le goût de classe se mêle aux jugements moraux. Ce dernier chapitre met en lumière certaines des fractures internes à un groupe de personnes et de lieux qui est loin de se considérer comme partageant une communauté de destin, et qui n'existe, semble-t-il, que regardé de l'extérieur.

#### *Sociologie d'un objet ridicule*

La sociologie a une vocation impérialiste souvent contrariée. Certains, parmi ses fondateurs français, souhaitent en faire la science des sciences. D'autres sociologues, plus récemment, considèrent que tout objet est *a priori* susceptible d'intéresser la sociologie. Cette étude des sex-shops se place résolument dans une telle démarche, en étudiant l'une des formes les plus illégitimes de pratiques sexuelles : au centre des sex-shops se trouve la masturbation masculine payante. Mon livre aimerait contribuer à ce qu'aucun objet, aussi ridicule soit-il, n'échappe à l'étude sociologique. Les hiérarchies posées par la société ne doivent pas guider le choix des sujets de recherche.

Cette sociologie d'un objet ridicule est un projet collectif. En premier lieu parce qu'en exposant sur mon blog des étapes de mes recherches (premières

hypothèses, analyses succinctes), j'ai reçu commentaires, contacts et corrections de la part de lecteurs. En outre, une partie des entretiens cités dans le corps du texte ont été réalisés dans le cadre d'un cours de sociologie et sont l'œuvre d'étudiants sociologues. Collectif, ce travail l'est également et surtout grâce à la précieuse collaboration d'Irene Roca Ortiz, étudiante en master de sciences sociales à l'université Paris V.

Afin que le projet puisse se prolonger au-delà de cet ouvrage, d'éventuels lecteurs peuvent apporter leurs témoignages ou leurs archives personnelles sur la page Internet prévue à cet effet :

<http://coulmont.com/sexshops>

Baptiste Coulmont  
sexshops@coulmont.com

## De la libération sexuelle à la misère sexuelle

### *Libération et misère sexuelles*

Comment sont nés les sex-shops ? Comment en est-on venu à considérer un ensemble de boutiques comme appartenant à une catégorie spécifique de magasins différents de tous les autres ? Dans un article de 1972, une journaliste faisait de 1966 la date de naissance de ces échoppes. Pour elle, c'était en octobre 1966, dans la rue de Castagnary (xv<sup>e</sup> arrondissement de Paris) que s'était ouvert le premier « sex-shop » parisien : on doit se demander ce qui le différenciait alors de librairies libertines ou de magasins de lingerie osée. Parallèlement à cette question, il faut prendre conscience du remplissage rapide de la catégorie : le nombre de magasins compris sous cette nouvelle identité explose en quelques années. Selon diverses sources, l'on compterait à Paris en 1969, dix-huit sex-shops, trente en 1970, entre trente-cinq et quarante-quatre en 1971 et cinquante-cinq en 1972.

Au cours des derniers mois de 1969 jusqu'à l'automne 1970, les descriptions sont loin d'être fixées, précises, délimitées : les sex-shops participent d'un tout autre univers, qui n'a pas encore sa place en France. Les nouveaux magasins sont perçus comme des librairies ; il est vrai qu'ils ne sont pas installés spécifiquement dans des quartiers chauds, ce qui, largement oublié aujourd'hui, guide les discours alors tenus à leur sujet. Les premières mentions apparaissent dans le cadre de reportages, à la fin de l'année 1969, à Copenhague, où se tient un « salon de l'érotisme » (Lauret parle de *pornoshop*). Les « sexy-shops » français sont d'abord évoqués dans des articles portant en réalité sur des librairies et des libraires proposant des ouvrages licencieux mais en vente libre. Quand ces « sexy-shops » sont définis, à l'orée de 1970, ils le sont comme « ces librairies spécialisées où ne se vendent que des livres d'inspiration érotique »<sup>1</sup>. Quand l'intérieur ou les clients sont décrits, les livres sont en bonne place : « [D]ans ces sex-shops parisiennes [...] [o]n trouve, entre autres, des messieurs très sérieusement occupés à consulter les soixante-neuf positions de l'amour [...] comme un voyageur soucieux s'informerait du Chaix avant de rater son train... »<sup>2</sup> Un autre

1. Patrick Saint-Aignan, « Les jeunes couples vont se battre pour les sexy shop (sic) », *Adam et Ève*, n°4, mai 1970, sans pagination.

2. France Texel, « Le fruit défendu peut-il être en vente libre », *Paris Flirt*, n°676, février 1970, pp. 8-10. Le « Chaix », ou « Indicateur Chaix » est un ouvrage indiquant les horaires des trains. Le substantif sex-shop est ici au féminin.

exemple ? Dans un ouvrage du début de l'année 1970, officiellement consacré à la pornographie danoise mais offrant en réalité un guide de la pornographie parisienne, le « docteur » Thomas Glynn écrit que les Français « ont enfin leur première sex-shop. C'est une boutique minuscule et discrète, strictement interdite aux moins de 18 ans. On y vend seulement une littérature sexuelle autorisée, que d'aucuns considéreront pour enfants de chœur : il est vrai que l'on se trouve en face de Notre-Dame » (Glynn, 1970, pp. 63-64)<sup>1</sup>.

Comment comprendre la naissance de ces boutiques ? S'il s'agit de s'engager dans une sociologie historique des « sex-shops », alors cette tentative comporte de profondes similitudes avec la sociologie des « cadres » telle que Luc Boltanski (Boltanski, 1982) a pu la comprendre. S'il faut « prendre au sérieux aussi bien l'existence du groupe [...] que les difficultés quasi insurmontables auxquelles se heurte le travail de définition et l'établissement de critères "objectifs" » (Boltanski, 1982, p. 49) dans l'étude des cadres comme catégorie réalisée, les sex-shops, pour être saisis comme catégorie réalisée, requièrent la même approche. Il est nécessaire de « renoncer à une "définition préalable" du groupe et [de] prendre pour objet la conjoncture historique dans laquelle les [sex-shops] se sont formés

1. Cette « librairie nouvelle » située au 4, rue du Petit-Pont, dans le v<sup>e</sup> arrondissement de Paris, figure dès 1970 dans l'annuaire téléphonique au nom de Truong, libraire éditeur. Le *Bottin professions* recense la même année une librairie *Aux Artistes de Paris* sise rue de Castagnary.

en groupe explicite, doté d'un nom, d'organisations, de porte-parole, de systèmes de représentations et de valeurs » (Boltanski).

On s'aperçoit presque immédiatement du caractère illégitime d'une telle démarche : les sex-shops n'ont *a priori* pas de porte-parole, encore moins de « système(s) de valeurs ». Plus sérieusement, la catégorie est probablement définie de manière hétéronome, sous l'action du droit et de la police ; les possibilités d'objectivation du travail de constitution autonome – si tant est que l'on puisse en trouver trace – apparaissent à première vue bien minces<sup>1</sup>.

Les années précédant mai 1968 ont vu entrer les questions de sexualité sur la scène politique : la contraception, l'avortement, les relations sexuelles avant le mariage, font partie des thèmes abordés par les hommes politiques (et quelques rares femmes politiques). La jeune génération, qui accède à l'enseignement secondaire et supérieur dans des proportions sans précédent, est perçue comme défendant de nouvelles valeurs, privilégiant soit le retour à la nature, soit la révolution personnelle, mais toujours une éthique de l'authenticité, et un désir de libération sexuelle. La sexualité fait désormais partie des questions politiques. Simultanément, la censure morale des films, des livres

1. L'étude sociologique de la pornographie essaie parfois d'éviter l'objectivation au profit d'une démarche « qui accorde sa place à la question du sens » (Baudry, 1997, p. 9). Nous nous situons dans ce chapitre au contraire dans le cadre d'une tentative d'objectivation « lourde ».

ou des publications périodiques en vient à être contestée : la clandestinité, le commerce d'arrière-boutique, la vente sous le manteau ne sont plus considérés comme une solution honorable au problème posé par le travail des diverses commissions de censure ou de contrôle. Les idéaux de la révolution sexuelle passent, pour certains, par la constitution d'un espace commercial.

Bien entendu, les choses ne sont pas dites en ces termes à l'époque, mais l'inscription au cœur de la cité (aux sens politique, culturel et marchand) est précisément ce qui frappe les contemporains. Pierre Neuville, *de l'Académie Rabelais*, écrit dans *Ridendo*, un magazine d'humour pour médecin : « certes, il a, de tous temps, existé des librairies spécialisées aux accueillantes arrière-boutiques où les collégiens boutonneux et les vieux messieurs trouvaient un accueil compréhensif [...]. La sex shop, au contraire, a pignon sur rue. Elle étale ses vitrines, brillamment éclairées, à la curiosité des passants. »<sup>1</sup>

Les premières publicités – nécessaires dans un but d'inscription commerciale – montrent le flou de la catégorie (d'un point de vue rétrospectif) en mêlant « livres rares » à « films étrangers » et « albums de nus », telle cette publicité (Ill. 1.1) pour la librairie « Le Scarabée d'Or » dirigée par Dominique Leroy, fille de libraires et qui se spécialisera par la suite dans l'édition érotique. Ces publicités montrent aussi que la

1. Pierre Neuville, « Les Jeux et les Ris », *Ridendo*, décembre 1970, n°361, pp. 1-2.

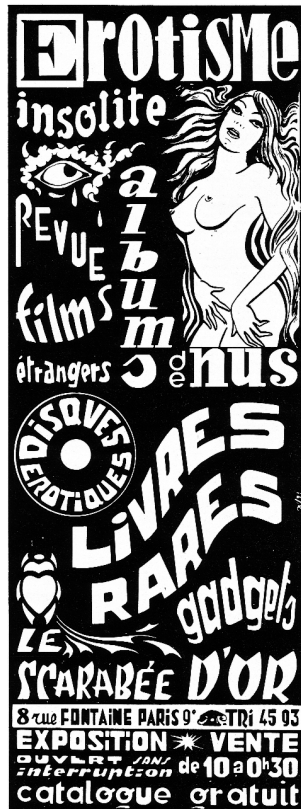


Figure 1.1 : Publicité pour le « Scarabée d'Or »  
parue dans S, n°5, 1972

clientèle visée est indéfinie et généraliste, elle n'est pas spécifiée autrement que par sa participation culturelle aux idéaux de la fin des années 60, et en particulier sa capacité à considérer l'érotisme comme une valeur positive.

Quelle image est associée à ces magasins ? À l'automne 1970, les sex-shops entrent dans la presse populaire parisienne (*Ici Paris, France-Dimanche...*) par la grande porte. Ces journaux avaient déjà, depuis plus d'un an, commencé à accepter des publicités plus ou moins voyantes pour des vibromasseurs ou des poupées gonflables ; à partir d'octobre 1970, les sex-shops figurent dans les dessins humoristiques. Petits vaudevilles illustrés au scénario convenu, ceux-ci vont refléter et – en même temps – produire l'image culturelle des sex-shops : *Ici Paris* tire alors à près d'un million deux cent mille exemplaires, lus par plusieurs millions de Français. Une ou deux pages sont chaque semaine consacrées à des illustrateurs (Uber, A.G. Badert, Lassalvy, Henry Blanc...) qui adoucent rapidement ces nouvelles boutiques. Ils proposent une image banalisée des sex-shops, où le personnel est souvent féminin et jeune et où l'on vend, principalement, des ouvrages, à une clientèle mixte, composée d'hommes mais aussi de couples ou de femmes.

Au tout début des années 70, le sex-shop apparaît ainsi comme la librairie peu menaçante de la libération sexuelle. Mais rapidement, quand il est fait mention des sex-shops, le caractère de librairie, quand il est





— Ça n'est qu'un résumé !...

Figure 1.2 : Illustration de Henry Blanc, parue dans Ici Paris, n°1347, 4 mai 1971

mentionné, l'est pour souligner, dorénavant, la différence avec un « véritable » sex-shop : « Le "SEMEJ", 95, avenue du Maine. C'est plutôt une librairie. On n'y trouve pratiquement pas de films, ni de disques »<sup>1</sup>. Que s'est-il passé ? Comment la « librairie spécialisée » dans l'érotisme s'est-elle effacée derrière le « sex-shop » ?

1. Marie Josée Wattiaux, « Les Secrets des sex-shops », *Éros*, n°9, 1973, pp. 18-21.

## DU REJET À L'ACCEPTATION

Le nombre de « librairies spécialisées » puis de « sex-shops » explose entre 1968 et 1972, à un moment où de nombreux débats sur l'ordre sexuel surviennent dans la société (voir Mossuz-Lavau). Les sex-shops y ont bien sûr leur part. La presse française la plus respectable en fait mention – souvent négativement – contribuant ainsi à faire exister une nouvelle catégorie en définissant notamment les manières d'en parler. Les discours d'opposition sont aussi importants, voire plus, dans la constitution d'une identité des sex-shops, que les discours de libération sexuelle dans la mesure où ils vont contribuer à légitimer une action d'ordre juridique, et à solidifier certains des termes du débat.

Une partie de ces textes provient de l'Église catholique. Au début des années 70, l'Église française est parcourue d'intenses clivages politiques et théologiques, et les questions sexuelles y sont aussi politisées que dans la société civile séculière. Les valeurs à donner à la sexualité (celle des prêtres, celle des laïques) et au plaisir sexuel font l'objet de débats au sein des mouvements de jeunesse et des revues catholiques. Il n'empêche, la hiérarchie ainsi que la grande majorité des fidèles sont hostiles à l'installation des sex-shops. Ces derniers sont considérés comme un symbole de la dégradation des mœurs : un chroniqueur du quotidien catholique *La Croix*, Joseph Folliet, s'insurge par exemple devant ce qu'il considère être « le capitalisme du stupre » (10 juillet 1971) : « J'en viens à penser qu'il

existe un véritable capitalisme du stupre, que révèle aussi, à sa manière, la floraison [...] des sex-shops dans la plupart des grandes villes européennes. »

Quelques mois plus tard, la Commission épiscopale de la famille précise la pensée officielle de l'Église de France dans une note sur « L'Érotisme et le sens de l'homme ». Y sont dénoncés « la débauche d'érotisme, les erreurs subtiles qui prétendent la justifier et les profits scandaleux de ceux qui l'exploitent ». C'est principalement l'appui sur le commerce, sur le monde marchand, qui est jugé aliénant pour l'homme : « Ce qui est révoltant, c'est que toute cette entreprise de dépravation apparaît comme une affaire d'argent. Les marchands d'érotisme savent bien que, plus on exaspère l'instinct, plus il est insatiable. D'où ces honteuses « boutiques du sexe » dont l'apparition déshonore notre civilisation. D'où cette escalade d'une audace pornographique allant jusqu'aux spectacles les plus osés [...] C'est le règne d'Éros et de Mammon conjugués pour réduire l'homme en esclavage. »<sup>1</sup>

Face à cette commercialisation, la Commission épiscopale recommande une action politique coordonnée, et ce message est relayé par les *Croix* de province et les chroniqueurs religieux de la presse régionale<sup>2</sup>.

1. Commission épiscopale française de la famille, Note pastorale sur « L'Érotisme et le sens de l'homme », *La Documentation catholique*, 16 janvier 1972, n°1601, pp. 90-91.

2. Pour le cas de Toulouse et sa région, voir Skerrett, 2006.

À cette volonté de lutte coordonnée s'opposent et s'associent à la fois, dans un mouvement de proximité idéologique et d'éloignement pratique, les actions individuelles diverses de dégradation. Graffitis, bris de vitrine, incendies, ne sont pas rares en 1971. « Scandalisé par la vitrine d'un sex-hop (sic), 40, rue des Petits-Champs, un père de famille (4 enfants) n'a pas pu résister : il l'a brisée », écrit *Paris-Demain*<sup>1</sup>. À Lyon, un incendie ravage en pleine nuit un magasin qui avait reçu, auparavant, pavés en vitrine et lettre de menace : « Étant décidés à nettoyer Lyon, un jour que votre sale boîte sera pleine ; la nuit nous irons avec des bidons d'essence pour brûler tout ce fumier [...]. Avis. »

« [B]ien que les esprits français soient épris de liberté, certains individus préfèrent peut-être la purification par le feu »<sup>2</sup>, conclut l'article rendant compte de ce fait divers. Des magasins se sont désormais ouverts un peu partout en France, jusqu'au cœur de la Bretagne : quand un magasin s'ouvre à Brest, le *Télégramme de Brest* y consacre un reportage<sup>3</sup>. Le sex-shop, en moins de deux ans, a peuplé la France.

1. « Révolte contre la pornographie », *Paris-Demain*, mars 1971, p. 4. Voir aussi *La Dépêche du Midi*, 2 juin 1971, qui relate des incidents à Lyon et Dijon.

2. Pierre Godeneche, « Lyon, le "Sex shop" de la rue Lanterne ravagé par le feu : accident ou purification ? », *Dernière heure, édition lyonnaise du Dauphiné Libéré*, 1<sup>er</sup> juin 1971, p. 7.

3. Voir Faligot et Kauffer p. 90, qui citent un article du *Télégramme de Brest*.

1972 voit alors la cristallisation complète de la catégorie. Au début de l'année sort *Sex Shop*, un film écrit et réalisé par Claude Berri. Cette sortie suscite de nombreux discours sur le « phénomène ». Dans ce film, un *libraire* parisien désargenté transforme sa boutique en sex-shop sur les conseils d'un de ses amis : « Que tu vendes Proust ou *Positions*, c'est toujours le même produit ! » lui assure ce dernier. À la fin de l'année pourtant, *France-Soir*, dans un article intitulé « La clientèle des sex-shops trouve l'érotisme français vieillot et dépassé » (14 octobre 1972), montre l'inadéquation de ce type de magasins à la modernité en marche : « Depuis deux ans, l'expansion des "sex-shops" semble s'arrêter. On est loin de la folle ruée de novembre 1969 où fleuristes, épiciers, libraires liquidaient leur stock pour ce nouvel Eldorado. »

Dès 1971-1972 donc, la catégorie est bien en place pour le sens commun. Seul le substantif est encore soumis à une certaine fluidité générique : on dira souvent « une » sex-shop jusque dans les années 80.

Le sens commun et l'art journalistique ne suffisent pas, à eux seuls, à constituer une telle catégorie, rapidement dotée d'une existence « autonome », échappant à la variabilité des discours sociaux. Car le sex-shop existe encore aujourd'hui, et ne peut être compris uniquement comme l'invention de journalistes ou d'évêques écrivant en 1970. La constitution de l'autonomie taxinomique des sex-shops va, paradoxalement, être réalisée « de l'extérieur », par des personnes et

des dispositifs que l'on pourrait qualifier « d'investisseurs ». La création des sex-shops comme catégorie est en effet le produit d'une action qui, à l'image d'un investissement, conduit à sacrifier une consommation immédiate dans l'espoir d'un profit futur. Le « sacrifice » ici effectué représente l'article 283 du Code pénal sur les outrages aux bonnes mœurs, dont l'usage va être abandonné au profit de la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. Justice, police, administration, « commission de censure » vont progressivement délaisser l'outrage aux bonnes mœurs ainsi que les références à la moralité publique en s'appuyant sur un tout autre dispositif de contrôle.

On le constate, l'usage qui est fait ici du terme « investissement » et « investisseurs », éloigné des définitions habituelles, se rapproche de l'usage qu'en fait Laurent Thévenot dans un article fondateur. Il y propose « une définition élargie de l'investissement qui puisse rendre compte de toute cette gamme d'opérations de mise en forme en même temps que des immobilisations de capital » (Thévenot, 1986, p. 22). Dans l'exemple qui nous préoccupe, il s'agit, pour les autorités publiques, de stabiliser la catégorie de « sex-shops » afin d'agir sur ces magasins : mais la stabilisation est réalisée alors que les « investisseurs » souhaitent paradoxalement faire disparaître la forme : simplement, pour la faire disparaître, il fallait la discerner, pour agir sur elle il fallait la connaître. Le recours aux « outrages aux bonnes mœurs » devenait progressivement inefficace.



L'abandon progressif de ce pilier du droit constitue le coût associé à cet investissement, utilisant la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse plutôt que l'article 283 du Code pénal sur les outrages aux bonnes mœurs, donnant ainsi lieu à une forme paradoxale de « libéralisation » des mœurs. C'est au moment où les mineurs sont interdits d'entrée dans ces librairies que celles-ci voient la possibilité de leur existence reconnue par le droit. C'est au moment où une révolution sexuelle semble reconnue par le droit que les sex-shops se voient sévèrement encadrés par ce même droit.

#### *Non aux mineurs*

Le tout début des années 70, avant la fin de la censure explicite sous la présidence Giscard, va voir la diffusion d'un argumentaire visant à restreindre la visibilité de la pornographie dans l'espace public, et à faire des services de police les garants de cette non-visibilité. Des débats du conseil municipal de Paris, des questions écrites que les conseillers municipaux posent aux préfets de Police et de Paris (Paris n'ayant pas de maire avant 1976), et parfois des ordonnances préfectorales manifestent cette préoccupation. Par l'intermédiaire d'une multiplicité d'actions, le pouvoir municipal va donner corps à la catégorie « sex-shop » : les discours des conseillers municipaux et les ordonnances préfectorales vont devoir établir des frontières solides entre les librairies d'un côté et les sex-shops de l'autre. En

cherchant à contrôler, ils vont désigner un groupe de magasins et les distinguer du reste des magasins.

Dès le début de l'année 1970, des conseillers municipaux demandent au préfet d'agir. En mars 1970, « M. Tollu, conseiller de Paris, saisit une nouvelle fois M. le préfet du scandale des librairies spécialisées dans l'érotisme sous les différentes présentations de livres, disques et photos. Une nouvelle librairie vient de s'ouvrir dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement, quartier des Champs-Élysées. L'auteur de la question insiste avec une particulière véhémence auprès de M. le préfet de Police afin que des mesures extrêmement énergiques soient prises pour que cesse cet état de choses. »<sup>1</sup>

« Scandale », « insistance », « véhémence » : le ton utilisé est nettement plus énergique que pour des demandes de routine, mais l'objet du scandale n'est pas précisément défini. En cette année 1970, un flottement dans la représentation reste possible, perceptible par exemple dans le journal des arrondissements centraux de Paris que publie le Parti socialiste : en octobre 1970, *Le Citoyen des quatre premiers arrondissements de Paris*, dirigé par un conseiller municipal, pose à ses lecteurs une question et se charge d'y répondre : *Le sexy-shop, qu'en pensez-vous ?* « Ce genre de boutique se multiplie à Paris, depuis quelques mois, à l'instar des pays anglo-saxon (sic). Rien ne les interdit dans la mesure où la présentation des articles n'a

1. Question écrite n°255, *Bulletin municipal officiel de la Ville de Paris*, vendredi 6 mars 1970, n°46, p. 401.

pas un caractère d'agressivité et ne peut tomber dans les yeux des moins de 16 ans. L'initiation de plus en plus précoce aux problèmes sexuels ne constitue-t-elle pas, d'ailleurs, la meilleure des protections ? Quant aux adultes en mal de défoulement, ils doivent savoir à quoi s'en tenir. Sans préjugé aucun, vous pouvez nous donner votre avis sur la question en visitant "Love-Love", 27 bd. Saint-Martin (III<sup>e</sup>) qui propose livres, disques, photos, films et jeux. »<sup>1</sup>

Le « Love-Love » est présenté ici comme le promoteur d'une éducation sexuelle. Mais cette vision des sex-shops est rapidement rendue impossible par la constitution comme enjeu politique de l'existence de ce type de librairies, érigées en symboles de pornographie, et instrumentalisées pour stigmatiser, au nom de la décence, une gauche qui aurait pu y être favorable. Le bimestriel *Paris-Demain* que dirige Jacques Dominati, député parisien de droite, s'empare de ce petit article pour dénoncer l'activité pornographique des socialistes et rapporter l'action des conseillers municipaux de droite. En septembre 1970, un groupe d'élus revient à la charge en s'adressant aux préfets en charge de Paris, et en utilisant pour la première fois l'anglicisme : « la récente multiplication, dans tous les quartiers de Paris, des librairies à l'enseigne de "Sex Shop" pose la question des moyens dont disposent les pouvoirs publics pour lutter contre les abus d'un

1. « Le sexy-shop, qu'en pensez-vous ? », *Le Citoyen des quatre premiers arrondissements de Paris*, n°1, octobre-novembre 1970, p. 8.

mercantilisme basé sur la diffusion d'une littérature d'une pauvreté affligeante. La provocation aux bonnes mœurs, [...] l'encouragement à la dépravation de la jeunesse, la violation permanente des arrêtés de M. le ministre de l'Intérieur concernant les publications dangereuses pour les mineurs auxquels l'accès de ces boutiques n'est pas réglementé, sont les conséquences directes de la passivité des autorités responsables de la santé morale de la population [...] »<sup>1</sup>

La réponse ne se fait pas attendre : le 8 septembre 1970, le préfet Maurice Grimaud, dans l'ordonnance n°70-15878, interdit aux mineurs de 18 ans l'accès des librairies spécialisées dans la vente d'ouvrages à caractère licencieux ou pornographique. Les socialistes se garderont de protester contre cette initiative. Le préfet ne se fonde pas sur une atteinte portée aux bonnes mœurs de la société, mais sur la loi du 16 juillet 1946 sur les publications destinées à la jeunesse. Dans le même mouvement, l'ordonnance est justifiée par des considérations tenant à la fois à la situation géographique de ces librairies et à la nouveauté du phénomène. Ces magasins se sont en effet installés au centre de la cité, et ils s'adressent *a priori* à une clientèle indifférenciée : « [...] Considérant que se sont ouvertes, dans différentes voies très passantes de Paris, des librairies spécialisées dans la vente de publications de toute

1. Cette question est relayée par le journal du député des arrondissements centraux de Paris, Jacques Dominati, *Paris-Demain*, septembre-octobre 1970, p. 5, et en novembre 1970, p. 5.

nature présentant un danger pour la jeunesse en raison de leur caractère licencieux ou pornographique et qui sont pour la plupart interdites à la vente aux mineurs de 18 ans en vertu d'arrêtés du ministère de l'Intérieur [...] »<sup>1</sup>

Cette ordonnance est à la fois appréciée par certains et regrettée par d'autres. Quelques députés l'appréciaient tellement qu'ils en demandent l'extension à la France toute entière. « Pour quelles raisons cette mesure n'est pas étendue à l'ensemble du territoire », demande le député Claudius-Petit au ministre de l'Intérieur, Raymond Marcellin, quelques semaines après la publication de l'ordonnance préfectorale. Le ministre répond qu'il a donné des instructions en ce sens aux préfets. Mais la deuxième partie de la réponse du ministre ne fait qu'explicitier le cœur de l'ordonnance du préfet de Paris, à savoir que si « [a]ucune autorisation préalable n'est exigée pour ouvrir un commerce de cette nature » c'est que « la spécialisation d'un magasin de vente dans ce genre de productions ne constitue pas en elle-même une infraction »<sup>2</sup>. Cette phrase fait sursauter certains juristes qui jugent beaucoup trop coûteux l'abandon de toute notion d'outrage aux

1. *Bulletin municipal officiel de la Ville de Paris*, 16 septembre 1970, p. 1505 ; je souligne.

2. Question de M. Claudius-Petit au ministre de l'Intérieur et réponse de ce dernier, *Journal officiel de la République française, Débats parlementaires, Assemblée nationale, Compte-rendu intégral des séances*, mercredi 25 novembre 1970 (séance du mardi 24 novembre 1970), p. 5896 (question n°14175 du 2 octobre 1970).

bonnes mœurs. Ils considèrent que c'est précisément la mise en vente d'objets de « ce genre » qui constitue le délit prévu par l'article 283 du Code pénal, sur les outrages aux bonnes mœurs<sup>1</sup>. Les députés ne cessent donc pas de demander des mesures énergiques contre « cette vaste offensive de dépravation des mœurs qui, sous prétexte de liberté, ne conduit qu'à l'anarchie de la liberté »<sup>2</sup>.

Ces députés devaient-ils s'inquiéter ? L'ordonnance 70-15878 est l'un des nombreux signes de l'abandon progressif de la notion juridique de bonnes mœurs, de moins en moins utilisée par les juges. Mais elle constitue et contribue à construire une arme juridique efficace : cette ordonnance est d'ailleurs toujours en usage à Paris en 2007. Avec cette ordonnance, le groupe des boutiques désormais dites « sex-shops » est devenu objectif : elles sont interdites aux mineurs et surtout « les personnels des services actifs de la Police

1. Voir, entre autres : Pierre Mimin, « Sex-Shops = librairies pornographiques », *Défense de la langue française*, 1971, n°58, pp. 31-34 ; Pierre Mimin, « La pornographie au journal officiel », *Défense de la langue française*, 1971, n°60, p. 23-27 ; Louis Lambert, « L'Invasion pornographique », *Revue générale d'études de la police française*, 1971, n°417, pp. 8-11.

2. Question écrite n°18913 du député Grondeau, *Journal officiel de la République française, Débats parlementaires, Assemblée nationale, Compte-rendu intégral des séances*, 18 juin 1971 (séance du 17 juin 1971), p. 3081 ; voir aussi, à peine une semaine avant, la Question écrite n°18750 du député Édouard Charret, *Journal officiel de la République française, Débats parlementaires, Assemblée nationale, Compte-rendu intégral des séances*, mardi 8 juin 1971 (séance du lundi 7 juin 1971), p. 2450, qui « appelle l'attention de M. le ministre de l'Intérieur sur les boutiques dites "Sex Shops" » et la réponse du ministre dans le *J.O.* du 4 septembre 1971, p. 4063.

nationale mis à la disposition du préfet de Police sont chargés de [son] exécution ». La police n'est guère lésée par l'abandon des bonnes mœurs : elle retrouve immédiatement une autre justification à son action, la protection de la jeunesse.

Il devient de fait, grâce à l'ordonnance du préfet de Paris, beaucoup plus facile à la police d'agir contre certaines « librairies spécialisées » et de demander leur fermeture administrative si l'entrée d'un mineur est constatée. Douze officines, qualifiées de « sex-shops » par la presse, sont fermées en 1970, d'après l'article de *France-Soir* cité plus haut. Après perquisition, « Trois patrons de "sex-shops" et deux fabricants d'objets qui leur sont destinés ont été condamnés, le 3 avril 1971, à des amendes de 1000 F à 4000 F par la 17<sup>e</sup> chambre correctionnelle de Paris »<sup>1</sup>. En juin 1971, c'est toute une série de sex-shops, dont quatre magasins de la firme *Truong International SA* qui sont fermés par la police. Mais, comme le souligne *France-Soir*, « les sex-shops contre-attaquent »<sup>2</sup> et certains des accusés organisent une conférence de presse : « Au cours du mois de juin, quatre librairies ont été visitées par la police à Paris [...] [Deux] restent fermées en vertu d'un arrêté préfectoral du 12 juin 1971 qui prévoit que la présence d'un mineur dans ce genre de librairie est une grave atteinte

1. « Condamnations pour outrages aux bonnes mœurs », *Le Monde*, 6 avril 1971, p. 13.

2. Roger Morelle, « L'avocat des sex-shops fermés : le préfet de police a outrepassé ses pouvoirs », *France-Soir*, 1<sup>er</sup> juillet 1971, p. 3.

à l'ordre public. Selon M. Truong et ses collaborateurs, il semble assez étrange que le même jour, presque à la même heure, un mineur ait pénétré dans chacune de ces boutiques, sans rien acheter, et se soit fait interpeller aussitôt par un policier. »<sup>1</sup>

Le ministre de l'Intérieur salue ces actions dans une réponse rendue publique en septembre 1971 et précise qu'« en raison de leur activité, ces commerces font l'objet d'une surveillance très attentive de la part des services de police » afin de les contenir « dans des limites conformes aux notions de décence communément admises »<sup>2</sup>. De toute manière, l'action de la police des mœurs vise surtout à instaurer une discipline découlant de la surveillance plus qu'à punir, comme le précise le ministre de la Justice au même moment : « Il apparaît en l'état que la vigilance des contrôles qui sont exercés garantit une protection suffisante des mineurs que les dirigeants eux-mêmes de sex-shop, *probablement conscients de la précarité de leur situation*, tendent à écarter spontanément de leurs officines. »<sup>3</sup>

1. « Des propriétaires de "sex-shops" dénoncent les "atteintes à la liberté du libraire" », *Le Monde*, 4-5 juillet 1971, p. 14. Truong Cong Thanh, de nationalité vietnamienne, sera expulsé en 1972 et interdit de territoire jusqu'en 1982 (Faligot et Kauffer, 1987, p. 87).

2. *Journal officiel de la République française, Débats parlementaires, Assemblée nationale*, 11 septembre 1971, p. 4112, réponse du ministre de l'Intérieur aux questions n°14958 et 18913 du député Grondeau.

3. *Journal officiel de la République française, Débats parlementaires, Assemblée nationale*, 21 août 1971, p. 3956, réponse du ministre de la Justice à la question n°19210 du député Brocard.

Certains documents versés par la Brigade mondaine aux archives de la préfecture de Police de Paris confirment les propos du ministre, tout en relativisant cependant l'ampleur de la surveillance. Les sex-shops ne constituent apparemment que le cadet des soucis de ces policiers. Dans ses mémoires, le policier et romancier Roger Le Taillanter, qui dirige à cette époque la Brigade, ne consacre que quelques lignes au « minigroupe des OBM » (Outrages aux bonnes mœurs), trois policiers confrontés en 1970 à un « déferlement d'autant plus alarmant qu'il survient dans un domaine juridiquement très mal protégé » (Le Taillanter, 1995, pp. 281-282). Un rapport de 1971<sup>1</sup> consacre deux pages au problème spécifique des sex-shops dans un ensemble formé par une analyse de « l'explosion pornographique qui [a] marqué l'année 1970 tant dans le domaine de la littérature que dans celui de la peinture, du cinéma et du spectacle en général ». Le chef de la Brigade mondaine, Le Taillanter, commence par louer la « plus grande volonté répressive [qui] semble animer les pouvoirs publics et [qui] a donné quelques résultats intéressants », mais il insiste sur le peu de moyens accordés à la Brigade mondaine dans la lutte contre la pornographie.

La fermeture de quatre échoppes intervient donc à la suite de « surveillances systématiques entreprises à

1. Rapport de la Brigade mondaine, 26 août 1971, *L'activité de la brigade mondaine et les résultats obtenus du 1<sup>er</sup> janvier au 31 juillet 1971 dans le domaine des outrages aux bonnes mœurs*. Archives de la préfecture de Police de Paris.

l'égard de onze de ces librairies », une opération qui, comme les saisies ponctuelles de revues pornographiques, ne peut être régulière. Il faut donc compter sur la discipline créée par des contacts plus ou moins réguliers avec les vendeurs et les patrons.

Avec les deux sex-shops fermés sur arrêté du préfet de Police<sup>1</sup>, en août 1971, seules « 33 "Sex-shop" (sic) restent ouvertes au public dans la capitale mais ce chiffre n'a rien de définitif car nous apprenons déjà que trois nouveaux magasins sont en cours d'installation », conclut le chef de la Mondaine.

L'interdiction d'entrée des mineurs est la base sur laquelle repose l'action administrative de régulation des sex-shops, qui, comme « magasins interdits aux mineurs », surveillés par la police et des hommes politiques, se voient dotés de caractéristiques objectives. L'administration policière et le monde politique local ou national, en souhaitant intervenir activement sur le commerce sexuel, contribuent à créer la catégorie sur laquelle ils agissent. Certes les sex-shops existaient avant l'automne 1970, mais les libraires n'avaient pas, alors, à choisir entre deux statuts opposés : permis aux mineurs ou interdit aux mineurs. Désormais, vendre quelques ouvrages interdits aux mineurs fait courir un risque. Il faut choisir. Un sex-shop n'est plus simplement une librairie.

1. Arrêté du 23 juin 1971 prononçant la fermeture du magasin « Shocking-Shop » 4 rue Saint-Merri, et arrêté du 19 juillet 1971 prononçant la fermeture de « Sex A Gogo », 24 rue des Lombards.

*Rendre invisible / rendre visible*

Cette agitation (ordonnance préfectorale, surveillance policière, condamnations judiciaires) s'inscrit aussi dans un mouvement plus général qui vise à restreindre la publicité d'une pornographie qui n'est plus contenue *a priori*. Une circulaire « confidentielle » du ministère de l'Intérieur est diffusée en mai 1972, visant à la création d'une pratique uniforme de l'action policière contre la pornographie sur tout le territoire français. Les sex-shops sont particulièrement visés. Certes, leur création est « entièrement libre », mais « en raison de leur spécificité même et, parfois, de leur installation à proximité d'un établissement d'enseignement, ces établissements doivent être tout particulièrement surveillés par la police. Celle-ci devra, systématiquement, dresser des procès-verbaux à l'encontre des gérants de ces commerces qui enfreindraient les interdictions de vente ou d'exposition »<sup>1</sup>. La même circulaire trouve dans certains comportements adolescents un sujet d'inquiétude : « L'engouement de la jeunesse pour les affiches géantes destinées à être placardées dans les chambres et qui sont connues sous le terme anglo-saxon de "posters" incite les producteurs à mettre sur le marché des affiches susceptibles de tomber sous le coup de l'article 283 du Code pénal. Les services de police devront donc être très attentifs

1. Ministère de l'Intérieur, Circulaire confidentielle n°72-270 du 15 mai 1972. Archives nationales, Centre des archives contemporaines, n°19920230, art. 4.

à la vente de cette production qui se pratique actuellement dans les "sex-shops" et, parfois, dans certaines librairies non-spécialisées. »

L'affiche, un support qui porte au paroxysme de publicité ce qui devrait être caché, est objet de surveillance et de demandes d'actions. Au cours de la séance du 28 juin 1971, M. André Planchet, conseiller municipal, demande au conseil de Paris d'adopter une résolution « tendant à l'adoption des mesures nécessaires pour mettre fin aux abus de la publicité en faveur des films érotiques dans Paris ».

« Le conseil de Paris,

Considérant l'étalage dans les rues de Paris des affiches publicitaires illustrant la présentation des films érotiques ;

Considérant que ces affiches constituent un objet permanent de scandale pour de nombreux Parisiens et sont de nature à porter gravement atteinte à l'équilibre psychologique et à la santé mentale des jeunes ;

Considérant, au surplus, le caractère agressif desdites affiches qui s'imposent au regard et attirent l'attention par leur vulgarité et souvent leur mauvais goût ;

Considérant que la suppression de la censure impose, pour éviter tous les abus, la réglementation très stricte de la publicité des films cinématographiques ; [...]

Délibère : M. le préfet de Police est invité à prendre toute mesure en vue de mettre fin aux abus de la publicité en faveur des films érotiques dans les rues de Paris. »<sup>1</sup>

1. *Bulletin municipal officiel de la Ville de Paris*, 23 juillet 1971, p. 365. Le préfet répond implicitement à cela dans le *BMO* du 4 août 1971, pp. 1290-1291.



Ces tentatives de restriction de la publicité trouvent une sorte d'aboutissement dans l'opacification des vitrines des sex-shops. À Paris, c'est Pierre-Charles Krieg, conseiller municipal gaulliste, qui mène l'attaque. En avril 1973, il souligne, dans une question écrite au préfet, que « la vitrine [d'un magasin de la rue des Halles] est maintenant emplie de livres ouverts à des pages comportant des photographies particulièrement précises et bestialement pornographiques ». Il demande au préfet « de prendre de toute urgence les mesures qui s'imposent pour mettre fin à cette lamentable exhibition », d'autant plus que ce sex-shop s'est installé « à proximité d'une école primaire de garçons ». Le préfet répond qu'il n'est possible ni d'interdire l'ouverture de telles « librairies » ni d'en restreindre l'implantation en fonction de la proximité d'écoles. Mais il précise aussi qu'« à l'occasion de la présente question, des instructions ont été données pour que des surveillances soient exercées à l'égard de l'établissement situé rue des Halles et pour que des poursuites judiciaires soient engagées en cas d'infraction. »<sup>1</sup>

Krieg n'est pas satisfait par cette forme de surveillance et revient à la charge quelques mois plus tard. Inspiré probablement par des expériences étrangères et, de manière explicite, par l'opacification des vitrines

1. *Bulletin municipal officiel de la Ville de Paris*, n°89, 10 mai 1973, p. 923 (la question de Krieg, n°852, est du 13 avril 1973). Pierre-Charles Krieg, 1922-1998, sera par la suite député de Paris, puis président du conseil régional d'Île de France et maire du IV<sup>e</sup> arrondissement.

d'échoppes de province, le conseiller municipal, dans une question au préfet, décrit ces devantures comme une « incitation à une certaine forme de la débauche ». « Aussi peut-on se demander, poursuit-il, pour quelles raisons la Ville de Paris n'exige pas, ainsi que le font certaines villes de province, que ces magasins soient clos sur rue par des glaces colorées et au travers desquelles il ne peut être vu ce qui se passe à l'intérieur. Ce procédé a l'avantage de ne pouvoir ni choquer les passants par l'exposition de certains livres ou objets ni inciter les jeunes ou moins jeunes à pénétrer dans le magasin. »<sup>1</sup>

Le 14 septembre 1973, le préfet Jean Paolini, par l'ordonnance 73-16630 (modifiant l'ordonnance 70-15878), demande alors l'opacification des vitrines, en s'appuyant de nouveau sur la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. Le raisonnement implicite semble être le suivant : puisque ce qui est vendu dans ces librairies est interdit à la vente aux mineurs, alors il faut interdire l'entrée des mineurs, et puisque dorénavant l'interdiction de l'entrée des mineurs est acceptée par tous, il serait bon d'empêcher les mineurs de voir ce que, de toute façon, ils ne peuvent acheter.

« [...]... Attendu que nombre de librairies spécialisées dans la vente d'ouvrages à caractère licencieux ou pornographique disposent de vitrines d'étalages visibles par tous ;

1. *Bulletin municipal officiel de la Ville de Paris*, n°157, 16-17 août 1973, p. 1609, question n°1635. Réponse du préfet le 15 septembre 1973, p. 1772.

## Cachez ce sein...



*Les vitrines d'étalage des sex-shops à Paris devront dorénavant être rendues opaques. L'article 2 de l'ordonnance de novembre 1970 interdisant aux mineurs de 18 ans l'accès des librairies spécialisées dans la vente d'ouvrages licencieux ou pornographiques vient en effet d'être modifié dans ce sens. Le choix des moyens matériels pour obtenir ce résultat est laissé à l'initiative de l'exploitant, précise l'arrêté qui a été publié au Bulletin municipal officiel du 18 septembre.*

Figure 1.3 : Dessin d'humour paru dans Libération, 20 septembre 1973, p. 7, sans nom d'auteur

Considérant que dans l'intérêt du bon ordre ces vitrines doivent être rendues opaques, notamment vis-à-vis des mineurs et en vue de garantir l'application de l'interdiction de l'alinéa 2 de l'art. 14 de la loi n°49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse,

Ordonne : [...] Les vitrines d'étalages des librairies spécialisées dans la vente d'ouvrages licencieux devront être rendues opaques par tout moyen matériel dont le choix est laissé à l'initiative de l'exploitant [...] »<sup>1</sup>

Interdiction aux mineurs et vitres noires... Même si l'on ne disserte, officiellement, que sur des « librairies spécialisées dans la vente d'ouvrages licencieux », c'est désormais de sex-shop que tout le monde parle. L'image extérieure de ces échoppes est constituée, dès 1973, par des ordonnances préfectorales qui font cependant toujours référence à des « publications » plutôt qu'à des sex toys ou des objets pornographiques (permettant ainsi de s'appuyer sur la loi du 16 juillet 1949). Cette image extérieure est aussi fortement reconnaissable : les sex-shops dorénavant opacifiés « se détache[nt] désormais sur la trame de l'espace social et sur le tissu continu des relations objectives et des interactions quotidiennes, comme une forme sur un fond » (Boltanski, 1982, p. 52). Le droit ne fait donc pas que réprimer ou interdire : il sépare, il distingue, il précise. Les commentateurs de l'ordonnance le remarquent fort bien et sont unanimes à en souligner l'effet.

1. Bulletin municipal officiel de la Ville de Paris, 16 septembre 1973, p. 1782. Cette ordonnance est explicitement présentée comme une réponse à la suggestion de Pierre-Charles Krieg.



Pour Alain Riou de *L'Aurore*, elle « permet de donner aux boutiques cochonnes un piment de mystère qui les rend plus attrayantes encore »<sup>1</sup>. Pour *France-Soir*, « le néon des vitrines de sex-shops n'éclairait autrefois que le néant d'une quincaillerie triste et lugubre. Maintenant, l'imagination peut les peupler de tous les phantasmes. »<sup>2</sup> Pour *Le Monde* enfin, ces vitrines opacifiées vont relancer le commerce : « Ne peut-on craindre [...] que le mystère ainsi recréé n'encourage plus qu'auparavant à pousser la porte de ces sex-shops et ne redonne ainsi vie à un commerce dont on dit qu'il périssait. »<sup>3</sup>

Toutes ces actions (interdiction d'entrée aux mineurs, opacification des vitres) se mettent en place dans le cadre municipal parisien et encadrent les possibilités d'existence des sex-shops. Cette « mise sous le droit » ne s'arrête pas là : l'évolution dans les villes de province suit ou précède ce qui se passe dans la capitale. Par ailleurs, « le » droit, celui qui est déclaré par les tribunaux, celui qui est intégré dans « la doctrine », s'occupe aussi, rapidement, des sex-shops, mais avec un grand inconfort. Tout vise, dans le droit, à consi-

1. Alain Riou, « C'est la joie dans les sex-shops ! », *L'Aurore*, 20 septembre 1973, p. 3.

2. R.V., « Les Sex-shops : "Demandez à l'intérieur ce que vous ne verrez plus en vitrine" », *France-Soir*, 20 septembre 1973, p. 2.

3. « Sex-shops : vitrines opaques », *Le Monde*, 19 septembre 1973. On consultera aussi « Plus de lèche-vitrine devant les sex-shops », *France-Soir*, 19 septembre 1973, p. 2 ainsi que « Il faudra entrer pour voir », *Le Parisien Libéré*, 19 septembre 1973, p. 1.

dérer l'évolution des mœurs : la notion de « bonnes mœurs », au centre, est considérée comme un renvoi de la loi à la « coutume ». Mais qui peut être juge de la coutume quand celle-ci devient instable ?

### *La loi et la coutume*

Une affaire principalement a suscité les commentaires des juristes français (notamment sous la forme de « notes », c'est-à-dire de compte-rendus critiques, dans les recueils de jurisprudence français, la *Gazette du Palais*, la *Semaine juridique*, les *Petites Affiches lyonnaises* en 1972 et 1973). Le 9 mai 1972, la cour d'appel de Besançon relaxe la propriétaire d'un sex-shop de Belfort, Nelly Calba : elle n'a enfreint ni la loi de 1949 sur l'interdiction de vente aux mineurs de certains titres, ni l'article 283 du Code pénal contre les outrages à la pudeur. À partir de cet arrêt, les sex-shops sont dotés d'une existence légale. Les juristes s'insurgent contre ce jugement qui reconnaît explicitement une évolution des mœurs acceptée par la majorité des Français et diminue la puissance de l'article 283 du Code pénal réprimant les outrages aux bonnes mœurs : « ce genre de commerce est admis par l'opinion publique », était-il en effet écrit dans la décision rendue en première instance<sup>1</sup>. Louis Lambert, « ancien professeur

1. Voir la décision de la cour d'appel de Besançon et la note de Louis Lambert dans *La Gazette du Palais, Annonces légales*, 2<sup>e</sup> semestre 1972, journal du 22 août 1972, pp. 558-560. Les juristes seront plus familiers de l'abréviation : *CA Besançon, 9 mai 1972 : Gaz. Pal. 1972, 2, p. 558, note Lambert*.

à l'École nationale supérieure de police », dans sa note, ricane : « Comme si une *intelligentsia* vacarmeuse qui abuse de sa liberté d'expression devant une majorité encore intelligente mais lamentablement silencieuse représentait en vérité "l'opinion publique" » ! Comme si l'opinion publique, à la supposer même, par impossible, favorable à la liberté de la pornographie, ou de l'avortement, ou de la drogue, ou de la délinquance en tout domaine, était à prendre par des juges en considération [...] ! Cet arrêt réjouira du moins les hommes de progrès qui, barres de fer, cocktails molotov et, bientôt, autres armes moins idylliques aidant, rêvent de nous construire une société meilleure où il serait enfin "interdit d'interdire" [...]. »

La note de Louis Lambert sert de guide aux commentateurs suivants. Georges Levasseur dans la *Revue de science criminelle* voit « beaucoup de force et de pertinence » dans cette « légitime indignation »<sup>1</sup>. La juriste chargée de rédiger la note dans la *Semaine juridique* est moins virulente, tout en précisant d'emblée son point de vue : [O]n trouve dans la rubrique des cours et tribunaux une curieuse jurisprudence [...] qui porte une atteinte sérieuse autant qu'intolérable au principe de la légalité des délits et des peines. Les juges bisontins ont, en effet, décidé que les tenanciers des « sex-shops », ces librairies spéciales d'un type nouveau, dans lesquelles se débitent des ouvrages et

1. Georges Levasseur, « Chronique de jurisprudence », *Revue de science criminelle et de droit pénal comparé*, 1972, n°4, pp. 883-885.

des objets divers à caractère pornographique [...] ne tombaient pas sous le coup des poursuites de l'article 283 du Code pénal [...]»<sup>1</sup>.

Marie-Claude Fayard, « maître-assistant à la faculté de droit de Lyon », tout comme Louis Lambert et M.-C. Seffert<sup>2</sup>, écrit que la Cour de cassation censurera cet arrêt : « on s'interroge sur les mobiles qui ont dicté aux magistrats un dispositif aussi libéral soutenu par des motifs aussi hérétiques » c'est probablement, suppose-t-elle, pour obliger la Cour de cassation – la plus haute cour française pour ces affaires – à se prononcer et à rappeler le droit. Il n'en sera rien, la Cour de cassation n'annulera pas cette décision, malgré l'étrange menace passive proférée par Louis Lambert : « Que les policiers et les magistrats préfèrent écouter [une jurisprudence plus sévère] s'ils ne veulent pas avoir sur les bras, dans un nouveau domaine, comme cela s'est vu à Lyon, des affaires de *purification* par incendie ou explosif plus difficiles à traiter que les délits d'outrage aux bonnes

1. Note de Marie-Claude Fayard, *La Semaine juridique*, édition générale, II, 1973, n°17305, sans pagination. Encore une fois, les juristes s'y retrouveront mieux avec : *CA Besançon*, 9 mai 1972 : *JCP G* 1973, II, 17305, note M.-Cl. Fayard.

2. M.-C. Seffert, observations, *Petites affiches lyonnaises, gazette judiciaire, réunions*, 5-8 août 1972, n°7687, p. 7. On remarque dans cette « observation » des formes de sexisme explicite : « L'article 283 vise, on vient de le voir, tout ce qui est "contraire aux bonnes mœurs". La notion de bonnes mœurs est changeante. Si de nos jours la femme qui porte une mini-jupe passe en quelque sorte inaperçue (que tout au plus elle paraît ridicule lorsqu'elle est d'âge mûr ou qu'elle a de vilaines jambes), il est bien vrai qu'il y aurait eu délit il y a encore quelques décennies. Il appartient donc aux juges d'apprécier souverainement le fait en fonction de l'évolution des mœurs. »

mœurs ! Ceci n'est bien, de notre part, qu'un conseil charitable, non la menace prévue par l'art. 436 C. pénal. »<sup>1</sup>

L'affaire de Belfort est donc intéressante à plus d'un titre : moyennant une forme de retrait de l'espace public (mise sous rideaux de la pornographie, interdiction d'entrée aux mineurs...), les sex-shops peuvent exister sans risquer la fermeture ou les poursuites pour outrage aux bonnes mœurs. L'acceptation de ce nouvel état des choses par les juristes et les juges ne sera pas immédiate et semble se réaliser à contre-cœur. Un jugement de la 17<sup>e</sup> chambre correctionnelle du tribunal de grande instance de Paris du 8 novembre 1976, au sujet d'une affaire de film pornographique, se plaît à rappeler que « sans doute dans l'arbitrage qui lui incombe, le tribunal doit se référer à l'état de la société contemporaine [mais] que cependant cet état ne se mesure pas seulement au nombre de fauteuils occupés dans les salles de spectacles, ni aux chiffres d'affaires des sex-shops ; [et] que le public de libertins ou d'intellectuels blasés qui les fréquentent, pour le plus grand bénéfice des marchands sans scrupules, ne saurait prétendre représenter la moyenne de la population [...] et qu'il faut donc écouter les associations catholiques qui s'y opposent plutôt que les "proclamations d'extrémistes turbulents". »<sup>2</sup>

1. Note de Louis Lambert, p. 560, il souligne.

2. Tribunal de grande instance de Paris, 17<sup>e</sup> chambre correctionnelle, jugement du 8 novembre 1976, *procureur de la République et autres contre Korber*

Mais, comme toute forme de reconnaissance est aussi une forme d'encadrement, ne serait-ce qu'indirectement, la décision de la cour d'appel de Besançon inaugure toute une série de jugements futurs, ayant trait à l'inscription de l'échoppe elle-même dans le droit de la copropriété : dans quelle mesure est-il possible, pour des copropriétaires, de s'opposer à l'ouverture d'un sex-shop dans leurs murs maintenant que le principe de l'existence des sex-shops est reconnu ? Le tribunal de grande instance de Paris, en avril 1976, rend un arrêt stabilisant la jurisprudence et cristallisant l'ancrage géographique de ces officines dans certains quartiers : « Même en l'absence de toute disposition particulière dans le règlement de copropriété, l'exploitation d'un "sex-shop" n'est admissible que dans les quartiers où les usagers de l'immeuble pouvaient s'attendre à un tel voisinage ; *a fortiori* en est-il ainsi lorsque le règlement n'autorise que les commerces "de bon ton". »<sup>1</sup>

Enfin cette affaire – parce que, en matière d'attentats aux mœurs, la Cour de cassation exige une description circonstanciée du délit – permet d'avoir une idée un peu plus précise de ce en quoi consistait, en 1971, le choix proposé aux clients : livres,

*et autres*, reproduit dans le *Recueil Dalloz Sirey de législation et de jurisprudence*, 1977, pp. 320-326, suivi d'une note de Patrice Rolland. Abrégé en *TGI Paris*, 8 nov. 1976 : *D. 1977*, p. 320, note Rolland.

1. Résumé n°202 du jugement du tribunal de grande instance de Paris, en date du 8 avril 1976, dans le *Dalloz* ou *Recueil Dalloz Sirey de doctrine de jurisprudence et de législation* (puisque'il est publié sous ce titre de 1965 à 1996), 1976, p. 314. En abrégé *TGI Paris*, 8 avr. 1976 : *D. 1976*, inf. rap. p. 314.

disques, mini-cassettes, diapositives et films grivois, estampes japonaises, poupées asexuées<sup>1</sup> gonflables sous enveloppe cellophane, lingerie suggestives forment l'éventail des marchandises proposées à la vente. Le sex-shop est déjà bien éloigné de la librairie : c'est un magasin de gadgets ou, pour reprendre une expression de l'époque, un « drugstore » du sexe. Et il n'est plus possible de les interdire mécaniquement en faisant des bonnes mœurs la base légale de l'interdiction : le large public, la société en général, n'a plus à être protégé des représentations graphiques du Kama-Sutra. En revanche, les enfants, et plus largement les mineurs de dix-huit ans, doivent l'être. Mais si la notion de bonnes mœurs entre en crise, elle n'est pas entièrement abandonnée : les sex-shops sont avant tout jugés comme ne portant pas atteinte aux bonnes mœurs.

#### ET DU CÔTÉ DES SEX-SHOPS ?

Si les sex-shops ont été « construits » par l'action cumulée du pouvoir municipal, des autorités policières et du droit, au tout début des années 70, il n'est possible de le dire qu'en s'appuyant principalement sur des sources administratives et quelques articles de presse « respectable ». Ces sources devaient, à mon sens, être confrontées à leurs équivalents opposés : les sex-shops

1. Les poupées gonflables sont asexuées, c'est-à-dire sans « sexe », sans représentation des organes génitaux. Les « véritables » poupées, aux organes génitaux « réalistes », de même que les godemichés, sont interdits d'entrée sur le territoire français.

ont-ils été aussi, parallèlement, « construits » par la presse pornographique ? L'« investissement de forme » est-il entièrement étranger aux individus rassemblés sous la catégorie ? Peut-on trouver trace d'un discours produit par les agents eux-mêmes ?

Il ne s'agit pas d'opposer terme à terme deux mondes, celui de la répression et celui du commerce sexuel, mais de montrer plutôt comment la catégorie se cristallise aussi à travers les interactions entre ces deux mondes. Les « sex-shops » ne sont pas seulement une catégorie extérieure aux individus, une pure construction de l'esprit administratif ou un mode de classement, c'est une catégorie agissante : on trouve dans ces magasins des objets et des services que l'on ne trouve pas ailleurs, le personnel commercial est confronté à un type particulier de comportements, réunis dans un même ensemble, les gérants et les patrons ont essayé un moment de prendre la maîtrise de la définition. Ce n'est donc pas seulement la catégorie sociale de sex-shop qui a été construite, mais aussi des ensembles de pratiques concrètes liées à l'inscription de magasins dans cette catégorie.

#### *Un champ en mutation*

Dans un ouvrage du début de l'année 1970 qui sert alors de guide pornographique parisien publié par les éditions Georges Fall, *La Pornographie danoise*, la volonté de construction taxinomique est évidente – c'est assez rare pour être souligné : « La sex-shop n'est

pas seulement une librairie sexique ; c'est un bazar ou un drugstore du sexe où l'on doit trouver depuis les préservatifs jusqu'aux sous-vêtements affriolants, depuis les diapositives jusqu'aux produits sexotoniques. En France, il n'existe donc encore de sex-shops que de nom. » (Glynn).

Mais c'est surtout dans les périodiques, revues et magazines, que l'on trouve le plus de traces d'un désir d'autonomie catégorielle. Les études sur la presse pornographique des années 60 et du début des années 70 sont très peu répandues : il s'agit visiblement d'un sujet de recherche illégitime. D'autant plus illégitime que l'on a affaire, pendant ces années, à des représentations ou des discours de plus en plus proches de ce qui est aujourd'hui considéré comme pornographique. La censure s'affaiblit vers 1973 et contrôle de moins en moins le style des publications françaises<sup>1</sup>. Entre 1970 et 1974, une période de profonds bouleversements déstabilise la presse « polissonne » française. Il est possible de repérer deux grandes évolutions qui dessinent un espace dans lequel certaines mentions des sex-shops deviennent possibles.

D'un côté, on observe la mort d'un type de publications et la naissance d'un autre. Les doyennes (*Paris Hollywood*, *Paris Flirt*, *La Vie parisienne*) cessent leur activité autour de 1973 ou se retrouvent profondément modifiées. Vieillissantes, elles étaient remplacées

1. Sur la censure de la presse, et notamment de la presse pornographique, voir notamment Crépin et Crétois et Martin.

d'un côté par des magazines de « cadres dynamiques » (*Playboy*, édition française, naît en 1973 et s'appuie sur un grand groupe de presse) et de l'autre par des journaux beaucoup plus explicitement pornographiques (portant en titre le mot « sexe », par exemple *Hypersexe* ou *Supersexe*). Cette période de bouleversement est perçue par certains comme la conséquence d'une invasion étrangère. Des magazines sont alors tentés de défendre l'érotisme français contre une invasion étrangère symbolisée par la double implantation des sex-shops et des poils pubiens dans l'espace public : « [L]es Anglo-saxons de Grande-Bretagne et de Scandinavie entrèrent en campagne. [...] ils débarquèrent en France. Au début, ils s'y prirent mal. Les sex-shops, qui vendaient leurs brochures sur les Champs-Élysées, n'attiraient que des vieillards lubriques, des premiers communiant et des touristes [...] Enfin l'un d'eux eut l'Idée. C'était simple comme l'œuf de Colomb et tout aussi rentable : il s'agissait de dévoiler le sexe de la femme, de gagner la bataille de la pilosité. La représentation de la nudité intégrale était interdite jusqu'alors en France et le ministère de l'Intérieur, assisté de la brigade des mœurs, se chargeait de couper les poils en quatre. »

Résumons : le cheval de Troie est aujourd'hui dans la place. Une partie de la presse française s'adonne ou s'apprête à s'adonner aux folies pileuses. Cela durera ce que ça durera mais, si les modes passent, il en reste toujours quelque chose : en cette occasion, un certain

mauvais goût, un penchant pour la facilité, un refus du rêve, un châtrage de l'imagination<sup>1</sup>.

### *L'Éducation pornographique*

Mais on s'aperçoit rapidement qu'une tension interne – et non pas une invasion étrangère – explique en partie la redistribution des rôles. Une opposition structure aussi ce « champ » : d'un côté une rhétorique vieillissante, celle du « nu artistique » (le nu féminin ou masculin est beau, et la mise à disposition du beau justifie la publication de photos érotiques), de l'autre une rhétorique en vogue, en voie rapide de légitimation, celle de « l'éducation sexuelle »<sup>2</sup>. Un petit nombre de mensuels (*Éros*, *Couple 2000*, *Union*) s'empare de cette justification éducative pour proposer de l'éducation à la pornographie, sans illustration. Le magazine *Union* ne contient ainsi – pendant la première moitié des années 70 – aucun cliché photographique. Cette volonté d'éducation n'est pas toujours dirigée vers l'acquisition de connaissances pour elles-mêmes, mais aussi vers l'acquisition de techniques et de savoirs nécessaires à l'incorporation d'une « norme de l'orgasme idéal ». Et la frontière entre ces deux buts est floue. Expliquons.

1. « Le nouveau triangle d'or ou les folies pileuses », *Adam*, automne 1972, n°49, pp. 16-19. Ce magazine se ralliera cependant à l'exposition des poils pubiens quelques mois plus tard.

2. Voir à ce sujet l'intensité des débats présentés par Mossuz-Lavau.

Prenons un indice, doté d'une certaine objectivité : les publicités dans les magazines interdits aux mineurs. Elles servent de critère de jugement, dès le début des années 70, aux membres de la « commission de Surveillance et de Contrôle des publications destinées à l'enfance et à l'adolescence » chargée d'établir des avis destinés au ministre de l'Intérieur. Au sujet du magazine *Nous les hommes*, la commission remarque ainsi que « si la publicité pour les “Sex-shops” a disparu, le n°3 recèle encore des photographies discutables, et il serait bon que l'éditeur en soit prévenu. [...] Lors d'une nouvelle visite au ministère de la Justice, le 2 juillet 1970, des responsables de *Nous les hommes* et d'*Olympe*, [un membre de la commission] a exprimé les objections occasionnées par le n°2 du premier de ces périodiques (notamment l'article sur les “porno-shops” et photos de femmes ou d'hommes quelque peu accrocheuses)... »<sup>1</sup>

Toutefois ces publicités sont diverses : deux types coexistent un moment. Le premier est centré sur la « lingerie fine », mais la réclame concerne un magasin situé bd. de Rochechouart, à deux pas de Pigalle, qui accueillera très rapidement un grand nombre de sex-shops (certains s'installant dans d'anciennes boutiques de lingerie). La publicité pour ce type de produits

1. Compte-rendu de la commission de Surveillance et de Contrôle des publications destinées à l'enfance et à l'adolescence, Réunion du 14 octobre 1970, 84<sup>e</sup> réunion, Archives nationales, Centre des archives contemporaines, n°19920181, art. 2.



disparaît au fur et à mesure des années, remplacée presque terme à terme et espace par espace par de nouveaux objets.

**POUPÉE GONFLABLE**  
69 F GRANDEUR NATURE

**COMPAGNE DES CÉLIBATAIRES**

- Pas de montage
- Juste ajouter de l'air et aussitôt vous avez une beauté grande nature d'une douceur naturelle avec des mesures idéales
- Elle flotte sur l'eau ou elle sera assise dans votre voiture
- Vous et vos amis, vous serez étonnés du fini vivant
- Ses nombreux talents et usages sont trop nombreux pour être énumérés

Paiement au facteur 69 F + frais, ou paiement d'avance 69 F.  
Envoi très discret.  
Pour les envois outre-mer joindre le règlement à la commande.

**G. CLUB, BOX 60 PA, LEYDE/HOLLANDE**

Figure 1.4 : Publicité, Paris Flirt, 1970

Le deuxième type est tout d'abord « étranger » mais remplace rapidement le type « lingerie » (même si l'on ne parle pas encore de sex toys). La « poupée gonflable » est la sensation des années 1969-1971. Pour le magazine érotique luxueux *Men-Adam*, son « succès

LINGERIE IMPRÉVUE ET INÉDITE  
**\* Jacky-Jac \***  
présente dans ses magasins,  
propose par correspondance :  
**LA PLUS BELLE LINGERIE FINE ET SEXY DE PARIS**  
Déshabillés et chemises de nuit - Pyjamas.  
Nuisettes - Soutien-gorge corbeilles et Seins-nus.  
Serre-taille et Guépières corsets « Belle Epoque ». Mini-slips - Pointes - Articles strip-tease et danse - Maillots de bain.  
Sous-vêtements inédits pour hommes.  
CATALOGUE DE LUXE ILLUSTRÉ «ELLE et LUI» 3 FRANCS  
**\* JACKY-JAC, 110, bd de Rochechouart, PARIS \***  
Métro Anvers (vers Pigalle) - Tél. : 606-37-07

Figure 1.5 : Publicité, Paris Flirt, 1969

commercial » en 1969 est la preuve de l'importance du sens du toucher dans l'érotisme, même si elle est vendue « pour des célibataires en mal de compagnie ». <sup>1</sup> Son efficacité est souvent mise en doute et ridiculisée, mais elle devient l'apanage des étals des sex-shops. La lingerie « imprévue et inédite » (culottes fendues et autres accessoires) est à la poupée gonflable ce que la justification de l'érotisme ou de la pornographie par le « beau » nu est à la justification par « l'éducation » sexuelle. Mais l'on remarque bien qu'il s'agit avant tout de diffuser une connaissance de ce que le marché offre, plus qu'un savoir permettant la maîtrise du marché.

1. « L'Érotisme tactile », *Men-Adam*, n°10, novembre 1969, p. 68. *Men-Adam* fait suite à *Adam* et au *Nouvel Adam*. C'est un magazine dans lequel écrivent Philippe Labro, Françoise Sagan, et où sont publiées des photos de nu.

Les écrits (reportages, éditoriaux) produits par ces revues pornographiques ou érotiques permettent de repérer une consolidation taxinomique qui apparaît donc aussi comme l'œuvre d'agents internes. La multiplication de ce qui est appelé parfois « porno shops » est remarquée par ces périodiques interdits à la vente aux mineurs, qui y voient probablement un moyen de développer leurs ventes. Au début de l'année 1970, par exemple, un magazine érotique vénérable, *Paris Flirt*, s'intéresse d'assez près à ces nouvelles « librairies », accepte la publication de réclames pour une série de sex-shops et publie un éditorial, signé « Corinne de Saint-Amour », s'opposant aux premières velléités de réduire le commerce du « fruit défendu » : « Récemment, un conseiller municipal de Paris, M. Tollu, a réclamé "des mesures extrêmement énergiques" contre les librairies spécialisées dans la vente d'ouvrages érotiques. Le préfet de police lui a répondu qu'il ne pouvait déférer à la justice que les commerçants contrevenant à la législation en vigueur et non pas "interdire à priori (sic) ce que la loi permet". À cette bonne réponse, j'ajoute mon grain de sel... Je comprends mal la réaction de M. Tollu devant l'ouverture des "sexo-porno shops". Il y a toujours eu des librairies "spécialisées", mais elles n'étaient connues que des initiés. De la police aussi. À ce système hypocrite, je préfère le nouveau, à l'enseigne franche, qui évite au moins la confusion. Le lycéen autrefois pouvait entrer dans une librairie

d'aspect sérieux et en sortir avec un livre interdit : il ne peut aujourd'hui entrer dans la "porno shop" (sic). Voilà qui est clair, plus clair.

N'entrent donc dans ces boutiques que des adultes, des citoyens majeurs. Ces gens ont ou n'ont pas de problèmes sexuels : s'ils en ont, peut-être trouveront-ils dans ces lectures érotiques un apaisement, un moyen de vaincre leurs angoisses, et peut-être resteront-ils inoffensifs pour la société puisque leurs penchants explosifs auront été désamorçés. »<sup>1</sup>

Les sex-shops sont dotés par Mme de Saint-Amour d'une puissance prophylactique mise en avant aux dépens de justifications esthétisantes, alors même que le magazine dans lequel elle écrit était l'un des piliers d'une forme d'érotisme justifiée par le nu « artistique ». Cette puissance prophylactique tient cependant sa force de la constitution d'une catégorie « solide » : c'est parce que les sex-shops sont remarquables, réparables qu'ils protègent et le lycéen innocent – qui évitera de s'y aventurer – et le pervers en puissance – qui y trouvera des formes d'épuisement de ses pulsions. L'on remarque ici combien la mise en place d'un droit spécifique, ou tout au moins de demandes de régulations, a un effet non seulement sur la visibilité des magasins, mais aussi sur la conception de la clientèle. La justification par l'éducation au sens large – principe progressiste – se satisfait pleinement de la restriction

1. Corinne de Saint-Amour, « Les sexo-porno shops », *Paris Flirt*, n°695, juin 1970, p. 3.



d'accès des mineurs. L'usage de tournures inspirées des discours sexologiques ou psychologiques (« problèmes sexuels », « angoisses »...) sert à la fois la défense de la cause, puisqu'il faut maintenir ouverts ces magasins, et la promotion du rôle social du sex-shop, éducation et prévention.

Dans un témoignage recueilli par Marc Skerrett, le patron d'un sex-shop de Toulouse en 1970 explique : « Moi, j'ai réfléchi avec d'autres personnes à Toulouse, on en avait parlé, on m'a dit, mais les sex-shops, ça a un grand avenir parce que l'idée des gens de 68, c'était de faire évoluer l'humain, apprendre aux gens à faire l'amour de façon à ce qu'ils soient plus heureux [...]. Et alors, il y a un type ici que je connaissais bien, il m'a dit, "Il va falloir acheter des boutiques très grandes, (en) plein centre-ville et tu auras des vendeurs ou des vendeuses en blouse comme dans une pharmacie et on vendra des produits comme ça". » (Skerrett, 2006)

Au modèle de la librairie, choisi comme angle d'ancrage du droit, s'oppose ainsi le modèle de la pharmacie, temple commercial de la santé personnelle, mais aussi diffuseur des connaissances médicales.

### *Sex-shop et politique*

Les sex-shops sont-ils le fruit de mai 68, comme le suggère le témoignage précédent ? Le lien semble se faire presque mécaniquement, il semble tellement logique. L'historien Laurent Martin propose même que des travaux s'attachent à préciser « la nature de

la relation que l'on devine entre l'essor d'une culture pornographique et l'activisme militant de groupes qui associaient libération sexuelle et révolution politique » (Martin, 2003). Cette relation est établie dès l'époque : le quatrième numéro de la revue *Adam et Ève*, en mai 1970 décrit ainsi l'année 1970 comme celle des sex-shops, dans un article d'un certain « Patrick Saint-Aignan », « Les jeunes couples vont se battre pour les sexy shop (sic) » : « L'année 1970 se distinguera, sans aucun doute, des autres années par la prolifération, à Paris et aussi en province, de "sexy-shops", ces librairies spécialisées où ne se vendent que des livres d'inspiration érotique. [...] Rue du Petit-Pont, dans le Quartier latin, rue de Sèze, entre l'Olympia et la Madeleine, rue Fontaine près de Pigalle, rue des Petits-Champs, à deux pas de l'Opéra, se sont éclairées de nouvelles vitrines où voisinent Sade, Henri Miller, de Mandiargues, Pauline Réage, Emmanuelle Arsan, Georges Bataille, Sacher Masoch, etc. Du sexe imprimé à tous les prix et pour tous les goûts [...] C'est une véritable remontée de l'Enfer des bibliothèques à laquelle on assiste. [...] Dût cela vous étonner, un bon pourcentage des propriétaires ou des gérants de ces librairies sont à peine plus âgés que les étudiants contestataires de Nanterre. D'ailleurs, vendre de l'érotisme a pour eux une valeur de contestation. »<sup>1</sup>

1. Les personnes mentionnées ou citées dans cet article continueront pour certains dans l'industrie pornographique (comme Gérard Tourmetz ou André « Serge » Virleux), pour d'autres dans l'édition érotique (comme Dominique

La pornographie avait, pour les jeunes patrons de librairies érotiques, un air de contestation. Mais l'on remarque rapidement que cette contestation s'appuie sur une échelle de valeur intellectuelle reconnue : Sade, Miller ou Bataille. Or les sex-shops vont vite, très vite, proposer des objets et des services situés tout au bas de l'échelle de la légitimité culturelle. Sade laisse la place à des romans photos au texte peu travaillé, à des ouvrages d'éducation pornographique, à des magazines vite faits mal faits. La haute culture va disparaître sous le commerce, et les mouvements révolutionnaires seront rares à avaliser la basse culture pornographique.

Les écrits de Louis Dalmas et de sa femme Zaza Dalmas constituent probablement un matériau riche d'enseignements sur ces liens entre politique et commerce pornographique. Ancien résistant trotskyste, ancien journaliste (il est l'un des premiers à interviewer Tito), Louis Dalmas, né Melchior Marie Louis Dalmas, comte de Polignac, en 1920<sup>1</sup>, est l'un des tout premiers créateurs de sex-shop. Après la vente de son agence de presse, en 1971, il ouvre un magasin situé rue Saint-Denis et rue Rambuteau, où sa

Leroy et son « Scarabée d'Or »). Marie-José F., elle, s'est retirée des affaires et refuse d'évoquer ce passé : « C'est de l'histoire ancienne. De toute façon j'avais prêté mon nom », m'a-t-elle dit avant de raccrocher, coupant court à ma demande d'entretien.

1. Il m'est impossible ici de détailler plus précisément l'inscription de Dalmas dans la famille des princes de Polignac. On soulignera simplement que son père, industriel et président la firme Pommery et Greno qui lui venait de sa mère, né en 1880, avait épousé une Américaine en 1917. Louis fut leur unique fils.

femme est vendeuse. Il s'installe à proximité du gigantesque chantier de destruction des anciennes Halles de Paris, dans un quartier où s'établissent un grand nombre de « boutiques un peu "marginales" »<sup>1</sup>. Puis, après la fermeture de cette échoppe sous l'action de la police, en juin 1971, il fonde un magazine, *S*, qui se donne pour but de défendre la liberté sexuelle contre l'action policière, afin de diffuser ses propos – de la même manière que certains propriétaires de sex-shops également fermés avaient organisé une conférence de presse pour protester contre des fermetures qualifiées de « viol des sex-shops »<sup>2</sup>.

*S* et le magazine qui prendra sa suite, *Elle et lui*, se donnent pour mission la constitution d'un espace social de la sexualité : Dalmas, journaliste de profession, essaie de produire un discours sur la sexualité sans justification hétéronome, il cherche à faire de l'organisation sociale de la sexualité un sujet légitime d'enquête journalistique. D'où un grand nombre de reportages, après 1974, sur les sex-shops des villes françaises (de Tours à Nantes en passant par Toulouse et Marseille). Dalmas souhaitait probablement un moment constituer, autour de son magazine, un « attracteur » (Boltanski, 1982, p. 52) autour duquel

1. Je cite la revue *Paris Projet*, 1985, n°25-26, p. 27 : « de nombreuses boutiques des alentours des Halles toujours placées sous le régime de la déclaration d'utilité publique ne peuvent être relouées par leurs propriétaires qu'à titre précaire, révoquant sans indemnité du jour au lendemain. »

2. Voir « Des propriétaires de "sex-shops" dénoncent les "atteintes à la liberté du libraire" », *Le Monde*, 4-5 juillet 1971, p. 14.

crystalliser d'autres sex-shops, voire des « agents et des groupes disparates, dotés de propriétés objectives différentes qui, démunis jusque-là d'instances spécifiques de représentation, sont amenés à se reconnaître dans [cette] représentation ». Pour Luc Boltanski, ce « pôle d'attraction » exerçait son action après l'auto-constitution autonome d'un groupe cohérent (en l'occurrence les premiers cadres, issus de grandes écoles d'ingénieurs ayant fait carrière dans l'industrie dans le premier tiers du xx<sup>e</sup> siècle). Ici, c'est en réaction à la constitution extérieure – en grande partie – d'un groupe qu'un pôle d'attraction tente de se former, sans y parvenir.

Une double logique, à la fois commerciale et politique, préside à cette tentative. Dalmas met en place un « club » donnant accès à des réductions dans une série de sex-shops parisiens et de province. Il s'essaie à une activité de grossiste en objets érotiques – à destination d'autres sex-shops – à côté de l'activité de détaillant et d'éditeur. Dans quelques villes de province, des sex-shops portent le nom de « Studio 88 ». Dalmas propose aux abonnés de son magazine un supplément confidentiel de petites annonces échangistes et un badge permettant à « tous les adversaires de la censure « morale » et des tabous d'un autre âge, tous les partisans de la liberté d'expression » de se reconnaître. Mais l'on peut aussi repérer la volonté d'établir un discours

cohérent – apte à la mobilisation – sur le commerce des adjuvants sexuels<sup>1</sup>.

**CLUB 88 (CLUB DU BONHEUR NATUREL)**

**1 - LA PLUS SÉRIEUSE ORGANISATION DE VENTE PAR CORRESPONDANCE**

Envoyez-nous vos nom et adresse, en spécifiant que vous êtes majeur, au CLUB 88, 88, RUE SAINT-DENIS, 75001 PARIS avec 5 F en timbres. Vous recevrez par retour nos catalogues exclusifs, le règlement du club et les conditions d'adhésion, la liste des avantages réservés aux membres, et un exemplaire de notre bulletin mensuel.

**2 - LES CLUBS 88**

**RESERVES AUX MEMBRES**

L'entrée de ces clubs est strictement réservée aux membres et aux abonnés du journal « S », sur présentation de leur carte validée.

**Michelle reçoit célibataires et couples**

avec MURIEL, à « LA VOILE D'OR » 7, rue Boursault, 75017 Paris. Tél. : 522.57.53

avec LYDIE, à « SHERRY CLUB » 15, rue Léon Jost, 75017 Paris. Tél. : 766.50.92

Bars confortables, musique de danse, hôtesses. Ouverts de 17 h à 2 h. Fermés le dimanche - Parking assuré.

**3 - 10% DE REDUCTION DANS LES HUIT MEILLEURS SEX-SHOP DE PARIS**

Les membres du « Club 88 », sur présentation de leur carte validée, ont 10 % de réduction sur leurs achats, dans les huit sex-shops suivants :

S.N.D.P. - 56, bd de Clichy (18 <sup>e</sup> ), 076.75.36	S.N.D.P. - 88, rue Saint-Denis (1 <sup>er</sup> ), 508.85.19
LE VERT GALANT - 70, bd de Clichy (18 <sup>e</sup> ), 076.37.22	SEX-SHOP - 21, rue des Lombards (4 <sup>e</sup> ), 278.36.88
MONTMARTRE DIFFUSION - 74, bd de Clichy (18 <sup>e</sup> ), 606.72.46	LEDAR - 58, bd Rochecouart (18 <sup>e</sup> ), 076.40.04
SEX-SHOP - 110, bd de Clichy (18 <sup>e</sup> ), 255.10.06	PICAL'S DIFFUSION - 52, bd de Clichy (18 <sup>e</sup> ), 076.08.96

**CLUB 88 - 88, rue St-Denis, - Paris 75001**

22

Figure 1.6 : Un attracteur commercial ?  
Publicité pour les services offerts par le « Club 88 »  
de Louis Dalmas, S, n°25, 1974, p. 22

Et cette facette « politique » de production d'un discours cohérent passe par le refus des justifications précédentes de la pornographie (érotisme artistique, éducation sexuelle, science...). Cette tentative a pour enjeu la constitution d'un principe sur lequel juger la

1. Outre *S et Elle et lui*, on peut trouver des informations sur Louis Dalmas dans *Le Nouvel Observateur* (29 janvier 1973, p. 29), dans *Éros* (1973, n°9, pp. 20-21) et dans Faligot et Kauffer.

pornographie commerciale : l'efficacité. « [I] ne s'agit pas d'art. C'est là le point capital. Il s'agit de production [...] qui ont (sic) une finalité propre. [...] Le but est très précisément de provoquer une excitation de l'ensemble du système sexuel humain. [...] Seul compte d'abord l'effet provoqué. »

Plus que l'art pour l'art, c'est l'excitation pour l'excitation, ou l'orgasme pour l'orgasme que défend Dalmas. La jouissance, le désir et le plaisir sont investis d'une valeur propre, qu'il s'agit de défendre et de promouvoir. Mais il ne voit pas dans l'action politique la seule possibilité de développement de l'orgasme. Face aux défenseurs d'une liberté sexuelle extra-commerciale, il défend au contraire le passage à la caisse : « Dans un monde où tous les moyens d'expression sont des marchandises, ce qui refuse la commercialisation ne s'exprime pas. [...] Et en quoi le plaisir est-il dégradé par le fait que certains de ses ingrédients aient été achetés ou vendus ? »<sup>1</sup>

Cette combinaison – rationalisation de l'excitation et rationalisation de la diffusion – est assez rare au début des années 70 : les uns sont hostiles à la commercialisation quand les autres sont hostiles à l'excitation pour elle-même. Quand l'anticapitalisme est en compétition avec le libéralisme sexuel, c'est l'anticapitalisme qui est réaffirmé. Mais en regard, le libéralisme politique ou économique ne se poursuit

1. Cette citation et la précédente : « Érotisme et sex-shops », *S*, 1972, n°5, pp. 2 et 15.

pas systématiquement dans le libéralisme social. Si les « idéaux » de mai 1968 sont partagés par plus d'un groupe, le refus de l'inscription capitaliste est puissant. Si, pour Louis Dalmas, le capitalisme est civilisateur, il fait courir, pour un grand nombre de commentateurs, un risque d'aliénation pour l'âme, l'esprit ou le sens moral (critique de droite ou catholique), pour le travailleur (critique de gauche ou révolutionnaire). Ces positions se perçoivent fort bien dans une série de questions posées par Dalmas aux hommes politiques.

Car non seulement Dalmas essaie alors de produire un discours cohérent, mais il attend aussi des autorités la même adéquation entre les actes et des principes. En mars 1973, dans le cadre des élections qui doivent se tenir, le magazine *S* pose une série de questions aux hommes politiques. L'une d'elles porte directement sur les sex-shops. « Êtes-vous pour ou contre l'existence des sex-shops ? » Jean-Marie Le Pen et Alain Krivine s'accordent pour les interdire. L'extrême-droite au nom d'une lutte « contre la commercialisation publique de la sexualité et de ses dépravations », et l'extrême-gauche trotskyste « à cause du phénomène de la commercialisation du plaisir, car c'est l'utilisation de la contre-partie, sur le marché, des hypocrisies, des refoulements et des interdits sexuels ». Les autres réponses (Jean Lecanuet du centre droit, François Mitterrand pour l'Union de la gauche et Michel Rocard pour le PSU) insistent sur le caractère minuscule du problème : ce n'est pas

important. « Ils disparaissent d'eux-mêmes », conclut Lecanuet.<sup>1</sup>

Il est donc fort difficile à Dalmas – et plus largement à l'ensemble formé par les sex-shops – de se constituer un groupe d'alliés objectifs. Passons sur la déclaration de la commission épiscopale de la famille déjà mentionnée. La droite parisienne, se réclamant du libéralisme, on l'a vu au conseil municipal, se fait aussi la garante des bonnes mœurs plutôt que de la libre entreprise jusque dans la presse partisane : les sex-shops représentent une forme d'éducation sexuelle « brutale, bestiale, dégradante », la « dernière plaie » du quartier des Halles alors en pleine démolition<sup>2</sup>.

Mais l'on trouve une virulence aussi forte chez les avant-gardes gauchistes politiques défendant les libertés sexuelles. Le « quinzomadaire » *Tout !* est loin d'apprécier les librairies spécialisées, même si des liens concrets unissaient certains sex-shops et cet organe de presse révolutionnaire : « [Q]u'on ferme les boutiques à cul de Truong (sic), ou Dalmas on n'en a rien à foutre, ce n'est qu'une contradiction interne du capitalisme, et le scandale [... est...] dans le fait aberrant que le sexe en soit à se réfugier dans des circuits commerciaux

1. « Les Partis politiques répondent à 6 questions sur le sexe », *S*, mars 1973, n°13, pp. 2-3. En juin 1973, *S* est interdit de publicité et de vente aux mineurs (arrêté paru le 29 juin 1973 paru au *Journal officiel*, p. 6958). Le magazine *Elle et lui* prendra sa suite avant de subir le même sort.

2. Lucien Finel, « Vivre aux Halles », *Paris-Demain*, décembre 1970, p. 8. Lucien Finel, homme politique de droite, sera maire du 14<sup>e</sup> arrondissement dans les années 90.

[...]. La révolution sexuelle ne peut passer évidemment en aucun cas par le profit capitaliste. »<sup>1</sup>

De même l'un des représentants les plus officiels et institutionnalisés du soixante-huitisme, le magazine *Actuel*, tout en acceptant des encarts publicitaires pour des sex-shops<sup>2</sup>, refuse la « commercialisation de nos désirs » et la rationalisation de l'excitation (qui doit au contraire être libérée) : « Ce qui est rentable, nous pouvons le constater à notre détriment, c'est l'exploitation systématique et la commercialisation que l'on fait de nos désirs, après les avoir caricaturés, lavés, pasteurisés, canalisés, parce qu'ils n'ont pas le droit de s'exprimer normalement. [...] On nous crée des manques afin d'y suppléer. Pour pouvoir nous dire : de quoi vous plaignez-vous, tas d'idiots, à chacun sa tristesse, restez chez vous avec vos vibro-bonbons (25 F) et vos dames gonflables (70 F). »<sup>3</sup>

Poursuivons : même la « Revue culturelle et littéraire d'expression anarchiste » *La Rue* considère les sex-shops comme une conséquence du régime bourgeois : « J'entre dans une sex-shop comme dans une église ou

1. Alain (pseud.), « Sex-shop », *Tout ! Ce que nous voulons, tout*, n°16, juillet 1971, s. p. Certains numéros de *Tout !* étaient en vente dans des sex-shops, voir le n°13, mai 1971, p. 2.

2. Par exemple dans le numéro du 9 juin 1971, n°9, p. 56, l'on trouve une publicité pour douze établissements Truong sous le titre « Insolite – érotisme – sexologie ». Cité dans Faligot et Kauffer.

3. Patrick Rambaud, « Tel la bête lubrique aux petits matins blêmes... », *Actuel*, octobre 1970, n°1 (nouvelle série), sans pagination. De même ces échoppes sont qualifiées de « tristes sex-shops » dont la nouveauté cache le retour de « l'Ordre moral », dans le numéro de janvier 1971, p. 2.

dans une réunion communiste, c'est-à-dire pour rendre visite à un aspect complètement dépassé et anachronique de la vie d'aujourd'hui. [...] Ces trois aspects dépassés de la culture française font toujours recette. Le sexe, l'Église, le Parti. Le sexe, malgré la liberté sexuelle acquise par la jeunesse, l'Église, malgré son incapacité à entrer dans la vie, le Parti, malgré Budapest, Prague, Mai 68. La raison en est que ces trois aspects de la vie sociale servent d'alibi au pouvoir capitaliste. »<sup>1</sup>

L'organe anarchiste développe une pensée proche de certains promoteurs d'une libéralisation des comportements sexuels, comme le sexologue Michel Meignant (un des fondateurs du magazine *Union*), qui enferment dans le même sac répression et sex-shops : « Les censeurs sont les sergents recruteurs des pornographes. Les propriétaires de sex-shops ne devraient rien voir de dommageable dans leur action répressive. Au contraire, les sex-shops français ont besoin de cette répression pour maintenir leur chiffre d'affaires. Si on libéralisait la pornographie d'un seul coup, comme une flambée de sarments, les sex-shops feraient pendant quelques semaines des bénéfices colossaux, puis, rapidement, leurs affaires périraient. » (Meignant, 1973, p. 266).

L'on serait bien en peine, autour de la lente agonie du président Pompidou, de trouver des soutiens politiques à l'existence des sex-shops. Pour les mouvements révolutionnaires comme pour les mouvements conser-

1. Jean Rollin, « Spectacle érotique », *La Rue*, 1974, n°17, pp. 73-76.

vateurs, ils apparaissent comme le masque sombre de mai 68, pas comme sa glorieuse descendance.

Il est possible de saisir la position inconfortable de Dalmas et de son entreprise au travers des mémoires de sa femme, *Le Sexe en vitrine*. Zaza Dalmas (Dalmas, 1976)<sup>1</sup> est l'une des seules personnes à avoir laissé un témoignage « de l'intérieur », à la fois de l'action policière, mais aussi de la fréquentation des sex-shops. Dans un livre de souvenirs qui poursuit l'action journalistique de son mari, elle montre bien les restrictions apportées par les divers règlements municipaux, mais aussi la constitution d'un espace social des sex-shops échappant au projet dalmatien, car ayant entériné une place subordonnée : « Avec l'automne, se rouvrit aussi l'horizon de la répression. On nous fit savoir qu'il était désormais interdit d'exposer des nudités en vitrine. [...] nous dûmes transformer nos sex-shops en omelettes sans œufs, en pot-au-feu sans viande. Cette bigoterie attardée n'était pas faite pour me remonter le moral. C'était à nouveau le cordon sanitaire autour du ghetto sexuel, la dissimulation, l'affichage officiel de la culpabilité. » (Dalmas, 1976, p. 48).

### *Sex-shops et quartiers chauds*

Ce voyage dans la presse pornographique du début des années 70 et l'examen de son « dialogue » avec les

1. L'ouvrage, aujourd'hui épuisé et quasiment introuvable, a été réédité en 2006 sous un autre titre et un autre nom, mais malheureusement fortement réécrit (Mikitch, 2006).



mouvements politiques permet de dresser une cartographie des sex-shops. Une fois réunis divers éléments (articles, publicités, éditoriaux...), il devient possible d'objectiver l'implantation des sex-shops. Autour de 1973, la géographie des sex-shops commence à se préciser. Les principales villes françaises et une partie des villes moyennes (Brest, Belfort...) disposent de leur magasin. Un relevé des magasins mentionnés dans *S* permet d'en compter trente-neuf différents à Paris et de repérer comment ces magasins participent à l'élaboration de « quartiers chauds » : les sex-shops ne font pas que s'ajouter à un éventail de commerces déjà existants, mais ils deviennent les emblèmes et les producteurs d'une nouvelle définition des quartiers chauds.

Les alentours de Pigalle sont déjà très fortement occupés : sur le boulevard de Clichy, à cheval sur le XVIII<sup>e</sup> et le IX<sup>e</sup> arrondissements, les numéros pairs 18, 40, 50, 52, 56, 60, 64, 70, 74, 110, et impairs 29, 51, 75, comptent un sex-shop. Les alentours (bd. Rochechouart, rue Pigalle, rue Fontaine...) comptent un petit nombre de magasins. Les autres quartiers devenus depuis classiques (la rue Saint-Denis et la rue de la Gaîté) sont beaucoup moins occupés (en 1972, une carte des alentours des Halles parue dans *Paris Projet* ne recense que cinq magasins) mais l'on voit bien comment la concentration géographique aide la cristallisation taxinomique : un sex-shop se doit d'être dans un quartier sexualisé, même s'il n'en a pas été

immédiatement ainsi. Quelques sex-shops excentrés, dans le XV<sup>e</sup> arrondissement ou le quartier des Champs-Élysées, s'étaient installés très tôt à la fin des années 60 et disparaissent peu après. Se constituent alors des quartiers où l'espace est fortement sexualisé, mais qui semblent différer en partie des quartiers traditionnels de prostitution : comme le soutient Josh Sides pour San Francisco (Sides, 2006), ces quartiers à sexe ne sont pas simplement des reliques d'un passé répressif ou plus libéral (le tout début du XX<sup>e</sup> siècle), mais apparaissent bien comme un phénomène nouveau, où la pornographie est explicite et où s'active un contrôle administratif, policier et « citoyen ».

C'est au même moment que se crée un groupe de défense éphémère, le « Syndicat pour la libre connaissance des arts et du commerce érotiques français » (SACEF) ». Cette association, déclarée à la préfecture de Police le 12 mars 1973, s'était donné pour objet officiel « d'aider à la mise au point [...] d'une législation pour créer une nouvelle industrie française comparable à celle de nos alliés du Marché Commun ». Elle rassemble, à l'origine, quatre-vingt-une entreprises<sup>1</sup>, puis trois cents, souhaitant faire de la France « une puissance commerciale pornographique comparable à celle de l'Allemagne, avec le chiffre d'affaires de

1. Voir le décret de création de l'association publié au *Journal officiel de la République française, Lois et décrets*, 12 avril 1973, p. 4325, et aussi *S*, 1973, n°18, p. 3.

l'industrie laitière »<sup>1</sup>. Il semble donc bien, qu'à partir de ce moment, le « programme boltanskien » soit en partie rempli.

#### BANALISATION

Après 1973, la préhistoire des sex-shops est terminée. Ce type de magasins n'est plus considéré comme neuf. Il fait partie du paysage urbain. Mais cela ne signifie pas que rien ne change. Bien au contraire.

L'image du sex-shop est rapidement utilisée au cœur de certains arguments. Janine Mossuz-Lavau cite par exemple un rapport de Lucien Neuwirth qui, en 1972, justifiait la nécessité de l'éducation sexuelle : le développement des sex-shops et de la pornographie entraîne « l'évolution des mœurs alors que la société se révélait incapable de fournir des structures d'information capables de conseiller les jeunes »<sup>2</sup>.

Dans un autre ordre d'idée, un sondage paru dans le magazine *Elle* en octobre 1973 s'interroge sur « L'érotisme et les Français »<sup>3</sup> en posant quelques questions sur des sex-shops maintenant banalisés :

« Supposez qu'une femme voie, par hasard, son mari sortir d'un sex-shop, c'est-à-dire d'une boutique où l'on

1. R.V., « Les sex-shops : "Demandez à l'intérieur ce que vous ne verrez plus en vitrine" », *France-Soir*, 20 septembre 1973, p. 2.

2. Rapport n°2633, Assemblée nationale, annexe au procès-verbal de la séance du 13 novembre 1972, p. 5, cité par Mossuz-Lavau, 2002, pp. 198-199.

3. Jean Duché, « L'érotisme et les Français », *Elle*, 22 octobre 1973, pp. 8-15.

vend des livres et des objets érotiques. Il porte un paquet. Parmi ces réactions, quelle est celle qui vous paraît la mieux adaptée à la situation ?

– Elle rit et demande à voir le contenu du paquet – 44 %

– Elle est profondément choquée, elle décide d'avoir le jour même une grande explication : toute leur vie de couple est remise en question – 22 %

– Elle reste indifférente et aborde son mari comme s'il sortait d'un bureau de tabac : pour elle, il n'y a là rien d'anormal – 23 % »

« En voilà au moins 44 % qui sont des clients virtuels des sex-shops », commente le journaliste de *Elle*, tout en précisant immédiatement : « Je dis bien virtuels, puisque les sex-shops n'ont pas fait chez nous un boom commercial : on n'est pas contre, mais on s'en soucie peu. »

#### *De la librairie au drugstore, de la lecture à la masturbation*

Les publicités s'éloignent du modèle de la librairie pour proposer directement et banalement films et gadgets. Ces gadgets (vibromasseurs, godemichés...) ont une histoire peu connue, et il est aujourd'hui totalement oublié que la douane interdisait leur entrée sur le territoire français jusqu'aux alentours de 1973. Les lettres envoyées au magazine *Union* et leurs réponses donnent une idée des limites du permis. Si les « petits vibro-masseurs » sont « en vente libre partout en France », notamment en pharmacie, ce n'est pas le cas des grands modèles : « Lors de mes voyages en Hollande, en Suède et au Danemark, j'ai vu en vente



libre dans les sex-shops toutes sortes de pénis artificiels (que l'on appelle aussi des godmichés (sic)). Mais je dois vous répondre que, en France, la vente en est strictement interdite. Il est même interdit d'en rapporter de l'étranger. Voilà bien une preuve des brimades dont nous sommes l'objet, nous Français et Françaises, sur le plan sexuel. »<sup>1</sup>

L'importation de ces gadgets est progressivement permise, comme le montre un jugement de la cour d'appel de Paris de novembre 1973, une affaire qui avait pour origine une descente de police dans plusieurs sex-shops et la confiscation d'un gadget pour outrage aux bonnes mœurs. Cette décision déclare qu'un « préservatif vibrateur », le *Top Life*, n'est pas de lui-même outrageant pour les bonnes mœurs :

« [L]e "TOP LIFE" réalisé en deux versions dont l'une munie d'un système vibrateur est un objet de consistance caoutchouteuse constitué par une protubérance en forme de fraise reliée à une bague [...]

[S]a forme n'est ni obscène (sic) ni même seulement suggestive, son aspect ne permettant pas de déceler l'usage auquel il est destiné.

[L]es explications qui sont fournies par la notice bilingue sur son mode d'utilisation et sur sa fonction ne contiennent aucune description de l'accouplement pratiqué dans ces conditions ni aucune recommandation (sic) spéciale relative à l'accomplissement de l'acte sexuel lui-même.

1. *Union*, n°6, décembre 1972, p. 68. L'on trouvera, au même moment, des textes similaires dans des magazines semblables : *Couple 2000* ou *Éros*.

[O]n ne saurait tenir le simple usage en vue duquel cet objet était offert comme de nature à provoquer une émotion pernicieuse, sanx (sic) méconnaître l'évolution des idées et l'état de l'opinion touchant la liberté d'information dans le domaine des comportements relatifs à l'instinct sexuel et à sa satisfaction [...]

[I]l apparaît dès lors que tout en se situant à la limite de ce que tolère la morale commune contemporaine, les indications (sic) fournies sur la fonction de l'objet incriminé comme le comportement suggéré par son emploi n'excèdent pas cette limite et ne sauraient suffire à constituer une cause de désordre pour la Société [...] cet objet ne présentant enfin dans son apparence aucun caractère outrageant pour les bonnes mœurs. »<sup>1</sup>

Les sex-shops peuvent ainsi proposer à la vente des objets qui tombaient auparavant sous l'étendue de la protection des bonnes mœurs et qui pouvaient conduire importateurs et gérants en prison. Leurs rayons se couvrent rapidement de ces gadgets, qui vont transformer le contenu, l'organisation et l'image des sex-shops. Les publicités reflètent rapidement ces changements.

D'autres dispositifs font leur entrée dans les échoppes du sexe, et le livre de Zaza Dalmas permet de repérer l'installation rapide de nouveautés en lien avec une intense concurrence technologique entre magasins : « Dans les autres sex-shops, pour occuper les

1. Cour d'appel de Paris, 11<sup>e</sup> chambre, 13 novembre 1973, conservé aux Archives de Paris, cote 2302W 25. Le magazine *S* rend compte de ce jugement en février 1974. Dans son ouvrage sur le droit de la sexualité (Pierrat, 1996, p. 178), Emmanuel Pierrat mentionne un jugement similaire.

Bon pour un "Ciné Film" GRATUIT !

Le ticket ci-dessus est valable pour une séance "ciné film" au sexashop lyon

LE SEXASHOP Vous OFFRE.....

**SEXASHOP**

**marseille :** 73, la canebière, 13002 - (91) 39.72.44  
10 h à 12 h 30 et 14 h à 19 h 30  
6, rue corneille, 13006 - (91) 33.71.91  
(place de l'opéra) 10 h à 12 h et 14 h à 19 h 30

**lyon :** 29, rue gasparin, 69002 - (78) 42.40.87  
(place bellecour) 10 h à 12 h 30 et 14 h à 22 h 30

**aix-en-provence :** 31, rue bédarrides, 13100 - (91) 27.43.55  
9 h à 12 h et 14 h à 20 h 30

★ ★ ★  
tous les articles et nouveautés  
de l'érotisme mondial

livres,  
disques,  
revues,  
gadgets,  
poupées,  
films,  
posters, etc.

★ ★ ★

Figure 1.7 : Publicité pour « Sexashop »  
dans un magazine échangiste lyonnais : Club amour en 1975

clients, les propriétaires avaient installé des projecteurs de films. C'étaient des sortes de grands coffres-sarcophages de bois, avec des trous à la hauteur des yeux. Pour voir une bande de trois minutes, il fallait payer cinq francs. Alors à l'intérieur de la boîte magique apparaissait une femme entre deux âges [...] Karin [l'autre vendeuse] et moi avions surnommé ces "ciné-juke-box" des "branlettes". Vous devinez pourquoi. » (Dalmas, 1976, pp. 167-168).

Ces « branlettes », un état primitif des cabines vidéo qui figurent désormais dans un grand nombre de sex-shops, posaient explicitement la question du « management » de la masturbation masculine dans un contexte semi-public. Si l'une des très rares études sur ces dispositifs (Sundholm, 1973) précise comment est assuré le maintien des frontières comportementales (la masturbation est reléguée tout au fond de l'arcade, la caissière est placée de manière à pouvoir surveiller les clients...), elle s'intéresse à un agencement fortement routinisé, alors que Dalmas souligne le caractère changeant des tâches de « vendeuse de sex-shop » : Zaza Dalmas refusera d'autoriser la masturbation dans son magasin et éliminera les cabines de projection.

D'autres patrons y verront surtout l'intérêt financier. À Toulouse, R. Finance décrit ainsi à Marc Skerrett son premier automate de projection : « C'était une grosse armoire, comme un gros frigo, alors, il y avait un projecteur Super 8 ou 8 mm en bas qui projetait un film – c'étaient des films pas pornos à l'époque –

contre un miroir qui était incliné et ce miroir renvoyait l'image et le type la regardait debout à travers une petite fenêtre. [...] On l'avait adapté avec des pièces de 1 franc et à chaque fois, il fallait qu'il rallonge. Et au bout d'une minute, ça coupait, donc il fallait qu'il rallonge, qu'il rallonge ! Moi j'avais mis un appareil dans cette boutique, ça faisait un chiffre d'affaires extraordinaire. En un mois, on avait fait 7 000 francs [...] » (Skerrett, 2006).

Avec ces sept mille francs viennent aussi et un réaménagement intérieur des « librairies » en quasi-cinéma, et la nécessité d'une police intérieure des comportements sexuels, et principalement de la masturbation plus ou moins solitaire et entièrement masculine. Les vendeuses et vendeurs de sex-shops accueillant l'onanisme tarifé voient les conditions de leur métier changer : dans le sex-shop la sexualité n'est plus seulement représentée, elle y est pratiquée.

### *La misère sexuelle*

La fin des années 70 voit, après la banalisation, la consolidation de l'ensemble formé par les « sex-shops ». Périodiques pornographiques et sex-shops (parfois par correspondance) se soutiennent les uns les autres : les officines et les magazines font partie du paysage urbain<sup>1</sup> et se spécialisent en fonction des

1. « Pigalle : des femmes, des hommes et des vitrines », *Le Petit Matin du 18<sup>e</sup>*, n°19, septembre 1978, p. 8, un article qui décrit « ces boutiques aux vitrages noirs et aux néons agressifs où figure – en trois lettres seulement – le

goûts sexuels des clients (fétichisme, échangisme...) et, parfois, de leur orientation sexuelle. Dans certaines villes de province, le sex-shop sert de lieu de rencontre et de sociabilité pour des hommes ou des couples : un coin est parfois réservé aux petites annonces des couples échangistes cherchant partenaire(s), comme le souligne cet article paru dans *Elle et lui* :

« Chez *Éros*, j'ai remarqué un tableau sur lequel étaient affichées de petites annonces. La plupart concernaient des échangistes. Le propriétaire m'a expliqué :

– Elles ont beaucoup de succès. Elles sont affichées à Tours, et également à Poitiers et à Niort où j'ai deux autres magasins. »<sup>1</sup>

Le sex-shop, comme type de magasin spécifique comprenant un type spécifique de marchandise, est tellement consolidé dans l'esprit d'une partie des Français que certains membres de la commission de Contrôle des publications pour la jeunesse ne comprennent plus pourquoi il leur est demandé de se prononcer sur certains ouvrages pornographiques : « Dans leur immense majorité, les livres pornographiques présentent aujourd'hui, si manifestement,

mot "Sex". Sur plusieurs centaines de mètres, de part et d'autre du boulevard, c'est une longue litanie visuelle... Sex-shop... Porno-shop... Sexy-shop... Les boutiques se succèdent au mépris des concurrences ou encadrées de boîtes de strip-tease aux panneaux lumineux suggestifs. [...] Dans la nuit, les sex-shops clignotent de tous leurs feux : de la petite boutique "reconvertie" à la grande surface où, bien répertoriées (sic), s'étale une profusion de revues en couleurs. »

1. Guy Cavalier, « Le Guide du sexe en France, Tours », *Elle et lui*, décembre 1975, p. 15.

les caractères de ce qu'ils sont, qu'il paraît inutile de convier les commissaires à l'examen d'ouvrages déjà vendus, pour la plupart, offerts dans les sex-shops à des prix relativement élevés et qui relèvent, de toute évidence, d'une interdiction administrative prise *proprio motu*. »<sup>1</sup>

Ces livres vendus dans les sex-shops sont désormais si peu ambigus qu'il semble évident à une partie de la commission qu'ils ne sont pas de son ressort.

Mais cette consolidation apparaît aussi à certains contemporains comme une période de difficultés : sur les quelque deux cents officines existant en France en 1978 (dont la moitié à Paris), quinze auraient déposé le bilan en 1977. « Après des années prospères, la rentabilité est si précaire que les sex-shops doivent rester ouverts de seize à dix-sept heures par jour pour faire leurs frais. Les clients achètent de moins en moins, se contentant de feuilleter. »<sup>2</sup>

De fait, les sex-shops, qui avaient des horaires de libraires, ouvrent de plus en plus tard pour fermer tard dans la nuit. Leurs néons allumés deviennent les phares de la vie nocturne nécessaires pour attirer des hommes seuls. C'est dans le cadre des activités nocturnes que certains guides touristiques mentionnent les sex-shops

1. Compte-rendu de la commission de Surveillance et de Contrôle des publications destinées à l'enfance et à l'adolescence. Séance du 9 mai 1978, 118<sup>e</sup> réunion. Archives nationales, Centre des archives contemporaines, n°19900206, art. 12.

2. Pierre Flisson, « C'est le déclin du "sex-business" », *Le Figaro*, 15 mars 1978.

dont la clientèle « vient plus aisément entre chiens et loups et parfois après le cinéma »<sup>1</sup>.

À partir de 1975 et de la loi taxant les films classés X tout en les confinant à un circuit distinct de celui des films non-X, les sex-shops deviennent les dépositaires quasi uniques de la pornographie filmée : plusieurs milliers de cinémas proposaient des films pornographiques en 1974, il sont à peine une centaine en 1976. Les magazines qui y sont vendus changent de nom : à Toulouse, *Hypersexe* laisse la place à *Anal*, puis à *Salope* (tous publiés, successivement, par les éditions Kristiansen).

Cette concentration sur la masturbation se met en place au moment même où cette pratique est comprise, de manière croissante, comme une pratique « naturelle », « bonne » ou « nécessaire ». Peut-être un pis-aller, mais plus une maladie (Laqueur, 2003). Les sex-shops sont décrits comme remplissant une nouvelle fonction sociale, celle de répondre à la « misère sexuelle ». Cette expression, très rare avant 1975, devient très fréquente pendant quelques années : elle signale une volonté de comprendre les pratiques sexuelles à l'aune d'une réflexion économique, qu'il existe une économie sexuelle, et que le sexe fait l'objet d'un commerce.

1. Comme le *Paris tel qu'il est* de Jean-Claude Orpi, 1975, Éd. Europrom, ou le *Guide insolite de Toulouse* de Gérard Cerf et Jean-Pierre Cohen-Delalande (1976, Éd. des Guides insolites).

Ainsi le magazine artistique *Art Press*, qui publie, en 1976, un numéro consacré à la pornographie, est-il empli de réflexions expliquant la croissance du nombre de sex-shops à l'aide du concept de misère sexuelle. Pour l'écrivain Ludovic Janvier, « la misère sexuelle, comme on dit, est le triste privilège des travailleurs, des travailleurs immigrés, des défavorisés de l'information et de la culture, bref de ceux que l'on vole de leur corps et de leur langage. Ainsi les sex-shops sont-elles les lieux concentrationnaires de la sexualité malheureuse. »

Le peintre Louis Cane se déclare « en état de misère sexuelle » comme les clients des sex-shops. Pour Jean Fournier, du Groupe de libération des homosexuels, l'habitué des sex-shops est « typiquement la victime de la misère sexuelle ».<sup>1</sup>

L'hostilité envers les sex-shops commence à changer de principe de justification. Si les décisions de justice continuent à opposer les commerces de « bons pères de famille » aux sex-shops, le droit se fait moins zélé. La pornographie est maintenant moins visée que l'atteinte faite aux femmes : à l'atteinte aux mœurs se substitue celle à la dignité.

Les prostituées de Lyon, qui entrent en grève et manifestent en 1975, s'attaquent aux vitrines de

1. Réponses à l'enquête « Pour la pornographie », *Art Press*, 1976, n°22, pp. 4-17. Voir aussi la notice « Art Press » dans le *Dictionnaire de la pornographie*, pp. 44-49, (Di Folco, 2005). C'est Louis Dalmas qui publiera *Art Press* entre 1976 et 1981.

certaines sex-shops (Corbin, 1978, p. 526) dans le but de souligner que les véritables incitateurs à la débauche appartiennent au monde de la pornographie commerciale alors qu'elles, manifestantes, ne visent que la simple dignité sociale du travailleur. L'action des prostituées, qualifiée d'action « purificatrice » (Chantal et Bernad, 1978, p. 76), a un but politique<sup>1</sup> : « Devant l'attitude des pouvoirs publics, nous posons, à tous ceux qui veulent l'entendre, cette question : “Entre toutes ces saloperies des magasins spécialisés et une femme qui sur un trottoir encourt une amende pour une attitude équivoque, où voyez-vous la débauche ?” »

Ces bris de vitrines et autres jets de peinture ont lieu, la même nuit, dans plusieurs villes de France. En septembre 1975, dans un projet de charte, les prostituées opposeront radicalement la recherche d'un statut de travailleur autonome, proche des professions libérales, aux sex-shops et aux Eros-center qui sont des institutions hiérarchisées et sous patente municipale (Skerrett, 2006).

Certains pornographes se vivent alors comme victimes d'attentats féministes (comme le montre l'ill. 1.8) : « L'ère de la “permissivité” se clôt sans tapage.

1. Lilian Mathieu analyse ces barbouillages comme « l'action d'un mouvement qui s'essouffle » après l'échec d'une première mobilisation et comme l'accentuation volontaire d'une présentation de soi asexualisée : « La présentation de soi relativement discrète des prostituées au cours du mouvement, dont on a vu qu'elle occultait toute référence à la sexualité, est ainsi mise en regard des images de corps dénudés propres au commerce pornographique. » (Mathieu, 2000, p. 87, note 12).





◀ *Figure 1.8 : Illustration, Guide sexuel, 1978, n°3, p. 33*

Reviendra-t-on bientôt au règne absolu des pères-la-pudeur qui a sévi si longtemps en France ? Il est trop tôt pour le dire. Pourtant il serait vain de le nier : contre la prostitution, la répression s'accroît, contre l'érotisme et la pornographie, elle renaît. D'autre part, sous prétexte de féminisme, des mouvements "populaires" organisent le sac de certains établissements, n'hésitant pas à recourir à l'attentat à la bombe contre quelques "sex-shops" et arrachant, des devantures de marchands de journaux, des publications réputées "osées". »<sup>1</sup>

L'hostilité semble parfois nourrie par les caractéristiques sociales des gérants de sex-shops : au cours des années 70, les libraires (parfois des femmes) sont remplacés par des membres du « milieu » (le plus souvent, des hommes) (Faligot et Kauffer, 1987), qui certes maîtrisent certains contacts avec la police et savent poser des limites strictes aux comportements masturbatoires, mais s'intéressent peu à la bonne réputation de leurs commerces.

Pourtant l'hostilité, objectivement, diminue : la pornographie visuelle est restreinte à travers tout un ensemble de régulations fiscales et commerciales, la

1. Georges Tanguy, « Pornographie, prostitution, deux nécessités sans cesse niées », *Guide sexuel*, 1978, n°3, p. 32. Malgré nos recherches, nous n'avons pas retrouvé de trace de ces attentats.

pornographie matérielle (godemichés...) n'est plus interdite. En 1981, le sex-shop est banalisé : *Le Monde* y consacre un long article montrant la rationalisation du commerce pornographique. Pascal Bruckner (qui, avec Alain Finkielkraut, vient de publier *Le Nouveau Désordre amoureux*) est interviewé en tant qu'expert. Un sondage paraît dans *Elle* qui insiste sur le gros quart des femmes ayant répondu être déjà entrées dans un sex-shop : une part féminine est laissée à l'érotisme commercial (vibromasseurs, lingerie) tandis que les « traumatisés du féminisme »<sup>1</sup> en sont réduits aux poupées en latex et aux films pornographiques.

Alors que le sex-shop se banalise, il vit d'un autre point de vue une profonde transformation. C'est probablement un rapport de la Brigade des stupéfiants et du proxénétisme de 1981 qui présente d'une manière synthétique ces évolutions<sup>2</sup>. Une source d'hostilité est précisément localisée. Une association de riverains du quartier de la rue Saint-Denis a adressé une pétition au maire de Paris. L'un des griefs de cette association porte sur les photos de nus en vitrine de certains magasins. Mais l'objet « sex-shop », alors fortement constitué (il y a vingt-et-une boutiques rue Saint-Denis entre le numéro 76 et le numéro 175), semble s'effacer sous le

1. Joëlle Stolz, « Les Machines du plaisir », *Le Monde*, dimanche 23 août 1981.

2. Rapport de la brigade des stupéfiants et du proxénétisme à destination de la Direction de la Police judiciaire, services généraux, 7 janvier 1981, « *L'implantation des Sex shops dans le Secteur de la rue Saint-Denis* », archives de la préfecture de Police.

regard de l'inspecteur de police chargé du rapport. Si ce dernier parle de « librairies de sex-shop », il souligne qu'une partie d'entre elles ont abandonné livres et gadgets pour se consacrer à la vidéo et devenir ce qu'il appelle des « établissements de cinéma-vidéo à caractère pornographique ». De toute manière, poursuit-il, « toutes les librairies de sex-shops comportent accessoirement soit des cabines de projection individuelles, soit des salles de projection collectives de moins de vingt places dans lesquelles sont programmés des films non commerciaux à caractère pornographique de format Super 8 dispensés de visa de contrôle ». Le film est devenu le cœur de ces magasins, qui privilégient une consommation-masturbation immédiate dans le cadre semi-privé de la cabine. À cette transformation s'en ajoute une autre : plusieurs sex-shops proposent maintenant des spectacles vivants, des « *peep-shows* » où s'exhibent de plus ou moins jeunes femmes – et qui constitueront le principal problème du début des années 80.

Nés librairies, objectivés par le droit sans pouvoir se doter de représentants organiques, bénéficiant à la fois du relâchement de la surveillance *a priori* mais se retrouvant concentrés dans des quartiers de prostitution, les sex-shops semblent bien avoir fait l'objet d'un « investissement de forme ». Cet investissement a transformé, au fur et à mesure des années 70, les sex-shops d'emblèmes de la libération sexuelle en symboles de la misère sexuelle. Mais au contraire de l'exemple



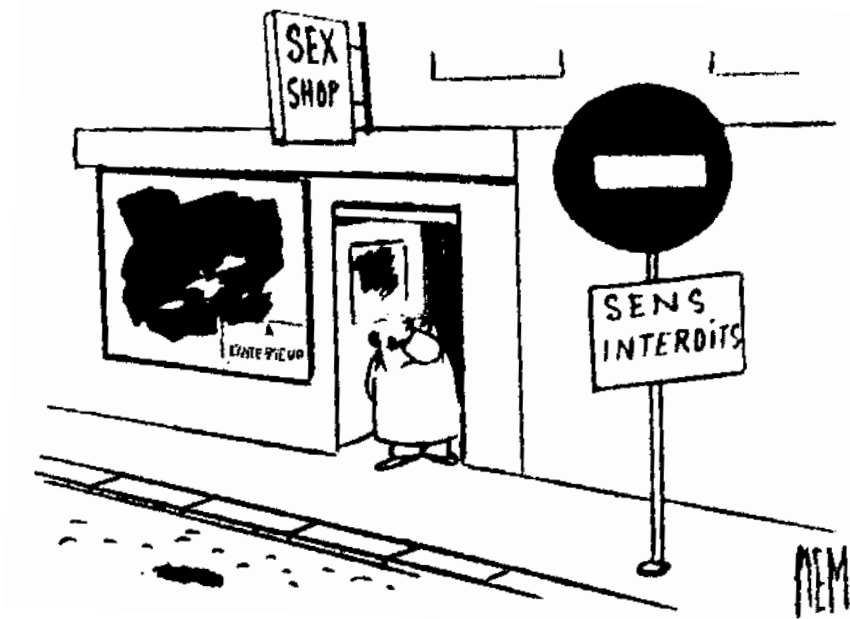


Figure 1.9 : Dessin de Piem dans Le Figaro, 15 mars 1978

paradigmatique de Luc Boltanski, les « cadres », les sex-shops ne constituent pas un « ensemble flou » ou un « agrégat faible ». Selon Boltanski la catégorie cadre, en « demeur[ant] vague au sens de relativement indéfinie et de relativement indéterminée », permet des formes de « neutralisation des antagonismes » : elle constitue une catégorie « attirante » pour des individus ou des groupes : certains souhaitant le titre de cadre, d'autres appréciant la possibilité d'agréger des subalternes au monde des cadres... Les sex-shops – une fois mises à part les premières années – n'attirent aucunement : la

catégorie repoussoir n'est dotée d'aucune légitimité tout en étant cependant fortement solidifiée.

L'étude attentive de la constitution des sex-shops révèle enfin que la mise en place d'un ordre sexuel « post-soixante-huitard » – qui remplacerait un ordre « post-vichyste » d'après Janine Mossuz-Lavau (Mossuz-Lavau, 2002, p. 12) – est loin d'être linéaire : il faut rester attentif, au cours des années 70, aux changements rapides, presque mois après mois. L'ordre soixante-huitard et post-soixante-huitard va progressivement se constituer, en partie, par la relégation des magasins spécialisés hors des idéaux de libération personnelle.

## Les enfants et le quartier : lutter contre les sex-shops

Entre 1980 et 2006, les sex-shops finissent de s'implanter dans la ville et dans le droit. Signe de leur ancrage taxinomique, ils entrent dans les *Pages Jaunes*, mais par la petite porte, sous la rubrique « Articles et librairies érotiques » (à Paris : trois boutiques en 1986, quinze en 1988, trente-quatre en 2004). Cela ne signifie pas qu'ils soient progressivement acceptés comme une forme bénigne de commerce. Contrairement à une conception progressiste de l'histoire, qui décrit l'écoulement du temps comme un cheminement vers une libéralisation plus grande des mœurs, il faut insister ici sur l'absence relative de libéralisation. En effet, pendant la même période, les discours et les initiatives visant à restreindre l'implantation de ces magasins se multiplient et se diversifient, à la fois à l'Assemblée nationale, dans les conseils municipaux, dans des « associations de riverains », dans les tribunaux. Ce foisonnement des oppositions – cela en fait son intérêt – a lieu au moment même où le droit cesse

de soutenir explicitement la défense d'une moralité publique.

L'observateur a cependant affaire à de véritables « entreprises de morale », du type de celles étudiées par les sociologues depuis les travaux de Howard Becker, mais dont – paradoxalement – le cœur n'est pas constitué d'une défense explicite de la morale publique<sup>1</sup>. Qu'est-ce qui remplace la notion juridique de bonnes mœurs comme outil de contrôle social ? Cette disparition, qui semblait être *a priori* une forme de libération d'une répression fondée sur les normes sexuelles d'une élite bourgeoise, a-t-elle rempli toutes ses promesses ? Comment se créent et se perpétuent des croisades morales sans morale explicite ?

Je vais donc, dans les pages suivantes, me pencher à la fois sur les origines et les fonctions de l'architecture juridique servant à contrôler les sex-shops, mais aussi sur les effets de cette architecture sur les mobilisations de quelques groupes contre l'implantation de ces magasins. L'on quitte l'intérieur des magasins eux-mêmes pour se tourner vers l'extérieur, car je propose ici une étude simultanée de la construction du droit, des mobilisations sociales et de l'application du droit. Ces choses sont comparables et perméables, elles combinent en effet deux registres de justification.

En premier lieu, les « enfants » et leur protection passent au centre des justifications, repoussant dans les limbes les bonnes mœurs de la population en général :

1. Sur la question des croisades morales, consulter Mathieu 2005.

les censures se font désormais au nom de la protection de l'enfance, une enfance qui court jusqu'au dix-huitième anniversaire, même si ce ne sont pas les mineurs de 17 ans qui sont visés. L'on a constaté la mise en place de ce dispositif de protection dès le début des années 70, avec une petite construction administrative et juridique qui prenait appui sur la loi de juillet 1949 (Crépin et Crétois, 2003), sur la presse destinée à la jeunesse plus que sur le Code pénal de l'époque. Il est renforcé mais aussi, dans une certaine mesure, remplacé au cours de la réforme du Code, finalisée au début des années 90. « Au lieu de censurer au nom des “mœurs” de la collectivité dans son ensemble, on censure au nom de la fragilité psychique de cette partie de la communauté que sont les mineurs » (Iacub et Maniglier, 2005, p. 237 ; Py, 1999).

Mettre les mineurs au centre du dispositif de contrôle a des effets élargis sur l'ensemble des conceptions sociales de la sexualité. Michel Foucault, vers 1978, à l'aube de ce processus, déclarait ainsi : « D'un côté il y a une enfance qui par sa nature même est en danger, et qu'on doit protéger contre tout danger possible [...] Et puis en face, on va avoir des individus dangereux, et les individus dangereux, ça va être évidemment l'adulte en général, de sorte que, dans le nouveau dispositif qui est en train de se mettre en place, la sexualité va prendre une tout autre allure que celle qu'elle avait autrefois. [...] On condamnait des formes de conduite. Maintenant, ce qu'on est en train

de définir, ce sont des individus dangereux. On va avoir une société de dangers [...] Et la sexualité ne sera plus une conduite avec certaines interdictions précises, mais la sexualité, ça va devenir une espèce de danger qui rôde, une sorte de fantôme omniprésent [...] cette menace dans toutes les relations sociales [...] C'est sur cette ombre, sur ce fantôme, sur cette peur que le pouvoir essaiera d'avoir prise par une législation apparemment généreuse et en tout cas générale et grâce à une série d'interventions ponctuelles [...] » (Foucault, 1994, pp. 772-773).

Les sex-shops, matérialisation de ce « fantôme », vont être au centre des interventions ponctuelles... Alors que dans le même temps les « interdictions précises » sur certaines pratiques sexuelles diminuent. La pornographie visuelle est présente à domicile, elle est en vente libre (kiosques, distributeurs de cassettes vidéo), de même que la pornographie matérielle (vibromasseurs par correspondance...) mais l'officine commerciale est réglementée. Réguler les sex-shops, c'est donc dessiner, en creux, tout ce qui ne sera pas régulé.

Mais on s'aperçoit rapidement qu'un autre registre, tout aussi juridique, et aussi efficace, guide les actions. Les sex-shops deviennent la cible de mouvements « citoyens » cherchant à limiter leur implantation au nom d'impératifs urbanistiques, de la « qualité de vie » et de la tranquillité. L'embourgeoisement de quartiers de certaines grandes villes conduit à vouloir en déplacer ces magasins spécialisés. L'implantation

de sex-shops dans certaines rues est perçue comme un signe de dégradation : à la fois comme une tache qui risque de contaminer moralement les résidents, mais aussi et peut-être surtout, comme un risque de dévaluation du patrimoine immobilier, le quartier devenant infréquentable car attirant des infréquentables<sup>1</sup>. L'on remarquera alors, par rapport à la décennie précédente, le rôle important joué par des associations de quartier, cherchant à promouvoir l'intérêt des « riverains » de telle rue ou tel boulevard – alors que de telles associations sont invisibles avant 1979. Actrices du champ politique local, elles cristallisent des discours individuels tout en permettant la constitution d'acteurs collectifs au registre plus général. Le droit semble avaliser certaines revendications, en soumettant l'installation des sex-shops aux réactions locales et en donnant à certaines associations le droit d'attaquer en justice.

Mais comment, concrètement, s'enchaînent les idées et les pratiques ? Comment la défense des enfants se conjugue-t-elle à celle du quartier ? Il n'est pas possible de s'intéresser uniquement à la jurisprudence : les discours des tribunaux ne sont pas produits dans le vide d'une pensée juridique pure. Il n'est pas possible, à l'opposé, de considérer que le droit n'a pas d'effets sur les mobilisations de « résidents » bien au fait des

1. Les squatters, dans d'autres quartiers, semblent jouer le même rôle (Coutant, 2000).

innovations juridiques. Mon but est ainsi de relater deux vagues d'encadrement légal des sex-shops.

#### DU QUARTIER AU PAYS : LE « PROBLÈME » DU SEX-SHOP

Au tout début des années 80, à côté des sex-shops s'installent ce que les observateurs appellent alors des *peep-shows*, ou, en français, des *mirodromes*. Au contraire des sex-shops, qui ne proposent que de l'inanimé, les mirodromes proposent des spectacles vivants, strip-tease ou mise en scène de rapports sexuels. Ce type de spectacles est perçu par les autorités municipales comme problématique et cela d'autant plus qu'une partie de la population fait preuve de son mécontentement – mécontentement enregistré par des services de police qui prennent bonne note des pétitions. Le 5 mai 1982, le préfet de Police, Jean Périer, publie un arrêté interdisant l'entrée des mirodromes aux mineurs de 18 ans.

« Attendu que les spectacles présentés par les établissements dits “mirodromes”, “peep show” et autres théâtres érotiques ou pornographiques constituant un danger pour la jeunesse en raison de leur caractère licencieux,

[le préfet de Police] Arrête :

Article premier. – À Paris, l'accès des établissements dits “mirodromes”, “peep show” et autres théâtres érotiques ou pornographiques est interdit aux mineurs de 18 ans [...] »<sup>1</sup>

1. Arrêté n° 82-10327 du 5 mai 1982, *Bulletin municipal officiel de la Ville de Paris*, 15 mai 1982. Voir aussi la Question n°362 de M. François Lebel, *Bulletin municipal officiel*, 28 octobre 1982, pp. 558-559.

L'extension de l'activité réglementariste, qui reprend la méthode utilisée en 1970 pour interdire l'entrée des mineurs dans les sex-shops, n'est pas le dernier chant du cygne : elle vient consolider une lutte contre la pornographie qui va cependant emprunter d'autres formes que la succession des arrêtés préfectoraux.

#### *Protéger les mineurs*

En 1986, les élections législatives donnent une majorité à la coalition de droite formée par le Rassemblement pour la République (RPR, le parti gaulliste dirigé par Jacques Chirac) et l'Union pour la démocratie française (l'UDF de Valéry Giscard d'Estaing). Le ministre de l'Intérieur, Charles Pasqua, accentue la lutte contre la pornographie. Une exposition publique montée par le ministère de l'Intérieur – sorte de salon des refusés – propose à grands renforts médiatiques, en avril 1987, les revues pornographiques saisies par la police... Le « minitel rose » fait l'objet de nombreux articles de presse et de craintes publiques : dans un roman de Roger Le Taillanter, *Dans l'enfer du minitel rose. Paris sur vices 2*, par exemple, le minitel permet aux sex-shops de s'approvisionner en vidéos pédophiles, en échappant au regard de la police<sup>1</sup>. Une loi surtaxant ces messageries sera votée avant la fin de la décennie.

1. Roger Le Taillanter, *Dans l'enfer du minitel rose. Paris sur vices 2*, Paris, de Fallois, 1988.

C'est dans ce cadre qu'est promulguée une loi s'attaquant aux sex-shops, première création législative depuis l'invention et l'usage du terme « sex-shop » en 1970. L'article 99 de la loi du 30 juillet 1987 est la première tentative de régulation géographique des sex-shops qui réussit à passer toutes les étapes menant à l'inscription dans le corpus juridique. Citons cet article : « Est interdite l'installation, à moins de cent mètres d'un établissement d'enseignement maternel, primaire ou secondaire, d'un établissement dont l'activité principale est la vente ou la mise à disposition au public de publications dont la vente aux mineurs de dix-huit ans est prohibée. L'infraction au présent article est punie des peines prévues à l'article 283 du Code pénal. Pour cette infraction, les associations de parents d'élèves régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans à la date des faits peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile.<sup>1</sup>

La périphrase utilisée dans cet article de loi – « établissement dont l'activité principale est la vente ou la mise à disposition au public de publications dont la vente aux mineurs de dix-huit ans est prohibée » – désigne les sex-shops. Ces magasins sont en effet assez complexes à définir quand aucune licence administrative n'est nécessaire à l'ouverture et qu'il n'existe donc aucune définition *a priori*. Mais cette

1. Article 99 de la loi n°87-588 du 30 juillet 1987, modifié par la loi n°92-1336 du 16 décembre 1992 art. 284 (*Journal officiel de la République française*, du 23 décembre 1992, en vigueur le 1<sup>er</sup> mars 1994).

périphrase est moins une définition positive qu'une description en creux de tout ce qu'elle ne désigne pas : les librairies, qui peuvent vendre des ouvrages « artistiques », les vidéo-clubs, pourvoyeurs de cassettes vidéo pornographiques, les kiosques à journaux, disposant de la presse « de charme », etc., ne sont pas concernés tant qu'ils restreignent la part pornographique de leur commerce. Elle parachève une architecture juridique fondée sur la loi du 16 juillet 1949 sur la presse : à la source de la régulation, l'on trouve des « publications interdites aux mineurs ».

Comment expliquer le passage de cet article sans aucun véritable débat (ni pendant l'examen de la loi, ni ensuite hors de la scène législative) ? Il y a tout d'abord des raisons « locales » : cette loi du 30 juillet 1987 « portant diverses mesures d'ordre social » est – le rapporteur du projet de loi le signale explicitement – « un texte “fourre-tout” »<sup>1</sup>, comportant un grand nombre d'articles, et au sein de laquelle le député UDF du Territoire de Belfort, le pédiatre Jacques Bichet, a réussi à insérer un amendement.

Mais on trouve aussi des raisons bien moins contingentes. Ce vote est en fait la première cristallisation d'un ensemble de revendications qui, en 1987, se sont déjà fait entendre depuis une dizaine d'années. Après

1. Jacques Bichet, *Rapport (n°790) fait au nom de la commission des Affaires culturelles, familiales et sociales sur le projet de loi (n°738) portant diverses mesures d'ordre social*, annexe au procès-verbal de la séance du 26 mai 1987, p. 5, archives de l'Assemblée nationale.

avoir déclaré que – puisqu'ils n'avaient pas la possibilité d'acheter des productions pornographiques – les mineurs ne pouvaient *entrer* dans un sex-shop, et ensuite que, parce que de toute façon ils ne pouvaient entrer, les mineurs ne pourraient *voir* ce que les sex-shops proposent à la vente, tout se passe comme s'il fallait maintenant limiter les possibilités de rencontre entre un enfant et un sex-shop. Dans cette perspective, l'on assisterait à un empilement de barrières concentriques : au centre, la publication pornographique, qui ne doit pas être vendue, pas être en présence des enfants, pas être vue en vitrine et, finalement, tenue à distance respectueuse, une centaine de mètres, des mineurs. Le mouvement vise bien à éloigner les enfants de la pornographie présente dans l'espace public (pas de la pornographie éventuellement présente dans l'espace privé). Il sépare aussi des espaces sexualisés, « adultes », d'espaces conçus comme non sexuels, et, à travers les espaces, les mineurs des majeurs.

C'est dès la fin des années 70 que des demandes se font jour pour limiter géographiquement l'implantation des sex-shops en fonction de la fréquentation scolaire. Les formulations les plus complètes et les plus anciennes se trouvent dans une question d'un député de droite, Valleix, en février 1978, restée sans réponse pour cause d'élections législatives, puis celle d'un député gaulliste de Paris, Yves Lancien, au ministre de l'Intérieur en 1978. Face à ce qu'il considère comme « l'implantation croissante des sex-shops », il

demande « une réglementation s'inspirant de celle qui s'applique aux débits de boissons » : « des zones protégées pourraient ainsi être déterminées »<sup>1</sup>. Mais pour le ministre de l'Intérieur, « les impératifs de la protection de la santé publique [...] ne sont pas assimilables à ceux concernant la sauvegarde morale des mineurs ». « La mise en œuvre d'une réglementation prohibant l'ouverture des sex-shops à proximité des établissements fréquentés par les jeunes [...] ne paraît pas susceptible de mieux garantir la protection des mineurs. » L'alcool, en 1978, apparaît encore plus dangereux pour la santé des mineurs que la pornographie. Cela ne durera pas : de plus en plus fréquemment, les dangers de la pornographie cèdent le pas à des « individus dangereux », pour reprendre l'expression de Michel Foucault.

Les demandes vont en effet se faire plus insistantes avec l'arrivée au pouvoir d'un gouvernement de gauche, entre 1981 et 1986. Le député RPR de Paris Jacques Dominati, à deux reprises en 1982, puis, de nouveau, à trois reprises, Yves Lancien en 1984 et 1985, demandent la régulation géographique de l'installation des sex-shops<sup>2</sup>. Le ministre de l'Intérieur, Gaston Defferre, accepte dès 1982 l'idée d'une limi-

1. *Journal officiel*, 18 février 1978, p. 584, question n°44323 du député Valleix au ministre de l'Intérieur et *Journal officiel*, 24 juin 1978, p. 3452, question n°1800 du député Yves Lancien au ministre de l'Intérieur.

2. *Journal officiel*, 10 mai 1982, p. 1965, question n°11540 du député Jacques Dominati ; ce dernier pose une question orale au ministre de l'Intérieur, le 4 juin 1982, qui est reprise avec la réponse de Gaston Defferre par *Le Figaro* (5 juin 1982, p. 7) et *Le Monde* (6 juin 1982, p. 16) ; *Journal officiel*, 11 mars 1985, p. 1061, question n°62412 du député Yves Lancien.



tation de la concentration des sex-shops : « Comme pour les débits de boissons, il faudra un projet de loi pour éviter la concentration des sex-shops dans certains quartiers. » Ce n'est donc pas, finalement, le modèle des « barrières concentriques » qui est suivi : car ce qui est interdit ou ce dont on souhaite l'interdiction, ce n'est plus « des mineurs dans des sex-shops », mais « des sex-shops près des écoles » : la gestion de l'espace n'est plus micro-géographique, à l'échelle du magasin, elle est urbanistique, au niveau du quartier voire de la ville.

#### *Tester localement*

Mais avant d'arriver à se faire entendre au plan national, la même question semble avoir été « testée » localement : la régulation urbanistique des sex-shops se joue souvent au niveau du quartier. Descendons au plus près des permanences locales des députés. Il est en effet possible de suivre, mois après mois, la constitution d'une question sociale et de son traitement. Entre avril 1971 et février 1979, le bimestriel politique de la famille Dominati, *Paris-Demain*, consacré aux arrondissements centraux de Paris, ne compte aucun article sur les sex-shops. Entre mars 1979 et février 1984, l'on y trouve treize articles, tous consacrés à la rue Saint-Denis, ses prostituées et ses sex-shops. L'étude attentive d'une telle feuille politique ne pratiquant qu'un degré limité d'autocensure se révèle fructueuse : on y décèle la mise en contact de deux thèmes, celui de la sauve-

garde du quartier, menacé par la dégradation sociale, et celui de la sauvegarde des enfants, menacés par les clients des sex-shops. Mais cette mise en contact ne signifie pas l'abandon total des registres utilisés précédemment : au contraire, des justifications feuilletées s'empilent.

En 1979, l'article inaugural place au premier plan les habitants et leur désir de tranquillité : « Il faut songer à la colère et à l'inquiétude des habitants du quartier qui doivent subir ce triste spectacle du commerce de la chair, *le contact avec cette faune évidemment peu recommandable qui fréquente les sex-shops* et les prostituées. »<sup>1</sup> Mais plus que la première place des résidents, c'est l'accent mis sur les clients qui fait la nouveauté. Dans les années 70, les clients étaient décrits plutôt comme des « libertins » ou des révolutionnaires, mais ils n'étaient pas au centre des dénonciations, qui se dirigeaient principalement vers les propriétaires, les patrons, les gérants de ces magasins. Dorénavant, plus que les patrons de sex-shops, ce sont leurs clients qui vont apparaître dangereux, et systématiquement comparés à des animaux (une *faune*) hantant des zones sauvages. Ce changement de description est loin d'être anodin : les patrons des années 70 ou les clients libertins pouvaient être considérés comme des individus de mauvaises mœurs, ou comme portant atteinte à la morale sociale par leurs comportements. Les clients des années 80, cette « faune », ne font pas courir un

1. *Paris-Demain*, mars 1979, p. 9 ; je souligne.

danger à la morale de la société dans son ensemble, mais plutôt à l'intégrité physique ou psychique des habitants. Quand l'intégrité de ces derniers semble finalement bien solide, c'est sur celle des enfants que portent les discours. *Paris-Demain* se fait alors l'écho des pétitions de certains riverains et se demande : « en cette année du Patrimoine, est-il possible de laisser se dégrader encore le site par les néons et les devantures hideuses des sex-shops ? » Un risque de « pigallisation »<sup>1</sup> est avancé, Pigalle où les sex-shops deviennent tellement omniprésents qu'ils ont « pour contrepartie la suppression d'un petit commerce ou d'une boutique qui participait et animait la vie du quartier ». Le député de l'arrondissement, Jacques Dominati, parle d'un « pourrissement » de la rue qui a déclenché « une lutte ouverte » et demande la mise en place d'un « programme de défense » pour instituer un « périmètre sauvegardé autour des écoles ». Le lien est fait presque naturellement : c'est en prenant appui sur les écoles que le quartier doit être sauvegardé. Si la qualité de vie n'était pas un argument suffisamment fort ou légitime, il est renforcé par l'appel aux écoliers.

Dominati et son journal local n'agissent pas dans le vide. Après l'ouverture de la station de RER et du Forum des Halles s'installent en effet plusieurs sex-shops dans une rue Saint-Denis relativement déclassée. Les premières associations de riverains se mobilisent publiquement, et la mairie de Paris, s'il faut en croire

1. *Paris-Demain*, janvier 1981, p. 3.

les archives conservées, est attentive à leur action. Dès 1981 diverses associations parmi lesquelles « Halles Saint-Denis Cœur de Paris » font part au maire, à travers lettres publiques et revendications interassociatives, de leur souhait principal : les sex-shops doivent disparaître. Après avoir soigneusement relevé dix-sept officines pornographiques entre les numéros 70 et 147 de la rue, les auteurs de la lettre déclarent : « nous avons subi l'envahissement des sex-shops qui ont chassé les commerces traditionnels [...] Cette concentration de sex-shops donne aux rues un aspect sordide... »<sup>1</sup>

En décembre 1982, *Paris-Demain* publie une liste de vingt-cinq boutiques pornographiques se trouvant rue Saint-Denis en demandant au préfet de Police de « prendre un arrêté »<sup>2</sup>. L'objectivation des installations de sex-shops, par recensement systématique, constitue à la fois la marque d'une mobilisation produisant des chiffres inattaquables, un signe adressé aux personnes directement concernées, et une base pour de nouveaux arguments. En 1983, le candidat de droite à la mairie du 11<sup>e</sup> arrondissement, Alain Dumait, construit sa campagne électorale sur ce sujet, liant dans un même combat propreté et sécurité et mettant en garde – ou

1. Voir, aux Archives de Paris, la cote 1436W42, dossier 85-107.

2. Ces comptages recourent ceux effectués par l'Association parisienne d'urbanisme et par la préfecture de Police à la même époque : voir « Les Halles, achèvement d'un projet », numéro spécial de *Paris Projet*, 1985, n°25-26, pp. 50-53 et Rapport de la brigade des stupéfiants et du proxénétisme à destination de la direction de la Police judiciaire, services généraux, 7 janvier 1981, « *L'implantation des sex shops dans le secteur de la rue Saint-Denis* », archives de la préfecture de Police.

menaçant – contre le risque de constitution d’une milice d’autodéfense du quartier : « Le tableau est si grave que certains habitants sont prêts à assurer eux-mêmes leur sécurité, faute de pouvoir compter sur les forces de police. »<sup>1</sup>

Après avoir ainsi testé le thème localement, dans « son » 11<sup>e</sup> arrondissement parisien, et contribué à donner un visage à « l’insécurité », le député Dominati dépose, en novembre 1983, une proposition de loi qu’il définit dans son journal, *Paris-Demain*, comme une manière de lutter contre le « cortège de marginaux de toutes sortes » accompagnant les sex-shops : « un projet de loi destiné à empêcher désormais n’importe qui d’ouvrir n’importe où, et quand bon lui semble, ce genre de “boutiques”, vient d’être déposé par M. Jacques Dominati sur le bureau de l’Assemblée nationale. Entre autres interdictions et restrictions, on notera qu’aucun établissement à caractère pornographique ne pourra plus s’établir à moins de deux cents mètres des lieux de culte, des établissements scolaires, des crèches et garderies d’enfants, des stades, piscines et autres lieux de pratique du sport. »<sup>2</sup>

1. Alain Dumait, « Le gouvernement est responsable de l’insécurité rue Saint-Denis », *Paris-Demain*, janvier 1983, pp. 11-12. Alain Dumait, qui sera élu maire du 11<sup>e</sup> arrondissement, est un ancien rédacteur de *Paris-Demain* ; il fonde en 1983 une lettre d’information, *En Direct avec Alain Dumait*, qui sera publiée jusqu’en 2001. Les débuts de sa campagne d’assainissement de la rue Saint-Denis sont décrits dans *Rue Saint-Denis* (Brigouleix, 1986).

2. « Plus jamais ça », *Paris-Demain*, février 1984, p. 4.

Le droit, ici, semble pris dans une « boucle interactive » : la proposition de loi, qui s’appuie sur des conditions locales, parvient à formaliser cette situation locale ; elle est utilisée pour attester le caractère sérieux de la dégradation du quartier. L’exposé de ses motifs unit ainsi, d’un même mouvement, la « recherche d’un environnement plus salubre et plus sécurisant pour la population exaspérée » et la « protection morale en faveur des enfants »<sup>1</sup>. Le quartier et les enfants se retrouvent de plus en plus naturellement liés entre eux dans les argumentaires.

Cette proposition de loi, assez radicale, n’aboutira pas et finira dans l’oubli d’une commission parlementaire. Mais d’autres mobilisations locales contribuent à faire resurgir la question de la pornographie dans l’espace public. À l’automne 1984 par exemple, une association lyonnaise occupe le premier plan. *Action pour la dignité humaine* (ADH) a été créée en décembre 1979 pour « faire connaître les périls de la dégradation des mœurs et des atteintes à la moralité publique pour la santé des individus et pour la nation elle-même »<sup>2</sup>. En octobre 1984, sa présidente, Béatrice Sellier, décide de « protester contre une société qui montre de plus en plus la femme comme une bête de plaisir et conduit les jeunes à la délinquance sexuelle ».

1. Jacques Dominati, *Proposition de loi visant à la réglementation des établissements de spectacles à caractère pornographique*, n°1787, annexe au procès-verbal de la séance du 10 novembre 1983, p. 3, (archives de l’Assemblée nationale).

2. *Journal officiel de la République française, Lois et décrets*, 16 décembre 1979, numéro complémentaire 292, p. 10291.

De quelle manière ? « Depuis quelques semaines, les cinémas X et sex-shops de Lyon reçoivent la visite de commandos chic et chocs d'ADH. Leur but : bomber les vitrines de peinture dès qu'ils estiment la publicité porno trop voyante. » Peinture rouge contre les affiches et « Décap'four » pour rayer les vitrines en plexiglas : « nous multiplions les opérations coup de poing contre l'affichage pornographique des sex-shops [...] qui sont, directement ou indirectement, une incitation à la débauche », déclare Béatrice Sellier à *Madame Figaro*. Plus concrètement, « le barbouillage des sex-shops est confié aux jeunes qui agissent vers 4 heures du matin, car “avant, il y a encore des gens bizarres qui rôdent” ».<sup>1</sup> L'ensemble des articles réunis soulignent le caractère posé de Béatrice Sellier qui médiatise, un instant, la lutte contre la pornographie : collier de perles, voix douce, loden et bague de fiançailles parent cette Versaillaise, descendante de nobles bretons, d'une aura de bonne bourgeoisie.

Ainsi, quand le député Édouard Frédéric-Dupont, à la fin de l'année 1985, revient à la charge, la pornographie n'est jamais vraiment sortie du débat public : « [L]a législation empêche l'installation de débits de boisson à une certaine distance des établissements

1. Dans l'ordre des citations : « Haro sur les affichettes “pornographiques” », *Le Progrès de Lyon*, 17 octobre 1984, p. 6 ; Roland Surzu, « Une femme contre le porno », *Gai Pied*, 17 novembre 1984 ; Guillemette Racine, « À Lyon, ils ont déclaré la guerre à la pornographie », *Madame Figaro*, 7 décembre 1984, p. 137 ; Robert Marmoz, « Croisade contre la pornographie », *Libération*, 31 octobre 1986.

d'éducation [or] l'installation de “sex shops” est certainement plus redoutable que celle des cafés pour la sécurité morale des enfants. En conséquence, [il demande au ministre] s'il compte limiter la prolifération des “sex shops” et tout au moins en interdire l'ouverture dans un périmètre important autour des établissements d'enseignement. »<sup>1</sup>

Avant 1987, le gouvernement refuse de restreindre particulièrement l'implantation des sex-shops. En réponse à une lettre de Jacques Dominati, Gaston Defferre, ministre de l'Intérieur en 1982, précise ainsi qu'en raison de la liberté de la librairie prévue par la loi du 29 juillet 1881, il ne lui est pas possible d'empêcher l'installation d'un tel magasin, même en face d'une école maternelle<sup>2</sup>. Le changement de majorité politique, en 1986, explique en partie le succès remporté par l'idée d'une restriction législative de l'implantation des sex-shops – revendication portée par un petit groupe de députés de droite. L'inscription de cette limitation au sein d'une loi fourre-tout promulguée fin juillet, au milieu des vacances d'été, fait qu'elle passe inaperçue. C'est un amendement, proposé par le rapporteur du projet de loi, qui insère la restriction d'installation dans le droit. Lors de la première lecture du projet, à l'Assemblée nationale, le rapporteur souli-

1. *Journal officiel*, 10 février 1986, p. 508, question n°77934 du député Édouard Frédéric-Dupont (d'abord apparenté au groupe RPR, il sera membre du groupe Front national après 1986).

2. Voir *Paris-Demain*, avril 1982, p. 6.

gne que ce nouvel article « vise à interdire l'installation de commerces vendant des publications interdites aux mineurs de dix-huit ans à moins de cent mètres des écoles. Au lieu de s'en remettre à l'autorité de police, il confie le pouvoir au juge, laissant toutefois la possibilité aux associations de parents d'élèves de se constituer partie civile ». L'amendement propose donc une tentative de judiciarisation du traitement des sex-shops, et la manière employée témoigne du statut social de ces magasins, sur lesquels il est possible de légiférer sans rencontrer d'opposition.

Un sous-amendement, déposé au cours de la même lecture par le député socialiste Robert Savy, demande que tous les établissements d'enseignement (maternel, primaire et secondaire) soient pris en compte, signe que la volonté de restreindre l'implantation des sex-shops dépasse dorénavant les clivages politiques : de la droite extrême (Frédéric-Dupont) au socialisme notabiliaire (Savy), nombreux sont ceux qui réclament un frein à cette forme de pornographie<sup>1</sup>. Tous demandent ou souhaitent une législation plus stricte : en s'appuyant soit sur les risques aux personnes (en faisant appel à l'exemple des débits de boisson), soit sur les risques au quartier (les écoles jouant le même rôle que les monuments historiques). Ainsi au Sénat, la commission des Affaires sociales et celle des Affaires

1. L'absence de discussion lors de l'examen de la loi à l'Assemblée nationale est visible dans le *Journal officiel de la République française, Compte-rendu intégral des séances, Assemblée nationale*, 12 juin 1987, p. 2344.

culturelles soutiennent l'article : « Cette mesure nous paraît très salutaire. Il convient seulement de se demander si cent mètres est une distance suffisante [...] La législation sur les monuments et sites classés ou protégés a prévu autour de ces derniers une zone d'un rayon de cinq cents mètres [...]. En comparaison, ce rayon de cent mètres paraît bien peu de chose pour protéger les mineurs. »<sup>1</sup> La commission des Affaires culturelles est un peu plus critique : « les dispositions du présent article revêtent un caractère quelque peu dérisoire dans la mesure où elles ne font pas obstacle à l'installation [...] de kiosques à journaux [offrant] au regard des publicités racoleuses. »<sup>2</sup>

#### *Un contexte répressif*

Le vote de l'article 99 de la loi du 30 juillet 1987 signe l'entrée des sex-shops dans le corps des lois françaises. Une définition est proposée : ce sont des magasins dont l'activité *principale* est la vente de publications interdites aux mineurs. D'autre part, un lien est établi entre urbanisme et protection de la jeunesse : l'article 99 « tend, en quelque sorte, à créer

1. Louis Boyer, Claude Huriet et Louis Souvet, *Rapport (n°273), fait au nom de la commission des Affaires sociales sur le projet de loi adopté par l'Assemblée nationale, après déclaration d'urgence, portant diverses mesures d'ordre social*, Annexe au procès-verbal de la séance du 16 juin 1987 (Sénat), p. 132, archives de l'Assemblée nationale.

2. Jean Delaneau, *Avis (n°298) présenté au nom de la commission des Affaires culturelles*, annexe au procès-verbal de la séance du 18 juin 1987 (Sénat), p. 86, archives de l'Assemblée nationale.



◀ Figure 2.1 : Façade d'un sex-shop de la rue Saint-Denis, vers 1985



un *périmètre de protection* autour de l'ensemble des établissements scolaires »<sup>1</sup>. Ce n'est plus la moralité sociale qu'il convient de protéger contre une sexualisation de l'espace public, mais les mineurs de dix-huit ans. Ces magasins sont alors surveillés d'assez près : dans la seconde moitié des années 80, un fonctionnaire de la Brigade de répression du proxénétisme photographie méthodiquement la quasi-totalité des sex-shops et *peep-shows* parisiens<sup>2</sup>.

Le processus décrit montre l'attention que les députés et sénateurs ont portée aux situations locales : la loi, en quelque sorte, « cristallise » des revendications. Mais l'article 99 de la loi du 30 juillet 1987 s'inscrit aussi dans une série d'actions législatives qui peuvent être décrites comme la cristallisation de revendications gouvernementales, qui vont multiplier les instances chargées du contrôle et de la surveillance des sex-shops. Une volonté organisée, structurée et explicite cherche, autour de l'année 1987, à contrôler les sex-shops, en s'appuyant non seulement sur l'interdiction, mais aussi sur la taxation. Sur le modèle des taxes sur

1. *Journal officiel, Sénat, Débats parlementaires, compte-rendu intégral*, dimanche 28 juin 1987, p. 2833. Je souligne.

2. Collection d'environ quatre-vingts photographies déposée aux archives de la préfecture de Police.

les films classés X, les pouvoirs publics choisissent la voie fiscale pour faire régner la morale (Lochak). Or cette volonté ne rencontre aucune opposition : « Quel débauché protestera sur la place publique contre les taxes spoliatrices qui frappent les revues licencieuses ? » écrit un juriste (Saunier). En août 1986, un amendement proposé par un nouveau député Front national, François Porteu de la Morandière, propose une augmentation de la TVA sur les publications pornographiques afin, officiellement, de financer les musées municipaux et de contribuer à la disparition des sex-shops. Interviewé par le quotidien *Le Matin*, il déclare, combinant poujadisme et défense d'un ordre moral : « Alors que le petit commerce est en grave difficulté, il est inadmissible de constater l'implantation en grand nombre des sex-shops. »<sup>1</sup> Fin 1986, l'article 42-I de la loi de finance pour 1987 insère dans le *Code général des impôts* une surtaxation des bénéfices réalisés par les sex-shops : il s'agit alors officiellement, pour le gouvernement, de « dégager les moyens nécessaires pour améliorer l'équilibre du budget »<sup>2</sup>, mais personne n'est dupe et l'effet est bien plus sensible sur la viabilité des magasins que sur le budget de la France.

1. Fabienne Dagouat, « Un député lepéniste fait payer le porno », *Le Matin*, 13 août 1986, p. 14. Le député tient sensiblement les mêmes propos en séance : voir le *Journal officiel, Assemblée nationale, compte-rendu intégral des débats*, séance du 11 août 1986, p. 4223.

2. *Journal officiel de la République française, Assemblée nationale, Compte-rendu intégral*, 17 octobre 1986, p. 4996. Voir aussi l'absence totale de débat sur cette mesure dans le *Journal officiel de la République française, Sénat, Compte-rendu intégral*, 20 novembre 1986, p. 4913.

« Il suffit que l'établissement considéré soit interdit aux mineurs » en raison de son caractère licencieux, précise le *Bulletin officiel des impôts*<sup>1</sup>, pour que toutes les opérations qui y sont réalisées soient surtaxées. Enfin, en septembre 1987, un arrêté précise que les « marchandises qui ne peuvent être mis[es] en vente que dans les établissements dont l'accès est interdit aux mineurs » sont soumises à l'article 215 du Code des douanes, qui régule les importations dangereuses pour la santé, la sécurité ou la moralité publiques<sup>2</sup>. Le « syndicat des sex-shops de France » essaiera sans succès d'obtenir une baisse de ces taxes, afin de « faire sortir le sexe de son ghetto » (Cameron, 1989, p. 103 ; voir aussi Faligot et Kauffer, 1987, chap. 6).

Les sex-shops sont donc, à la fin des années 80, officiellement des lieux dangereux : cette idée a reçu la sanction de la loi. Ils paient une prime à la dangerosité par le moyen d'une surtaxe qui objective – comme une prime de risque – leur statut social. Mais ils ne représentent pas un danger absolu, plutôt des dangers locaux. Si les sex-shops, même interdits aux mineurs, même opacifiés, sont dangereux, c'est par le type de population qu'ils attirent : c'est parce qu'ils sont pensés comme pouvant attirer des personnes nuisibles aux « enfants » qu'ils doivent s'implanter à distance des écoles – et moins pour éloigner les enfants de la

1. *Bulletin officiel des impôts*, n°25 du 16 février 1987.

2. Arrêté du 24 septembre 1987, portant application de l'article 215 du Code des douanes, *Journal officiel*, 14 octobre 1987.



pornographie ; c'est aussi parce qu'ils forment comme une tache sur le quartier qu'ils doivent être strictement contrôlés. Une justification en terme de « sécurité », de « sentiment de sécurité » a remplacé l'atteinte aux bonnes mœurs.

*Un nouvel ordre moral ?*

Je viens de montrer que le droit s'intéresse de manière « cumulative » aux sex-shops, que la libéralisation des mœurs n'est pas synonyme d'une banalisation juridique des sex-shops. Mais assiste-t-on pour autant à la mise en place d'un nouvel ordre moral ? La question importe : les critiques des mobilisations contre les sex-shops décrivent ces dernières comme l'œuvre de tartuffes ou de promoteurs d'une moralité hors de propos. Les opposants aux sex-shops, au contraire, insistent sur l'absence de visée morale de leurs initiatives, que les sociologues auront pourtant tendance à décrire, reprenant l'expression de Howard Becker, comme des « entreprises de morale ».

L'observateur attentif se retrouve donc face à deux alternatives : trouver une proposition de (nouvelle) morale sexuelle dans les entreprises cherchant à restreindre l'implantation des sex-shops ; ou insister au contraire, en s'appuyant sur le droit, sur la disparition des critères moraux. Dans les deux cas, il s'agit d'étudier l'éventuelle perméabilité des mobilisations sociales aux changements, aux évolutions du droit et aux nouveaux arguments qui en découlent.

Le programme n'est pas aisé à remplir : ces années, ainsi que le début du troisième millénaire, sont plus complexes à analyser. C'est à des échelles différentes, dans des arènes séparées, que se joue le destin des sex-shops dans l'espace public. Les années récentes voient en effet de nombreuses mobilisations « de quartier » (rue Saint-Denis à Paris, à Rouen, à Lyon, à Houilles dans la banlieue parisienne...) s'organiser à l'ouverture de nouveaux magasins. Parallèlement, la justice s'empare de la question des sex-shops. Des actions législatives sont entreprises, visant à étendre le champ d'application de l'article 99 de la loi du 30 juillet 1987. Enfin des actions municipales sont menées : à Paris, une société d'économie mixte rachète les locaux laissés vacants par des sex-shops pour les transformer en commerces de proximité, afin de lutter contre ce qu'elle appelle la « mono-activité ».

La difficulté principale est de donner sens à ces multiples actions qui, sans être coordonnées, ne sont pas non plus indépendantes les unes des autres. Les actions publiques forment ici un système lâche d'interrelations sans rigidité. Elles forment système, car elles s'appuient les unes sur les autres pour se solidifier : nous verrons que la circulation des informations existe d'une manière cumulative. Ce système est lâche, car rien n'est coordonné : les désaccords sont nombreux entre les acteurs et le sens mis dans les pratiques diverge.



Figure 2.2 : Afin d'éviter l'installation de sex-shops rue Saint-Denis, la SEMAEST préempte certains magasins

Il est heureusement possible d'affirmer que toutes ces actions s'inscrivent dans un cadre : la fin des bonnes mœurs comme notion juridique. Il convient d'insister sur cet enterrement, qui arrive avec pompe lors de la mise en place du nouveau Code pénal, à partir de 1993. Tous les commentateurs le soulignent alors (et encore aujourd'hui) : ce nouveau Code pénal réforme le traitement judiciaire des mœurs. L'argument moral avait petit à petit cessé d'être utilisé, même dans les croisades morales, mais il restait présent dans le droit. Le nouveau Code pénal supprime l'outrage aux bonnes mœurs et ne vise plus, désormais, que la diffusion à des mineurs de messages à caractère pornographique : certes le nouvel article (227-23) recoupe en partie l'ancien (283), mais il est beaucoup plus centré sur le sexe. La sortie d'une telle notion du Code pénal fut perçue comme le signe plus large d'une disparition juridique (Lavau-Legendre, 2005 ; Lochak, 1993 ; Pierrat, 1996 ; Lebreton, 1995).

#### LA VILLE RÊVÉE : DES VILLAGES PLURALISTES

Les sex-shops deviennent des arguments politiques routiniers. À partir du milieu des années 80, les maires d'arrondissement parisiens et leurs conseillers municipaux, les candidats et ceux qui les soutiennent commencent à faire de la lutte contre le commerce pornographique un thème de campagne. L'étude de la presse de quartier, des conseils municipaux, des professions de foi des candidats ne suscitera donc

guère d'étonnement. Mais sous l'apparente tranquillité des prises de position se cachent des modifications subtiles du dispositif de contrôle.

Prenons pour exemple le xiv<sup>e</sup> arrondissement de Paris. Il compte, à proximité de la gare Montparnasse, un petit quartier d'amusement, de théâtre et de prostitution : la rue de la Gaîté. Dès les années 80 s'y installent plusieurs sex-shops et cinémas pornographiques, ce qui soulève des réactions des habitants relayées par les élus de l'arrondissement. Au début de l'année 1984, le conseil d'arrondissement adopte une délibération demandant une réaction des autorités préfectorales face à ce qui est décrit comme une dégradation de la rue : « l'activité des sex-shops et la multiplication des établissements appelés "mirodromes" sont l'un des problèmes les plus visibles et les plus évoqués par les habitants. » Ces derniers craignent « la présence d'établissement divers, comme des salles de danse ou des salles de cinéma spécialisées dans les films à caractère pornographique, qui attirent une clientèle bruyante, douteuse et favorisant l'activité des trafiquants de drogue ».<sup>1</sup>

Mais rien n'est réglé à la fin de l'année 1988, quand la question resurgit, notamment à l'Assemblée nationale où le député Jacques Toubon s'inquiète publiquement de la situation. Les sex-shops prennent place dans un discours sur la dégradation du quartier.

1. *Délibérations du conseil du 14<sup>e</sup> arrondissement de Paris, Séance du 27 février 1984*, Conservé aux Archives de Paris, cote 2243W2.

Si la rue Saint-Denis craignait la « pigallisation », c'est la saint-dénisation que craint la rue de la Gaîté. *Le Nouveau Journal du 14<sup>e</sup>* – le magazine de la mairie d'arrondissement – mentionne le problème et un journal de quartier, *La Page*, rend compte dans son premier numéro de la création d'une *Association pour la promotion de la rue de la Gaîté et du quartier Gaîté-Montparnasse*<sup>1</sup>. Dans le même arrondissement et le même mois, la feuille d'information du Front national attire elle aussi l'attention de ses lecteurs : « [L]a rue de la Gaîté est en passe de devenir (si ce n'est déjà fait) la rue Saint-Denis de la rive Gauche. Fleuron de la vie théâtrale et du music-hall il y a quelques années (trois théâtres et Bobino), cette rue commerçante voit aujourd'hui disparaître une à une ses anciennes boutiques au profit d'un commerce d'un nouveau genre. En effet, après la fermeture (sic) de la salle de culture physique "Roger François" et son remplacement par un Sex Shop, le huitième de la rue, l'invasion de la pornographie ne fait que s'amplifier. »<sup>2</sup>

Le journal local, *La Page*, revient à plusieurs reprises, les années suivantes, sur la « dégradation » de la rue de la Gaîté. En mai 1989, le ton est léger, les auteurs

1. « La Gaîté s'embrace », *La Page*, n°1, décembre 1988, p. 2. Ce périodique est un journal de quartier édité par l'association Équippage, xiv<sup>e</sup> arrondissement de Paris, 1988-1997.

2. *Lettre d'information du 14<sup>e</sup>*, décembre 1988, p. 3. Lettre publiée par l'Association de défense du xiv<sup>e</sup>, conservée à la Bibliothèque nationale de France à la cote 4 JO 55764.

soupçonnant des « pudibonderies à usage électoral »<sup>1</sup>. En avril 1991 le ton est plus ferme. « Le délabrement du quartier s'est accompagné de cette prolifération de sex-shops ; on en compte aujourd'hui quatorze. C'est cette densité qui pose problème : imaginez quatorze boucheries dans la même rue : saignant, non ? » Interviewé, le président de l'*Association des habitants du quartier Gaîté-Montparnasse* – qui revendique deux cents adhérents – reprend les mêmes thèmes, en se défendant de toute velléité moralisatrice : « ce n'est pas un problème, disons moral, de moralité. Le problème ne se poserait pas, ou différemment, s'il s'agissait d'une ou deux sex-shops. Mais il y en a quatorze, plus quatre salles de cinéma porno ! » L'abandon explicite du registre moral s'accompagne d'un balancement en faveur du registre urbanistique : c'est la *densité* qui pose problème. Cette association, ainsi que la mairie d'arrondissement, propose en filigrane une description de la ville comme un espace pluraliste jusqu'à l'échelle de la rue. Une rue, ou un quartier, ne doit pas être une zone spécialisée, mais un petit village imaginaire, où tout se trouve, de manière diversifiée, sans concentration, du cordonnier au boucher. Il faut pouvoir trouver, dans une seule rue, la diversité commerciale que l'on trouve à l'échelle de la ville.

Cette association utilise alors, face à ces magasins, les ressources qu'offrent les divers règlements municipaux

1. Pascal Franco, « Le Sexe dans la Gaîté ? », *La Page*, n°3, mai-juin 1989, pp. 1-3.

et le volume important de capitaux sociaux et culturels mobilisables par les adhérents, dont certains sont urbanistes : « Nous nous sommes aperçus que la rue était classée en zone de publicité restreinte en raison de la proximité du cimetière. Aussi nous avons exigé des pouvoirs publics que la loi soit respectée quant aux enseignes et aux devantures de ces boutiques ; il y a eu de nombreux procès-verbaux et d'autres actions administratives sont en cours. Nous demandons simplement l'application de la loi. »<sup>1</sup> L'association est ainsi reconnue explicitement comme un interlocuteur de la mairie d'arrondissement : elle est remerciée et mentionnée à plusieurs reprises dans le journal du maire, *Le Nouveau Journal du 14<sup>e</sup>*, notamment pour avoir « dénombré les infractions des sex-shops à la réglementation sur les enseignes lumineuses », que les services de la voirie vont désormais « pourchasser ». Le maire réussit alors à préempter un cinéma, et une « Madame Gaîté », nommée par le maire de Paris, est chargée de veiller au dossier<sup>2</sup>. Le registre moral n'intervient ni dans le diagnostic de la situation (c'est la densité qui compte), ni dans les procédures de contrôle (enseignes lumineuses, préemption), ni chez les acteurs (les urbanistes et non pas la brigade des mœurs).

1. Cette citation et les précédentes : Jacques Gazeaux, « Rue de la Gaîté : d'un monde à l'autre », *La Page*, n°10, mars-avril 1991, p. 4.

2. L'attention des autorités locales aux capacités de nuisance des associations d'habitants est bien décrite par Isabelle Coutant dans un autre contexte (Coutant, 2000, pp. 63 sq.).



Ce qui s'est déroulé rue de la Gaîté, à savoir la constitution d'un petit problème local, la création d'associations ayant l'oreille de la mairie d'arrondissement, et la mise en place d'actions publiques, sera repris, presque comme modèle explicite, dans d'autres quartiers parisiens, à l'exception de Pigalle, où l'on relève l'absence de toute controverse publique. Plusieurs associations vont ainsi se constituer rue Saint-Denis ou aux alentours en s'appuyant sur la colère d'habitants. Les études aident à comprendre comment, en pratique, s'effectue la sortie du registre moral et l'exercice d'un nouveau registre. Le travail des associations locales est en partie un travail de dé-moralisation de la colère ainsi que l'apprentissage d'un discours efficace.

Le « 313 » rue Saint-Denis<sup>1</sup> est l'un des beaux immeubles de la rue. Entre 1990 et 1999 s'installent, au rez-de-chaussée de l'immeuble, plusieurs sex-shops et *peep-shows* alors que le quartier connaît une crise immobilière (les prix chutent ou stagnent entre 1990 et 1997) et un déclassement relatif par comparaison avec l'opération de renouveau urbain menée quelques rues plus loin, rue Montorgueil. Les nouveaux venus inquiètent les copropriétaires. Une lettre du conseil syndical de 1990 fait état d'un risque financier : « d'après les experts immobiliers, l'installation d'un tel commerce diminuerait la valeur de l'immeuble,

1. J'ai eu accès à une partie des archives personnelles de résidents d'un immeuble de la rue Saint-Denis, qui est ici nommé le « 313 » pour des raisons d'anonymat.



Figure 2.3 : Façade du sex-shop du 199, rue Saint-Denis, 2007

c'est-à-dire de chaque propriété, de 30 à 50 % ». Des pétitions succèdent aux inquiétudes : « ce projet affecterait gravement la qualité de la vie dans les immeubles affectés normalement à l'habitation, entraînerait des nuisances insupportables », précise une lettre ouverte de juin 1991, face à l'ouverture d'un nouveau magasin. Mais cette pétition ne trouve aucun écho auprès des autorités municipales à qui elle a été envoyée. L'un des propriétaires écrit alors : « Les lois sont faites pour les bêtes Français qui ont encore un peu de civisme pour les respecter : les étrangers, eux, peuvent tout se permettre [...] Tout cela est plus que navrant, d'autant plus qu'il s'agit d'un domaine bien peu reluisant, d'un commerce dégueulasse [...]. » Les premières réactions s'appuient ici bien sur l'outrage moral, le sentiment d'atteinte à la *propriété privée* dans ce qu'elle révèle de plus intime. Elles apparaissent immédiates, menaçantes, révélant l'incompréhension de leurs auteurs devant les modifications de leur quartier et l'ancrage encore vif du registre moral, pourtant privé d'efficacité juridique.

Une lettre envoyée au ministre de l'Intérieur en 1994 fait preuve d'un apprentissage des formes juridiques. Le nouveau Code pénal, entré en vigueur cette même année, y est cité. Et l'ancien discours moral prend des touches nouvelles : « Nous venons vous demander plus de répression pour extirper cette gangrène de commerces illicites et pour un "mieux vivre" familial (car il y a dans ce quartier des enfants, des écoles !!) au sein de

ce site piétonnier du Vieux Paris. [...] En effet, lorsqu'il y a détermination politique, les moyens peuvent être pris pour enrayer cette explosion de commerces immoraux et dégradants pour l'homme. » À l'immoralité, les rédacteurs ajoutent donc les enfants, un droit au bien-vivre et une allusion à la dignité humaine, dégradée par les sex-shops. Mais la colère ne fait que grandir : en 1995, le « 313 » voit s'ouvrir à ses pieds son quatrième commerce pornographique. Une trentaine d'habitants de l'immeuble signent alors une pétition, « jugeant ce projet intolérable pour la qualité de la vie des habitants de l'immeuble en raison des nuisances qu'il entraîne (immoralité, bruit, perte de valeur des appartements, défiguration d'une façade fraîchement ravalée) ».

La maire du 11<sup>e</sup> arrondissement va, entre 1997 et 2001, canaliser cette colère en se consacrant à la lutte contre ces magasins. L'installation d'un sex-shop, en 1997, dans une « ancienne boulangerie de quartier », déclenche l'action de l'élue. « Nous ferons tout ce qui est en notre pouvoir pour mettre, maintenant, un terme à cette prolifération qui offense à la fois la morale publique et la qualité de la vie à laquelle ont droit les habitants du quartier Montorgueil. »<sup>1</sup> La maire, Benoîte Taffin, tente ici un coup de force symbolique : en assimilant la rue Saint-Denis au « quartier Montorgueil », elle dit

1. Je cite, ici et dans les paragraphes suivants, divers articles de la feuille d'information de la maire du 11<sup>e</sup> arrondissement, *En direct avec Benoîte Taffin*, entre 1997 et 2001.

lutter contre le déclassement de la « rue du sexe » ; en combinant registres moral et urbanistique, elle montre combien elle comprend l'indignation des propriétaires de la rue. L'actualité juridique et les succès de copropriétaires sont suivis de près. « La mobilisation des riverains doit être permanente ! », titre son journal en 1999, dénonçant l'immobilisme de « l'administration » (alors de gauche) et du préfet de Police. « Si on veut, on peut ! », « Mais que fait la police ? », « Fier d'habiter rue Saint-Denis », « Pas d'indulgence pour "la secte des pornographes" ! »... Les gros titres se succèdent et appellent à la mobilisation citoyenne.

De cet activisme naît, en 2000, une « association de riverains », présidée par la maire du 11<sup>e</sup> arrondissement, dont les activités font l'objet d'une publicité dans la feuille d'information locale : organisation de brocantes, de vide-greniers, de réunions avec les différents commissaires, de réunions de riverains... Les informations, des plus objectives aux plus subjectives, circulent. C'est que le droit ne suffit pas : le droit seul est pauvrement normalisateur. S'il fournit un cadre général permettant de formuler des revendications, il ne devient efficace, au niveau microsocial, qu'en étant porté par ce que Michel Foucault appelait des dispositifs disciplinaires, capables de forcer la direction des comportements. Ici, il s'agit véritablement de reconquérir l'espace public, pied à pied, contre les pornographes, et d'en faire un espace acceptable. Une « charte de bonne conduite » est ainsi signée entre les



Bertrand Gréco

LES « x » sont sans conteste les plus répandus sur les devantures des boutiques de la rue Saint-Denis (1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup>), en plein cœur de Paris. Elles s'affichent bien visibles, en duo ou en séios multicolores, au-dessus des nombreuses vitrines qui proposent des « films hétéro-bi-gay-lesbos-trans-SM », de la lingerie fine, des slips en cuir, des cravaches ou des cache-sexe à tête d'éléphant... On peut lire aussi, sur des affiches tapées à l'œil, la liste des produits vendus par ces com-



Bertrand Gréco

LES TROIS lettres « s », « e », « x » sont sans conteste les plus répandus sur les devantures des boutiques de la rue Saint-Denis (1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup>), en plein cœur de Paris. Elles s'affichent bien visibles, en duo ou en séios multicolores, au-dessus des nombreuses vitrines qui proposent des « films hétéro-bi-gay-lesbos-trans-SM », de la lingerie fine, des slips en cuir, des cravaches ou des cache-sexe à tête d'éléphant... On peut lire aussi, sur des affiches tapées à l'œil, la liste des produits vendus par ces com-

## La mairie à l'assaut des sex-shops

Pour lutter contre la mono activité, la Ville de Paris préempte des locaux rue Saint-Denis et y installe boutique bio, commerce équitable... Reportage dans cette artère qui concentre 43 commerces pornographiques sur 500 mètres

24 HEURES A PARIS

Commerce

## La lente reconversion de la rue Saint-Denis a commencé

« SPÉCIAL CARESSES jusqu'au plaisir », l'écriture ne laisse plus aucune ambiguïté. A côté, le néogatin aux vitrines ornautes et à l'en-

capitale, cette branche ne représente que 0,1 % de la vie commerciale.

La mairie a donc mandaté la Semast pour partir à la reconquête de

Un an et demi après son lancement, l'opération doit encore faire ses preuves. Pour le moment, seules trois adresses ont été reconquises : 145, où des travaux vont commencer le 147 et la 179 où un ormeur

ment », annonce la Semast. En attendant, d'autres initiatives portent leurs fruits : la maison des associations contra avant la fin de l'année, l'angle de la rue Greneta et une librairie lèvent le rideau au 178.

à imaginer Mounad, un pimeurs Hervé, un riverain réunit néanmoins d'un rivé de nouveaux citoyens. « En achetant

## vide-greniers contre la pornographie

Allo!

ent montrer une autre Alors, ils ont « fait le Saint-Denis, au pied de le, entre Hécaur et (H). Ces habitants de cet de la capitale ont voulu une image de leur ar- notamment véhicule à commerces pornog- s le jour et une boue. Lors d'une première premiers organisé dans répandus, plus de 200 r- 1 200 recensés dans la railly la chaussée de leur

sonnes réorganisés de l'ique et continue la rue s'ions remonte un for- pannique 20 000 Pari- préfecture, ont fait le de- gique Pascal, l'un des ordination des riverains Denis, à l'initiative de w au printemps dernier « maire indépendant de « Benoît Jaffin, celle-ci mais 420 adresses. vver la tête des mecs qui vent voir les prostituées vécus en face d'un ar- es, d'enfants, de couples ubli-Mario, un habitant, unes, pour-à-Roland, un belle de nuit m'a dit : ditait une vraie rue à suerit qu'il existait un it de village ici » vertaine qualité de vie, oblation opaque avec reux érogiques respec- velle ce que réellement . Sophie Daniele. Au- autres membres de la On veut être des rive- s mais aussi construc- Pierre, la trentaine dy-



« Il fallait observer la tête des mecs qui se sont retrouvés en face d'un aréopage de poussettes, d'enfants, de couples et de familles. » (SR)

namique. Il ne s'agit pas d'une croisade morale. Simplement, Saint-Denis a co- ciation à devenir une rue comme « im- porte quelle autre rue dans Paris. Certes, elle a sa spécificité. Les peep- shows et les sex-shops sont une réalité. Mais ils ne doivent pas être une contrainte. » Une série d'acteurs a déjà été engagée depuis plusieurs mois. Un livre blanc stigmatisant les nuisances occasionnées par les établissements pornographiques a été présenté en avril dernier, une charte de bonne conduite a été signée avec onze des onze peep-shows de la rue pour faire cesser toute forme de ratalage et opacifier les vitrines. La semaine dernière, les riverains ont également obtenu la fermeture d'un quatrième peep-show, situé au 199. D'autres initiatives sont prévues dans les prochains mois, notamment la création d'une lettre mensuelle de la coordi- nation, et de trois groupes de travail animés par des habitants, pour, entre autres, faire revivre des boutiques moins dérangées. Une quinzaine de locaux demeurent vacants à l'heure actuelle. Une association de commerçants de- vrait, en outre, se mettre en place rapide- ment. Pour aimer le secteur, le défilé de la Saint-Gabriel passera pour la première fois rue Saint-Denis, en novembre. Et des illuminations seront installées à Noël. Enfin, l'île d'une douzième bro- cante au printemps fait son chemin. « Pour les services de la mairie et la police, les peep-shops sont considérés comme des établissements de spec- tacles. Mais nous, les riverains, on fi- nira bien par éteindre les contrevenants en les assaillant de toutes parts, précise Arnaud Foch, porte-parole de la coordi- nation. Il restera toujours à faire, pour obtenir la fermeture de plusieurs lieux de prostitution, dont celui situé vers le passage Saint-Foy. »

Prochaine réunion publique le 19 octobre, à 18 h à la mairie du 11<sup>e</sup> arrondissement, rue de la Banque.

Figure 2.4 : Quelques titres de presse (Le Figaro, Le Parisien, Le Journal du Dimanche)



gérants de *peep-shows*, sommés de « se mettre au pas », et la mairie d'arrondissement.

Quelques semaines après la fondation de l'association, un *Livre blanc*<sup>1</sup> bien documenté est diffusé, proposant un plan d'action destiné aux autorités municipales et aux membres associatifs : il préconise de contrôler strictement le style des vitrines, d'informer les propriétaires de la possibilité de modifier les règlements de copropriété, de s'appuyer sur la jurisprudence. Le cœur de ce rapport est constitué par l'exposé des « nuisances » : une liste des quarante-deux magasins recensés (dont vingt-trois sex-shops et dix-sept *peep-shows*), leurs écarts à la réglementation sur les vitrines, leurs affiches suggestives, les bruits, le racolage, les escroqueries... La source des nuisances est identifiée : d'un côté une « mafia » des sex-shops (le mot est entre guillemets dans le texte), groupe de personnes ayant « des origines géographiques et un parcours communs », de l'autre une « faune interlope » attirée par le forum des Halles. Le résultat est sans appel : la responsable d'une agence immobilière insiste sur la décote dont souffrent les appartements situés rue Saint-Denis, et sur le fait que cette rue « ne constitue pas un excellent investissement locatif ». L'ordre de bataille proposé par le *Livre blanc*, urbanistique, évacue toute proposition morale. Aux nuisances

1. *Livre blanc. La rue Saint-Denis. Les nuisances occasionnées par les commerces pornographiques*, 10 mai 2000, archives privées.

doivent répondre des propositions inscrites dans l'espace urbain.

Assez rapidement, la coordination des riverains se structure : aux liens faibles des premiers temps succède un réseau de liens forts, entretenus par des réunions, des vide-greniers, une lettre d'information dont le titre, *Entre nous*, souligne le caractère exclusif. Les différences entre la mairie d'arrondissement et les cadres de l'association apparaissent au grand jour (la presse parisienne s'en fait l'écho) à l'approche des élections municipales, perdues par Benoîte Taffin.

#### *Construire un nouvel ordre moral*

Pendant les années 90, le nouveau député du centre de Paris, Laurent Dominati, qui a pris la succession de son père, reste attentif aux revendications de ses électeurs<sup>1</sup>. En 1993, il dépose une proposition de loi<sup>2</sup>, soutenue par quatre-vingt-sept députés, visant à interdire à la fois la concentration des magasins (qui ne pourraient plus s'installer à proximité les uns des autres) et leur installation au voisinage des écoles, lieux de cultes, salles de sports et autres crèches. Exclure dans des zones protégées, disperser dans des zones autorisées<sup>3</sup> : Laurent Dominati reprend mot pour mot

1. Laurent Dominati sera député jusqu'en 2002.

2. Proposition de loi n°557, 7 octobre 1993, visant à réglementer la création et les conditions d'exploitation des établissements de spectacle ou de commerce à caractère pornographique.

3. L'expression est d'Emmanuel Redoutey, que je remercie chaleureusement.

le texte de la proposition de loi de son père. En 1996, il soutient la proposition de loi de son collègue député du XIV<sup>e</sup> arrondissement : « la multiplication dans certaines rues de nos villes de commerces et de salles de spectacle pornographiques est, pour les riverains, cause de nuisances diverses qui compromettent la qualité de vie et l'image des sites concernés. Mais surtout, elle représente une agression permanente pour les familles et les mineurs qui vivent ou circulent fréquemment dans ces quartiers. »<sup>1</sup> Là encore, c'est un « périmètre protégé » qui est proposé. Les interventions du jeune député à l'Assemblée nationale sont mises en valeur dans ses feuilles d'information locales, *Paris-Demain* et surtout *La lettre du Cercle Opéra-Marais* : « Ce qui est intolérable, c'est la spécialisation d'un quartier. En effet, lorsqu'une épicerie, une pizzeria, ferment, elles sont systématiquement remplacées par ce type d'établissement et finalement, la rue devient presque "monoculturelle", si je puis dire. Monsieur le ministre, il n'y aura bientôt plus que des sex-shops, une école et une église. Actuellement, le curé de l'église Saint-Leu Saint-Gilles peut voir, pendant toute la durée des offices, la devanture d'un sex-shop installé face à la porte de l'église [...] »<sup>2</sup>

1. Proposition de loi n°2924, 26 juin 1996, visant à réglementer l'offre de certains articles ou services à caractère pornographique et la publicité pour ces articles ou ces services.

2. Intervention de Laurent Dominati à l'Assemblée nationale, le 9 juin 1994, retranscrite dans *La Lettre du Cercle Opéra-Marais*, n°15, Juillet-Août 1994.

Les réactions de certains parlementaires à la fin de la notion de bonnes mœurs trouvent à se cristalliser, en partie, dans la lutte contre les sex-shops, qui sert de brouillon à l'élaboration de dispositifs juridiques aptes à remplacer l'ancien mode de régulation. Les bonnes mœurs disparaissent ainsi des sept propositions de loi déposées entre 1983 et 2006<sup>1</sup> : les atteintes aux bonnes mœurs y sont utilisées non pas comme désignant la source d'un délit, mais comme une définition de la pornographie. Ce ne sont pas celles-ci que cherchent à réparer les députés et sénateurs proposant ces nouvelles lois, mais bien des atteintes à la « dignité humaine » (propositions de 1995 et de 1996) d'un côté, et des atteintes à la « tranquillité » de l'autre, tout en prévenant les atteintes possibles aux mineurs. L'exposé

1. Aux archives de l'Assemblée nationale, voir : Jacques Dominati, *Proposition de loi visant à la réglementation des établissements de spectacles à caractère pornographique*, n°1787, Assemblée nationale, 18 octobre 1983. Laurent Dominati, *Proposition de loi visant à réglementer la création et les conditions d'exploitation des établissements de spectacles ou de commerce à caractère pornographique*, n°557, Assemblée nationale, 7 octobre 1993. Claude Gloasguen, *Proposition de loi visant à limiter la création et l'exploitation d'établissements de spectacles ou de commerce à caractère pornographique*, n°1998, Assemblée nationale, 5 avril 1995. Édouard Le Jeune, *Proposition de loi visant à limiter la création et l'exploitation d'établissements de spectacles ou de commerce à caractère pornographique*, n°197, Sénat, 1<sup>er</sup> février 1996. Lionel Assouad, *Proposition de loi visant à réglementer l'offre de certains articles ou services à caractère pornographique et la publicité pour ces articles et services*, n°2924, Assemblée nationale, 26 juin 1996. Laurent Dominati, *Proposition de loi visant à réglementer la création et les conditions d'exploitation des établissements de spectacles ou de commerce à caractère pornographique*, n°2439, Assemblée nationale, 30 mai 2000. Bernard Perrut et Christian Philip, *Proposition de loi visant à réglementer, dans le cadre de la protection de l'enfance, l'installation des sex-shops*, n°3209, Assemblée nationale, 28 juin 2006.

des motifs de ces propositions de loi oppose systématiquement à la liberté du commerce les atteintes, les nuisances, les inconvénients ou même un risque d'inconvénients : « l'environnement propice à l'apparition de diverses formes d'infractions » que créerait la concentration des magasins. Le rôle civilisateur des associations locales est reconnu, et les associations de locataires, de riverains, de résidents, peuvent se porter partie civile, attaquer en justice les magasins qui s'installeraient dans une zone protégée.

Ces propositions de loi semblent, au premier regard, poursuivre l'article 99 de la loi du 30 juillet 1987, le renforcer en ajoutant d'autres lieux aux établissements scolaires, en ajoutant aux associations de parents d'élèves d'autres associations capables de se porter partie civile. Pourtant elles s'en distinguent fortement : elles ne visent pas les publications interdites aux mineurs mais des « objets et services à caractère pornographique », qui ne sont jamais explicitement définis. Ainsi, non seulement proposent-elles une extension importante des zones interdites aux sex-shops, mais elles élargissent radicalement le type d'établissement susceptible d'être interdit. La volonté de détachement de la logique représentée par la loi de juillet 1949 sur la presse semble manifeste : elle avait servi de base à la régulation administrative des sex-shops depuis 1970, en reposant sur un piédestal en voie d'effritement, les bonnes mœurs.



Figures 2.5 : Deux sex-shops à Pigalle



Ces propositions de loi meurent en commission et ne sont pas à l'origine de débats au sein de la représentation nationale. Il n'en va pas de même quand des amendements sont proposés lors de l'examen de lois : ils sont, au minimum, examinés en commission. La loi de juin 1998 sur la protection des mineurs<sup>1</sup> fut ainsi l'occasion de plusieurs tentatives d'établissement d'un large « périmètre de protection » autour des lieux fréquentés par les enfants. Dès novembre 1996, les premières versions du projet de loi proposaient déjà une telle zone<sup>2</sup>. Le nouveau gouvernement « gauche plurielle », issu de la dissolution de l'Assemblée nationale au printemps 1997, reprend très vite les principales dispositions du projet de loi. Mais l'idée du périmètre de protection saute. Un député de Paris, Claude Goasguen, tente de réintroduire ce texte lors de la lecture du projet de loi à l'Assemblée nationale. Sans convaincre, il en souligne l'importance pour Paris. Lors de l'examen au Sénat de ce projet de loi<sup>3</sup>, un sénateur RPR dépose un amendement, rapidement adopté. Il interdit les sex-shops à moins de cent mètres « d'un établissement d'enseignement maternel, primaire ou

1. Loi n° 98-468 du 17 juin 1998 relative à la prévention et à la répression des infractions sexuelles ainsi qu'à la protection des mineurs, *Journal officiel* du 18 juin 1998.

2. Aude Dassonville, « Un projet de loi prévoit le renforcement de la répression des abus sexuels sur les enfants », *Le Monde*, 21 novembre 1996, p. 13. Les mêmes propositions se retrouvent fin janvier dans le projet n°3322, finalement déposé le 29 janvier 1997.

3. *Procès-verbal de la séance du 30 octobre 1997*, Sénat, [http://www.senat.fr/seances/s199710/s19971030/s19971030\\_mono.html](http://www.senat.fr/seances/s199710/s19971030/s19971030_mono.html).

secondaire, d'un établissement social, médico-social, d'animation culturelle ou de loisir pour la jeunesse ou d'une aire de jeux accueillant habituellement des mineurs. » C'est un projet radical : si l'un de ces établissements s'installe près d'un sex-shop, ce dernier a un an pour cesser de vendre de la pornographie. Il s'agit donc de modeler l'espace urbain, conçu comme une forme souple et rapidement adaptable. La justification d'un tel amendement est exposée de manière directe par son promoteur, le sénateur Patrice Gélard, qui s'appuie sur l'actualité d'alors, marquée par des affaires de pédophilie, en glissant rapidement de la pornographie à la perversité : « Notre but n'est naturellement pas d'interdire les sex-shops et autres boutiques spécialisées dans la vente d'objets érotiques ou de livres et de supports audiovisuels ; il est d'éviter que, près des établissements scolaires, ne se rassemblent un certain nombre de personnes qui auraient pour intention non pas de fréquenter l'endroit, mais d'y attirer des jeunes. [...] En fait, le véritable problème n'est pas là. Il convient d'éviter qu'à proximité d'un établissement scolaire ne se trouve un lieu rassemblant éventuellement des pervers et d'autres de ce type. Je ne veux pas dire, loin de moi cette idée, qu'il n'y a que des pervers dans les sex-shops ! Des personnes très bien fréquentent ce type d'établissement, ne serait-ce que pour se cultiver. (Sourires). »

Quelques sénateurs, dont Robert Badinter, s'opposent vigoureusement au texte : le caractère vague de la rédaction, considère-t-il, revient à interdire tous ces

magasins. D'autres avancent l'idée que les sex-shops évitent certains crimes, qu'ils ont une fonction prophylactique, et que les interdire pourrait être néfaste. Mais plus des deux tiers des trois cent seize sénateurs prenant part au vote le soutiennent. Le débat est marqué par l'ironie des sénatrices et sénateurs, qui précisent ne pas connaître personnellement l'intérieur des sex-shops : les magasins apparaissent comme ridicules, mais dangereux. Pour éviter qu'un tel amendement ne soit définitivement adopté, la garde des Sceaux signale que son gouvernement prépare un décret visant à interdire l'entrée des mineurs dans un sex-shop.

Ce n'est qu'en 2006 et 2007, soit dix ans après cet épisode, que l'article 99 de la loi du 30 juillet 1987 est modifié, radicalement. Au milieu de l'année 2006, le député Bernard Perrut – fils d'un député qui avait soutenu, en son temps, des propositions de loi similaires – propose un amendement à un projet de loi réformant la protection de l'enfance : « La protection de l'enfance constitue une priorité pour nous tous et nous sommes sensibles au débat selon lequel l'effet d'accoutumance et l'exposition fréquente aux productions pornographiques mettraient en danger les mineurs, victimes de perturbations psychiques et comportementales. »<sup>1</sup> Adopté par la commission des Affaires culturelles de l'Assemblée nationale, par l'Assemblée nationale et le Sénat, l'amendement interdit,

1. Amendement n°9 rectifié au projet de loi (n°3184) réformant la protection de l'enfance, Assemblée nationale, 11 juillet 2006.

à moins de deux cents mètres des établissements d'enseignement, l'installation des magasins vendant des « objets à caractère pornographique », c'est-à-dire, précise la commission des Affaires sociales du Sénat, les objets « couramment appelés "sex-toys" ». <sup>1</sup>

En abandonnant la définition des sex-shops comme des établissements proposant des publications interdites aux mineurs, les parlementaires signifient la fin d'une époque où ils étaient rattachés, par le droit, aux librairies ou aux kiosques. En préférant comme nouveau critère de définition un certain type d'objets, les sex-toys, les parlementaires objectivent l'importance d'une région pornographique laissée de côté depuis le milieu des années 70. La pornographie n'est plus seulement une forme de représentation, son essence s'incarne, pour les promoteurs de cet amendement, dans des formes matérielles que les juges seront chargés de définir.

Dans l'action des députés et sénateurs s'observe donc la volonté de construire une nouvelle architecture séparée des bonnes mœurs : le caractère paradoxal des années récentes provient du fait que les défenseurs les plus virulents de l'ordre moral sont ceux qui effacent la notion de bonnes mœurs de leurs innovations. Ils embrassent sa disparition sans essayer de reconstruire sur ses ruines.

1. André Lardeux, *Rapport (n°205), au nom de la commission des Affaires sociales, sur le projet de loi, modifié par l'Assemblée nationale, réformant la protection de l'enfance*, Sénat, 1<sup>er</sup> février 2007. Voir aussi l'article 6 de la loi n°2007-293 du 5 mars 2007 réformant la protection de l'enfance, *Journal officiel de la République française*, 6 mars 2007, p. 4215 sq.

*Le droit, les droits*

Présenter « le droit » comme la production uniforme des parlementaires serait une erreur importante. S'appuyer sur une logique *a posteriori* de la jurisprudence est imparfait. Il existe en outre divers domaines du droit, administratif ou judiciaire, civil ou pénal... Pourtant c'est « le droit » qui se rencontre à toutes les étapes menant à l'ouverture d'un magasin, et ces étapes traversent l'ensemble des distinctions juridiques (qui ne font pas sens, immédiatement, pour le profane). Imaginons alors le parcours d'une personne souhaitant ouvrir un sex-shop.

La première tâche, pour un créateur d'entreprise, consiste souvent à rechercher des aides financières ou des subventions à la création. Ces aides, au début des années 90, restent soumises aux « bonnes mœurs », et une circulaire du ministère du Travail l'indique explicitement : « les projets d'activités de Minitel rose, tournage des films destinés à être vendus dans les vidéo-clubs spécialisés, sex-shops, etc. ne sauraient bénéficier de l'aide de l'État, car ils comportent des risques d'atteinte à la protection des mineurs, des risques de racolage télématique (Minitel rose) et plus généralement d'atteinte aux bonnes mœurs. Les décisions de refus en la matière pourraient être également motivées par les risques d'atteinte à l'ordre public que comportent de tels projets, ou par les fortes présomp-

tions d'un exercice non parfaitement licite que peuvent susciter de telles activités, en soi licites. »<sup>1</sup>

Un chômeur de Castres, en 1993, se voit d'ailleurs refuser l'aide à la création de 7 000 euros prévue par les textes : « Motif très officiel : "Un sex-shop représente un outrage aux bonnes mœurs et une incitation à la débauche". Voilà les demandeurs d'emploi-repreneurs d'entreprises prévenus : la lutte contre le chômage sera morale ou ne sera pas », résume *Le Monde*<sup>2</sup>. Le conseil d'État finira, en 1995, par annuler une autre décision, similaire, du tribunal administratif de Pau qui trouvait que la création d'un sex-shop « ne nécessit[ait] pas l'encouragement de l'État par le versement de fonds publics ». Pour le conseil d'État, c'est au contraire parce que « l'activité des magasins dits "sex-shops" n'est pas constitutive d'une activité commerciale illicite » qu'un demandeur d'emploi est en droit d'obtenir une aide à la création ou à la reprise d'entreprise<sup>3</sup>. Cet arrêt « paraît devoir consommer définitivement l'abandon de la notion juridique de "bonnes mœurs" comme composante de l'ordre public » écrit alors un juriste<sup>4</sup> :

1. *Bulletin officiel du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Formation professionnelle*, 94/133, 20 juillet 1994, tome 2, pp. 111-140 : « Circulaire CDE n°94-17 du 6 juin 1994 relative à l'aide aux chômeurs créateurs d'entreprises ».

2. Jean-Pierre Barjou, « À Castres, chômage oui, immoralité non », *Le Monde*, 3 novembre 1993, p. 12.

3. Conseil d'État, 8 septembre 1995, n°155287.

4. Claude Champaud, « Sex and lex », *La Vie judiciaire*, n°2588, 19 novembre 1995, p. 2. Voir aussi la *Revue de jurisprudence sociale*, 1995, n°11, p. 733, commentaire n°1156.



la pornographie peut bien être un interdit social, elle n'est pas illégale et l'État peut avoir une position neutre. Depuis, les organismes publics accordent des aides. Le gérant d'un magasin de la région parisienne a ainsi pu bénéficier des aides au retour à l'emploi de la COTOREP<sup>1</sup>, beaucoup plus faciles à obtenir qu'un emprunt auprès d'une banque.

Mais une fois le local trouvé et des aides obtenues, le droit continue son action. Les décisions les plus fréquentes, au cours des années 90, concernent des affaires opposant des copropriétaires aux gérants de sex-shops dans le cadre du droit civil : les gérants ne risquent pas la prison, juste une amende ou la fermeture de leur magasin. L'élément central, dans ces procès, est le règlement de copropriété. Il peut stipuler que « rien ne devra se faire ni laisser faire dans les locaux qui puisse nuire à la tranquillité et à la bonne tenue de la maison »<sup>2</sup>, ou que l'immeuble n'est destiné qu'à des « personnes honorables et de très bonnes mœurs »<sup>3</sup>. Parfois, le règlement précise que « les boutiques ne pourront être louées que pour l'exercice de commerces de luxe ou de commerces d'alimentation ou de dégustation de boissons, mais à la condition que ces commerces ne s'adressent pas à une clientèle popu-

1. La Commission technique d'orientation et de reclassement professionnel, chargée des handicapés.

2. Cour de cassation, 3<sup>e</sup> chambre civile, 14 décembre 1999, arrêt n°1929.

3. Cour d'appel de Paris, 16<sup>e</sup> chambre, 10 juin 2004.

laire ou ouvrière »<sup>1</sup>. Que l'activité d'un sex-shop soit licite, ou que le quartier soit connu pour en abriter un bon nombre n'élimine pas la force de ces règlements. Les tribunaux décident ainsi le plus souvent que « l'activité de sex-shop exercée dans l'immeuble est, sans qu'il soit nécessaire de relever des nuisances particulières, directement contraire à [une] clause [du règlement] visant la bonne tenue de la maison »<sup>2</sup>. Au sujet d'une de ces décisions, la revue *Loyers et copropriétés*, consacrée à une partie du droit de l'immobilier, déclare que « la sanction s'imposait [...], de nature à encourager tous ceux qui souhaiteraient lutter contre la prolifération de ce genre d'activités commerciales dans les immeubles en copropriété »<sup>3</sup>.

L'ensemble de ces décisions de justice paraît hésiter entre deux choses. D'un côté elles prennent appui sur les « bonnes mœurs », grâce à des règlements de copropriété, souvent rédigés dans une période où la possibilité de les outrager constituait la pierre de touche d'une forme de contrôle social ; d'un autre, elles s'appuient sur un droit à la tranquillité. Certes on le trouve dans les règlements de copropriété, mais il concerne les rapports entre voisins. C'est une autre forme, la tranquillité publique, qui est visée par ces décisions récentes. Quelques-unes, en effet, prennent en compte non pas le simple immeuble où se trouve le

1. CA Paris, 23<sup>e</sup> chambre, 8 septembre 1999, n°1998/08205.

2. CA Paris, 23<sup>e</sup> chambre, 18 novembre 1998, n°1997/15432.

3. Guy Vignerot, *Loyers et copropriétés*, n°11, novembre 2004.

magasin, mais son inscription dans l'espace urbain. Car si la présence d'un sex-shop dans une rue « chaude » n'annule pas le règlement, la présence d'un magasin dans une rue « froide » intervient en sa défaveur : « L'exploitation d'un sex-shop est incompatible avec la destination d'un immeuble situé au centre-ville, face à la cité administrative, qui abrite à la fois la chambre départementale des notaires de Vaucluse, une librairie religieuse à l'enseigne Clément VI, divers cabinets médicaux et un cabinet d'orthodontie qui accueille une clientèle de jeunes enfants. »<sup>1</sup>

Troisième étape : si les copropriétaires ne s'opposent pas à l'installation d'un magasin d'aussi mauvaise réputation, tout n'est pas gagné pour autant : des associations locales de parents d'élèves peuvent contester l'installation de nouveaux sex-shops à proximité des écoles et demander une décision de justice. Cette action est possible depuis 1987, même si je n'ai pas trouvé de trace de l'usage de cette loi avant 2002.

L'article 99 de la loi du 30 juillet 1987 n'a pas précisé le mode de calcul de la distance entre les écoles et les sex-shops. En juin et juillet 2002, à Rouen et à Lyon, deux décisions sont rendues qui précisent qu'il faut comprendre cette distance comme un rayon : ce n'est pas la distance, à pied, entre la sortie de l'école et l'entrée du magasin qu'il convient de prendre en compte (au contraire de ce qui se fait pour les débits de

1. CA Nîmes, 1<sup>re</sup> chambre civile, 23 septembre 1998.

boisson), mais le rayon à vol d'oiseau<sup>1</sup>. Dans les deux cas, le magasin se situait alors à moins de cent mètres d'un établissement scolaire.

Mais l'une des décisions montre que ces officines, même aux vitrines opacifiées, demeurent considérées comme des sources de danger : « Le passage bi-quotidien des demi-pensionnaires de l'école Sainte-Marie par le carrefour de la rue de la République et la rue de la Chaîne à l'angle desquelles se trouve le commerce "Beate Uhse" dont les vitrines s'étendent dans les deux rues, est de nature à causer un dommage moral et psychologique à ces mineurs, en les confrontant dès leur plus jeune âge à l'image ou aux messages de la pornographie. »<sup>2</sup>

Enfin, même si le magasin est situé à plus de cent mètres de tout établissement scolaire, le gérant n'est pas certain de pouvoir s'installer. En 2005, dans une ville de la banlieue ouest de Paris, à Houilles, un magasin sur le point d'ouvrir en envoi l'annonce au maire. Une pétition, soutenue par des élus municipaux, recueille un petit nombre de signatures (seize) et le maire signe un arrêté municipal interdisant l'ouverture. Son arrêté

1. Les décisions s'appuient sur l'idée du « périmètre de sécurité » de cent mètres, en le comprenant non pas comme un périmètre au sens technique du terme, mais comme un rayon de cent mètres dont la rotation autour d'un point central définit une surface à l'intérieur de laquelle les sex-shops sont interdits.

2. Cour d'appel de Rouen, 29 avril 2003, décision en appel de TGI Rouen, ordonnance de référé du 17 juillet 2002.

est annulé par le tribunal administratif de Versailles<sup>1</sup>, qui ne lui reconnaît aucune base légale. « Les adultes font ce qu'ils veulent, mais je dois veiller à la protection des jeunes », déclare le maire au journal local. « Pour la sécurité des enfants, c'est terrible. Parmi les clients de ce sex-shop, il y aura bien des gens un peu tordus », déclare une habitante<sup>2</sup>. Avec cette publicité, quelques jours plus tard, ce sont mille six cents signatures que le maire peut faire valoir auprès du conseil d'État, auprès de qui il a fait appel, poussé en ce sens par son conseil municipal, où la question du sex-shop devient un enjeu<sup>3</sup>. La plus haute juridiction administrative rend alors décision qui a étonné plus d'un juriste : le maire peut, pour protéger la tranquillité de la population, interdire l'ouverture du sex-shop<sup>4</sup>.

Le conseil d'État contribue ici objectivement à soutenir un ordre moral nouveau, mais sans que la notion de moralité ne soit avancée : « C'est la "tranquillité publique" qui est mise ici en avant, l'atteinte à la moralité n'étant que le catalyseur du trouble social [...] », conclut un juriste<sup>5</sup>. C'est le caractère allusif, elliptique, des

1. Tribunal administratif de Versailles, *Société Cassandre c. Commune de Houilles*, 12 mai 2005, référé administratif n°053998.

2. Mehdi Gherdane, « La guerre du sex-shop enflamme Houilles », *Le Parisien*, 12 mai 2005, p. 1.

3. Voir les « Questions orales », conseil municipal de la commune de Houilles, 9 juin 2005, disponible sur [www.bm-houilles.fr/filemanager/download/8](http://www.bm-houilles.fr/filemanager/download/8).

4. Conseil d'État, juge des référés, *Commune de Houilles c. Société Cassandre*, 8 juin 2005, n°281084.

5. Sylvain Hul, « Quand l'absence d'illégalité manifeste vient au secours de la moralité publique », *Actualité juridique, droit administratif (AJDA)*, 2005, p. 1851.

appels à la moralité qui en fait l'originalité. Le conseil d'État se penche sur les circonstances locales (emplacements du magasin et du « pôle jeunesse », nombre de signatures) plutôt que sur l'examen d'une éventuelle atteinte à la dignité humaine, qui ne pourrait souffrir de circonstances locales. Mais avec la tranquillité publique, le conseil d'État cherche aussi explicitement à renforcer la « protection de la jeunesse », qui devient alors un élément de l'ordre public<sup>1</sup>.

#### PROTÉGER L'ENFANT... ET LA TRANQUILLITÉ

Peut-on dès lors parler de libéralisation ? L'encadrement par le droit renforce son emprise alors que disparaît le délit d'outrage aux bonnes mœurs. Ce délit s'adressait à la moralité générale de la population et se chargeait de la cristalliser. Le nouveau régime juridique qui succède à la mort des outrages aux bonnes mœurs vise à défendre des incapables, les enfants, considérés comme des victimes potentielles. Mais s'ils prennent la place de la morale sociale à défendre, ce n'est pas en tant qu'acteurs. C'est donc à l'aune du regard des enfants que devrait s'organiser la géographie des sex-shops : un regard médiatisé par les actions d'adultes.

1. Mylène Le Roux, « Note sous CE Ord. 8 juin 2005, commune de Houilles », *Cahiers administratifs et politistes du Ponant*, automne-hiver 2005, s.p. On consultera aussi Jacques Moreau, « Police de la tranquillité et de la moralité publiques : interdiction d'un "sex-shop" », *Collectivités Territoriales - Intercommunalité*, septembre 2005, n°9, commentaire n°163 et Jean-Luc Pissaloux, « Note sous ordonnance », *Gazette du Palais*, 14 mars 2006, n°73, p. 34.

L'État toutefois ne met pas en place de régime règlementariste, ni ne soutient les tentatives de type abolitionnistes, reposant *a priori* sur une nécessaire inscription des magasins dans une catégorie. Se dessine plutôt une succession de rapports de force, permanents, juridiques et infra-juridiques – contrôle des enseignes, créations d'associations, organisations de pique-niques de quartier – qui cherchent à modeler l'espace urbain.

L'on assiste alors au renforcement des frontières, symboliques et matérielles, entre les mineurs et les majeurs, les « enfants » et les « adultes ». Ces frontières dessinent à la fois une sexualité illégitime (pornographique, vénale, solitaire, perverse) et la chasse gardée des adultes. Elles prennent forme, cependant, au sein de l'espace public : la « *pornography at home* » (Juffer, 1998) échappe aux tentatives de régulation.

Michel Foucault avait, dès 1978, mis l'accent sur le rôle public que jouerait la figure enfantine, permettant la définition d'individus dangereux. Mais le rôle joué par le désir de tranquillité, moins légitime mais efficace, était resté ignoré. La recherche de la tranquillité, à la fois argument juridique et revendication pratique, en s'appuyant sur la protection des enfants, trouva pourtant dans les sex-shops un adversaire formidable.

Mais que se passe-t-il, finalement, *dans* ces sex-shops ?

## Penser le sex-shop

« Bien qu'il soit essentiellement  
wartwut et particulièrement moiviluk,  
le Wotjoballuk de M. Howitt est,  
avant tout, un Krokitch ou un Gamutch. »

Émile Durkheim et Marcel Mauss,  
*De quelques formes primitives de classification*

De part en part, la sexualité est affaire sociale<sup>1</sup>. Des valeurs différentes sont ainsi accordées aux actes et pratiques sexuels ; différentes et hiérarchiquement ordonnées. Pour l'anthropologue américaine Gayle Rubin, il faut parler de « valorisation hiérarchique des actes sexuels », d'un « système de valeurs hiérarchique », d'une « pyramide » au sommet composé d'actes valorisés écrasant une série d'actes « à bas statut » qui en forment la base.

1. Les observations et une partie des entretiens ont été réalisés par Irene Roca Ortiz, de même qu'une première version de ce texte dans *Les Sex-shops à Paris*, mémoire de Master 1, Université Paris V, Paris, 2005.

Dans un article fondateur, « Penser le sexe » (Rubin, 1992), elle écrit non seulement que les actes sont valorisés, mais aussi les individus : une présomption de bonne santé mentale et de respectabilité, le soutien de diverses institutions sont accordés aux individus dont les comportements sexuels se situent « au sommet ». Simultanément, les pratiques « à bas statut » entachent leurs pratiquants d'une présomption de maladie mentale, les soumettant parfois à des sanctions économiques ou judiciaires : elles semblent attachées à des personnalités « défectueuses ». Entre les actes socialement valorisés et ceux qui se trouvent « universellement » réprimés se situe une zone mouvante, constituée de pratiques contestées ; d'autant plus que ses limites sont floues, historiques : le couple homosexuel, encore récemment au cœur de la « zone de contestation », est en voie rapide de valorisation ; la lesbienne sado-masochiste, en revanche, suscitera les craintes et la répulsion des uns, l'indifférence des autres et le soutien d'autres encore lorsqu'elle souhaite devenir institutrice ; les transsexuels et transsexuelles sont quotidiennement l'objet de discriminations explicites (voir Fassin, chap. 5).

L'étude de cette zone de contestation et des débats sociaux sur la valeur à accorder à certaines « personnalités sexuelles » peut se comprendre comme un moyen de mettre en lumière, voire d'accentuer pour les besoins de la recherche la nature proprement politique de la sexualité et des classements sexuels. « Politique »,

car dans cette zone, les consensus disparaissent, de même que les présomptions du caractère naturel de certains actes, remplacés par des luttes autour des définitions des normes. Mais les sources empiriques peuvent manquer : sous des débats publics très intéressants, mais d'étendue limitée, peuvent se cacher des contestations sourdes, quotidiennes et répandues des classements sexuels, ou une accentuation de ces mêmes classements. Le personnel des sex-shops apparaît alors comme un « terrain » rêvé pour l'étude des frontières de cette zone de contestation : l'activité de ces vendeurs est directement sexuelle, mais ils (et elles) n'y engagent pas leur corps ; c'est une activité de service, qui endure une proximité contaminante avec des actes dévalorisés ; c'est enfin une activité de classement perpétuel (des hommes, des objets et des « fantasmes »), dont les principes sont rarement explicites.

Les vendeurs et les vendeuses de sex-shops sont dans l'obligation professionnelle de constituer un savoir spécifique sur le sexe et sa pratique : cela fait à la fois partie de la mission ou du « mandat » que se donne cette profession, et de sa « licence » (ou liberté concédée par la société), pour reprendre les termes utilisés par Hughes dans sa sociologie du travail (Hughes, 1996). Mais quelle est l'étendue de la spécificité de ce savoir ?

#### TRAVAILLER DANS UN SEX-SHOP

Rien ne semble plus efficace, pour mettre en lumière l'un des aspects du savoir professionnel des

vendeurs de sex-shop, que de citer un extrait d'entretien : « En fait y a des spécialités qui sont plus fortes que d'autres... "scatologie", même si les gens ont des gros seins à l'intérieur on va pas le mettre dans les "gros seins", on va les mettre dans le "scatologie". C'est des spécialités : le "scato" est plus fort que les "gros seins". Tu comprends ? (Antoine) »

Ces systèmes de classement sont assez régulièrement dénoncés par les opposants à la pornographie. La philosophe Michela Marzano fait du « formatage » réalisé par ces magasins une des raisons de son opposition : « Il suffit de rentrer dans un sex-shop pour constater qu'il s'agit d'un magasin soumis au même impératif que les autres : *vendre*. Tout est rangé, classé, étiqueté ; sur chaque article [...] il y a un code-barre et un prix. Ce qui règne, comme dans n'importe quel autre domaine, c'est l'ordre économique. » (Marzano, 2006, p. 127).

Il ne « suffit » pas de rentrer dans un sex-shop pour comprendre son aménagement intérieur : un travail de terrain plus conséquent s'impose. Réaliser un entretien avec un vendeur de sex-shop, c'est en partie essayer de comprendre les normes et les valeurs qui guident son travail et portent notamment sur les comportements sexuels. Or une grande partie de son travail consiste à ranger (ici des DVD). Suivre de près le travail des vendeurs et prendre au sérieux les classements qu'ils réalisent en classant les objets pourrait ainsi donner une représentation pratique de

la différence de valeur accordée aux différentes pratiques sexuelles. Le sex-shop offrirait au chercheur une objectivation déjà instituée de la pyramide des valeurs sexuelles. Les sociologues, souvent, s'appuient sur ces ruptures avec le sens commun pour construire leur réflexion : ce sont le plus souvent des objectivations étatiques (statut marital, âge, sexe...), mais ce peuvent aussi être les objectivations réalisées par les personnes étudiées elles-mêmes. Au travail de construction de typologie réalisé par le sociologue, l'on préférera, dans un premier temps, mettre à jour les « typologies indigènes », le travail de « typification » effectué par le personnel commercial de ces magasins.

Cette démarche reprend en partie le point de vue durkheimien sur les catégorisations, inauguré par les travaux du fondateur de la sociologie française avec son neveu Marcel Mauss, dans un article de 1905 : « De quelques formes primitives de classification ». Ils y écrivaient : « Bien loin que [...] ce soient les relations logiques des choses qui aient servi de base aux relations sociales des hommes, en réalité ce sont celles-ci qui ont servi de prototype à celles-là. [...] La société n'a pas été simplement un modèle d'après lequel la pensée classificatrice aurait travaillé ; ce sont ses propres cadres qui ont servi de cadres au système. Les premières catégories logiques ont été des catégories sociales ; les premières classes de choses ont été des classes d'hommes dans lesquelles ces choses ont été intégrées. »





*Figures 3.1 : L'intérieur d'un magasin*

L'étude des classements réalisés par les membres d'une société permet ainsi de comprendre, ou du moins de saisir au vol, certaines formes de la structure sociale. Nous formulons l'hypothèse que ce qui s'offre au regard des chercheurs dans un sex-shop reproduit, peut-être à une échelle réduite, peut-être de manière simplifiée, un paysage de valeurs et de normes que l'on trouverait, mais avec plus de difficulté, dans la société alentours. Que révèlent alors les catégories mises en pratique par les vendeurs des sex-shops ?



#### L'OBJECTIVATION SPATIALE

L'organisation de l'extérieur du sex-shop, on l'a vu, est fortement contrainte par le droit, qui interdit les écarts relatifs à l'opacification des vitrines ou à l'affichage de l'interdiction d'entrée des mineurs. L'espace intérieur, au contraire, échappe à ces contraintes. Et pourtant, tous les sex-shops « sont faits sur le même modèle », déclare un observateur (Brigouleix, 1986, p. 27), tous semblent structurés par le même esprit : c'est l'esprit du capitalisme, qui place la caisse à un

endroit, c'est aussi l'esprit de la « valorisation hiérarchique » des actes sexuels. Les actes les plus valorisés sont représentés par les produits visibles dès l'entrée, les actes les plus condamnés, au contraire, seront plus difficiles d'accès. Le *Guide Musardine du Paris sexy* décrit ainsi, dans son édition 2006, une « boutique presque idéale, avec de la lingerie en vitrine et une progression vous emmenant des objets banals à l'entrée jusqu'à l'enfer pornographique au fond du magasin »<sup>1</sup>.

« Boutique idéale » : l'expression a plusieurs sens. Il est tentant de comprendre que cette boutique représente, en pratique, l'idée pure du sex-shop, le modèle sur lequel fonctionnent les autres magasins. Il est vrai qu'en général, à l'entrée se trouvent la lingerie – parfois exposée en vitrine – et les gadgets humoristiques (cartes à jouer, nouilles comestibles en forme de pénis) destinés théoriquement à des couples hétérosexuels ou à une sexualité paillard et potache. Les accessoires (vibromasseurs, godemichés) sont rangés à proximité de la caisse, les vidéos pornographiques plus loin dans le magasin. Les cabines permettant le visionnage de ces vidéos et la masturbation, individuelle ou collective, sont au sous-sol ou dans une arrière-salle. Les produits interdits (revues et films zoophiles ou pédophiles), s'ils existent, sont encore plus soustraits au regard : « Après 23 heures, si la boutique est vide, [les vendeurs] accepteront, le cas échéant, de sortir revues et films

1. Marc Dannam, *Guide Musardine du Paris sexy*, Paris, Éd. La Musardine, 2006, p. 60.

mettant en scène des adultes et des enfants. Avec d'infinies précautions : le corps du délit est généralement dissimulé derrière une cloison, voire à l'abri d'un faux plafond ! »<sup>1</sup> (Faligot et Kauffer, 1987, pp. 182-183).

Les sex-shops représentent ici, presque au sens théâtral, la différence de valeur accordée à différents actes et pratiques sexuels. Les catégories habituelles semblent guider le travail de rangement des objets. Mais si, d'un côté, des valorisations presque consensuelles guident le classement, d'un autre côté, le contexte professionnel pousse au raffinement et à la prise en compte d'un luxe de détails. Un vendeur d'un magasin de la rue Saint-Denis, interrogé sur la classification par thème des vidéos de son magasin, répond ainsi : « Y'a combien de thèmes ? Euh... "US", "interracial", "gros seins", "grosses", "velues", "zoo", "bi", "femmes godées", "lesbiens", "pipi-caca", "jeunes", "vieilles", "trans", "amateurs", "pipe-éjac"... euh... Ben c'est déjà pas mal, ça en fait douze. [...] J'ai pas mis "gay" parce que y'en n'a pas, mais le "gay" existe. Le "SM" j'ai oublié, il

1. On peut trouver une scène semblable dans *Rue Saint-Denis* de Jean-Michel Brigouleix : « Les vrais chineurs peuvent encore découvrir quelques pièces rares qui ne leur sont confiées par le vendeur qu'avec circonspection et après bien des palabres. » (Brigouleix, 1986, p. 28). La présentation est similaire dans *Dans l'enfer du minitel rose* de l'ancien commissaire Roger Le Taillanter, qui fait dire à un personnage : « Les vendeurs ne sortent les produits interdits qu'à des clients connus ou solidement recommandés. Le reste du temps, leur stock est planqué. Nous en avons trouvé sous un plancher aménagé, dans un faux plafond et même sous le capot moteur d'une voiture. » Il faut signaler que les films zoophiles, désormais, ne sont plus interdits à la vente.

me semble. Ça fait treize. Euh... "femmes enceintes", quatorze.»<sup>1</sup>

Cette richesse taxinomique explique que les rayons des magasins fassent l'objet d'un classement interne. Les « accessoires » parmi les plus acceptables dans un sex-shop sont ceux qui ont une histoire médicale récente (vibromasseurs, boules de geisha, anneaux péniers favorisant l'érection) : ils se trouvent, sur les rayons, à hauteur du regard. Les produits plus spécifiques, sado-masochistes (fouets, pinces, cagoules), ou liés à des formes de pénétration « extrêmes » (poings en latex) sont en bas de l'étagère ou dans un recoin du magasin. Les vidéos et les revues sont classées suivant un même système : les « grandes » maisons de production voient leurs produits au centre, les « spécialités » en bas. Et au sein même des « spécialités » règne un classement draconien : les unes sont plus « fortes » que les autres. La « force » semble être inversement fonction de leur statut. L'organisation spatiale du sex-shop met ainsi en forme les catégories sociales de description des pratiques sexuelles. L'espace du magasin semble reproduire, en réduction, le monde extérieur.

Comment comprendre cette perméabilité aux taxinomies du monde qui se trouve de l'autre côté du rideau masquant l'entrée du magasin ? Volonté d'euphémisation de la frontière, de passage graduel du « soft » au « hard » ? C'est en partie ce que soulignent

1. Entretien réalisé par L. M. [REDACTED] et F. L. [REDACTED] « SM » fait référence au sado-masochisme.

certain vendeurs : « Tu veux pas non plus choquer les gens, c'est-à-dire qu'il y a toujours le tout-venant ; le « *fist fucking* » et des trucs un peu particuliers, tu vas pas les mettre en arrivant dans la boutique. Des cassettes avec des nanas avec des aiguilles dans les seins, tu vas les mettre dans les spécialités. » (Antoine).

Les sex-shops pourraient ainsi éviter de mettre en avant leurs « spécialités », des produits spécifiques censés déclencher d'eux-mêmes des sentiments profonds : choc, peur, répugnance. « Si c'était mis tout au début du magasin, ça ferait peur, alors que là, c'est mis au fond », souligne Lauren, vendeuse dans un magasin récent de Pigalle. C'est ainsi une image du client lui-même qui se dégage en filigrane : un client ou une cliente facilement choqués, mais qui, s'enfonçant dans le magasin, participent d'autant plus des pratiques dont ils se rapprochent physiquement qu'ils s'éloignent de l'entrée. Il semble que l'on retrouve, à l'intérieur du magasin, le même principe de classement qu'à l'extérieur, mais la *limite* entre les comportements valorisés et le bas de la hiérarchie n'est pas placée au même endroit : la zone de contestation est donc moins large. La légitimité de la contestation de certaines pratiques sexuelles n'est pas remise en cause, elle serait même renforcée. Doit-on voir alors dans ce soutien aux classements sociaux une marque de ce qui serait aussi une identité professionnelle ?

Au classement des produits s'ajoute parfois explicitement un classement des personnes. Sans doute

faut-il traiter simultanément des pratiques, des objets et des personnes. C'était le programme de recherche proposé par Gayle Rubin, et l'on en a une explicitation pratique si l'on écoute le jeune vendeur malgache d'un magasin parisien : « Bon, dès que tu rentres, à ta droite, il y a un panneau avec toutes les nouveautés en DVD. Après, en face, il y a les grands producteurs. Après, à côté, y'a la catégorie des "lesbiennes". Après, les "trans". Et après celui des "blacks". [...] Ah oui, et on a séparé ici vers le couloir un panneau spécial "gays". On l'a mis ici parce que avant, ils étaient cachés, enfin on ne les voyait pas de la caisse et les gays se tripotaient. C'est pour ça qu'on les a mis devant. »<sup>1</sup>

Ce dispositif de classement, à la fois cognitif et spatial, présente enfin un intérêt pratique, directement lié au travail de vente. Les sex-shops proposent une forme d'interface entre des désirs, des fantasmes et des objets ou services capables de les satisfaire. En tant que tels, ils « appellent une forte subjectivation de la clientèle, censée se livrer au modèle confessionnel cher à Foucault pour que le vendeur puisse la conseiller » (Skerrett, 2006). Mais cette expression des désirs individuels n'est pas recherchée par les vendeurs : l'aménagement intérieur du magasin, l'usage de classements conventionnels permettent de déléguer à un dispositif matériel ce travail de confession.

Le rôle joué par les dispositifs, à la fois confesseur et permettant la distance entre vendeurs et clients,

1. Entretien réalisé par V.  Le vendeur a une vingtaine d'années.



Figure 3.2 : Publicité pour le « Club 88-Private », parue dans Paris Paname, février 2007

n'est peut-être jamais aussi clair que dans les descriptions que les entreprises d'installation de cabines vidéo font de leurs systèmes de diffusion gérés par ordinateur : « Ce système modernise le système classique par l'ajout de nouvelles fonctionnalités tout en conservant une méthode de diffusion "à la demande" ; il est en effet important de pouvoir continuer à satisfaire les clients qui, pour diverses raisons, préféreront choisir leur vidéo en rayons. Néanmoins, une grande partie de



la clientèle évoluera vers cette nouvelle méthode qui répond à leur attente ; et ce, sans compter l'apport de nouveaux clients que drainera cette toute nouvelle technique de diffusion. Il est clair que dans le cas de figure où le client opte pour le choix de son film *en rayons, le manque de confidentialité est à souligner*. Dans le cas du MULTIVIX, *la discrétion est totale ce qui autorise certaines personnes à choisir un genre qu'en temps normal elles ne sélectionneraient pas*. Le système, par l'intermédiaire d'ordinateurs assemblés en réseau, permet au client : la sélection en toute liberté et en toute discrétion d'un film vidéo, parmi tous les films contenus dans le système, quelle que soit la cabine où il se trouve. »<sup>1</sup>

#### CLASSER DES PRATIQUES, DES OBJETS ET DES PERSONNES

Il ne faut pas penser que le travail de classification des personnes ne serait qu'un artefact produit par les sociologues et la circonstance même de l'entretien. Classifier fait partie prenante du travail de vendeur : il est en effet nécessaire, absolument nécessaire, d'exclure les mineurs du magasin. Le risque d'amende ou de fermeture administrative est décrit comme réel par les vendeurs et les gérants.

Mais il est vrai aussi qu'intervient, de manière centrale dans la mise au jour des classements, ce que

1. Présentation du système *Multivix* sur <http://multivix.tech.free.fr/>. Je souligne.

les sociologues ont coutume d'appeler la situation d'enquête : les caractéristiques sociales des enquêteurs et enquêtrices ne sont jamais neutres *et* la prise en compte de ces caractéristiques est l'une des conditions nécessaires à l'objectivation des pratiques. Irene Roca Ortiz a réalisé, pendant plusieurs semaines s'étalant sur quelques mois, un travail d'observation dans un sex-shop parisien, ainsi qu'une série d'entretiens. Les propos qui lui ont été tenus sont des propos *en situation*, en général des propos masculins à destination d'une étudiante : une jeune femme dans un sex-shop met au jour des classements sexués.

Les objets et les choses sont classés en fonction de la « force » des pratiques et des fantasmes associés : un classement sexuel. Mais les objets comme les personnes font également l'objet d'un classement sexué. Les clients notamment sont avant tout classés par sexe.

#### *Femmes et hommes*

Si les femmes, de l'avis unanime des vendeurs, sont des clientes rares, elles ne sont pas absentes. Dans le sex-shop ayant fait l'objet de plusieurs semaines d'observation, pas un jour ne se passe sans que plusieurs n'y entrent, un constat répété dans les études récentes portant sur ces magasins (Berkowitz, 2006 ; Hefley, 2007 ; Stein, 1990). Mais les femmes sont surtout présentes en couple. Leur comportement est décrit comme plus prévisible : « Une femme seule, ou avec ses copines, elle va acheter de la lingerie, des accessoires, mais jamais des DVD. Les

DVD c'est les hommes. Et les couples... Mais c'est rare, c'est rare. Un couple va plus acheter des accessoires, de la lingerie, des aphrodisiaques... En fait l'homme peut aller dans n'importe quel rayon, quand on voit rentrer un homme on sait pas, hein, on sait pas, il peut acheter des DVD, comme il peut acheter de la lingerie pour sa femme, ça dépend... Alors qu'une femme c'est plus... On sait [elle souligne] ce qu'elle va acheter. » (Fatia).

Les femmes sont ainsi décrites comme recherchant les objets les plus proches de la sortie du sex-shop (lingerie et gadgets), et la rareté féminine dans ces magasins en fait des êtres peu rattachés à la sexualité entachée qu'ils symbolisent. Conclusion des vendeurs et des vendeuses : les femmes sont moins « perverses », moins « malsaines » que les hommes.

Il semble que, le plus souvent, les femmes entrent accompagnées d'un homme. Les vendeurs parlent de couples. Leur statut sur l'échelle n'est pas clair. D'un côté, les couples représentent une sexualité ludique, qui est estimée égalitaire. Ils semblent de plus assujettir cette sexualité à la vie conjugale. « *Les couples [...] ils ont besoin de quelque chose pour s'amuser, et ils achètent. Des fois, les mecs ils viennent ici parce que leur femme ne veut pas rentrer dedans, donc ils achètent le gadget pour leur femme* », déclare le gérant d'un sex-shop situé près de la Gare du Nord. Cette orientation « conjugale » de la sexualité est perçue comme la forme la plus légitime d'usage du sex-shop. Mais tous les couples ne sont pas rangés dans la même catégorie. Les vendeurs vont

souvent, en anecdote, parler de ces couples, montant dans une cabine de projection, le monsieur demandant à un autre homme – parfois un vendeur – de venir « baiser sa femme ».

### *Des hommes, seuls*

Les hommes sont beaucoup plus présents, et le personnel des sex-shops est capable d'en parler longuement : si, aux premières questions, les vendeurs et vendeuses commencent par répondre que leur magasin attire « tout le monde », ils finissent toujours par préciser que seules certaines catégories d'hommes y entrent.

Certains hommes sont perçus comme des perturbateurs : ce sont les groupes de jeunes hommes, lycéens ou adolescents, qui entrent à plusieurs dans le magasin. Les vendeurs les décrivent comme des personnes venues s'amuser, mais dont la réaction (fous-rires, jeux, bruits) vient perturber le cadre routinier.

« Des fois, ils sont quatre ou cinq. Mais ça, je fais très attention.

– **Mais ils respectent les lieux ?**

– Ouais, sinon, on leur dit gentiment qu'il faut regagner la sortie, parce qu'ici, les gens aiment bien être tranquilles. »<sup>1</sup>

Mais plus largement, ce sont les découvreurs qui, selon le personnel, optent pour ce comportement aisé-

1. Extrait d'entretien réalisé par A. M. [REDACTED] et C. [REDACTED].




ment reconnaissable et peu profitable. « Disons que la personne qui découvre, elle vient pas pour acheter forcément, ils viennent pour se marrer, y en a beaucoup ! et ils rigolent comme des enfants, et n'achètent même pas un gadget. Les clients comme ça ne m'intéressent pas, on les reconnaît, on sait qu'ils vont rien acheter. On les surveille... Pour qu'ils volent pas... » (Fatia). Contrôler l'identité des plus jeunes peut aider à rétablir l'ordre souhaité. Un âge inférieur à dix-huit ans, une absence de carte d'identité, et en voilà quelques-uns obligés de sortir.

Plus connaisseurs, ou informés des règles de comportement attendues du personnel, ainsi sont décrits les occasionnels. Noël, vendeur d'un magasin de la rue de la Gaîté, dans le XIV<sup>e</sup> arrondissement de Paris, décrit ainsi une partie de ses clients : « Non y'a de tout, des ouvriers, des... Y'a beaucoup de clients de province parce que comme y'a la gare Montparnasse à côté... Y'a beaucoup de Bretons, ils viennent de la Bretagne-Montparnasse, avec la valise à roulettes là, voir un p'tit film. Bon quand y'a le salon de l'agriculture, par exemple à... à porte de Vincennes y'a beaucoup de paysans qui viennent. »

Cette clientèle de passage (touristes, voyageurs, personnes en déplacement) se retrouve dans l'ensemble des sex-shops situés à proximité des gares (Montparnasse, de Lyon, du Nord ou de l'Est), du nœud de circulation que constituent les Halles ou du quartier d'affaire et de prostitution de la Madeleine. Petite

valise à roulette, ou « habitus paysan », tout un ensemble de signes traduisent l'étrangeté de ces visiteurs qui sont néanmoins de bons clients. À la mention de ces visiteurs étranges, certains vendeurs opposent parfois l'étonnement de ne pas retrouver, parmi les clients, plus proches d'eux-mêmes. Il arrive que les familiers, les personnes du même monde social, soient absents du magasin où le vendeur travaille. Jordan, récemment arrivé de sa banlieue parisienne à Marseille, où il est vendeur dans un magasin de la Canebière, déclare que son magasin est surtout fréquenté par « des femmes bien sur elles et des hommes propres sur eux » : « Entre guillemets, c'est la bourgeoisie. Ce sont des gens bien habillés costard-cravate. J'ai jamais vu des jeunes de banlieue venir dans mon sex-shop du quartier nord, nan, même pas. [...] Enfin, tout ça pour dire que je ne vois pas beaucoup de jeunes de quartiers, je vois plus des gens avec des bonnes situations. »<sup>1</sup>

Enfin les vendeurs décrivent les habitués. Dans tout commerce, les habitués établissent des relations qui ne sont pas que pures relations de services, courtes et sans lendemain, mais des relations tissées d'obligations réciproques, de dons et de contre-dons, où des éléments privés sont partagés par les deux parties. La boulangère sait que le soir vous avez besoin d'une demi-baguette, le boucher que vous revenez de vacances ou que vous avez un chien qui apprécie les os à moelle... Le patron

1. Entretien réalisé par S. Z. 

ou vendeur de sex-shop connaît lui aussi les habitudes de ses habitués.

Dans les sex-shops, l'habitué est avant tout celui qui « connaît ce qu'il veut... Il va te prendre des termes et tu sais que c'est un mec qui est habitué aux sex-shops, pas forcément du tien, mais il connaît les sex-shops [...] Celui qui sait ce qu'il veut, il va directement dans son rayon » (Antoine). L'habitué est précisément habitué au fonctionnement des magasins, au modèle qu'ils proposent plus qu'à l'officine particulière : il y reste anonyme mais remarquable.

Mais il y a aussi les habitués « habituels », ceux « qui viennent tous les jours, qui viennent visionner des films et attendent les nouveautés » (Michèle). Parmi eux, certains ressortent particulièrement, parce qu'ils possèdent des caractéristiques vestimentaires ou horaires marquantes : « Je crois qu'on apprend à reconnaître les gens dans ce métier, y en a ça se voit... Y a un monsieur qui est juif, avec ses trucs dans les cheveux [...] C'est un monsieur qui vient souvent avant l'heure de Chabbat, il vient le vendredi vers dix-sept heures, il va se mater un film et après il va faire Chabbat... Il pourrait venir les autres jours de la semaine mais non, il vient pas les autres jours de la semaine, il vient que le vendredi ! C'est curieux, hein ? Des fois faut pas se poser des questions, parce que sinon on se prend la tête. » (Fatia). De ces habitués, le personnel du sex-shop arrive probablement à connaître le statut marital ou à estimer la profession.

### *L'anonymat ?*

Il est possible de faire aux clients « un petit prix » sur des objets presque ouvertement surévalués, mais au-delà de ce type de conversations, le contact n'est pas établi très longuement. Même les habitués, finalement, cherchent à protéger leur anonymat. Cette recherche de l'anonymat est fortement perçue par les vendeurs car elle signale, de la part des clients, la volonté de se protéger contre une stigmatisation possible, la position de leurs pratiques et du magasin sur l'échelle des valeurs sexuelles, et cherche à rendre les vendeurs socialement transparents. Le personnel commercial va donc décrire finement toutes ces techniques d'évitement ressenties comme des coups portés à leur identité professionnelle, surtout s'il établit une comparaison avec d'autres métiers.

« Quand moi j'ai fait de la restauration, je discutais avec le client, je discutais de tout et de n'importe quoi. Le client savait se lâcher. Là, y'a quand même une restriction (sic) et de ma part, et de leur part à eux aussi, parce qu'on est dans un sex-shop. Ils sont souvent... un petit peu pas mal à l'aise, mais y'a une petite retenue... ou une petite gêne. [...] Ou alors ils vont prendre un DVD, vous allez le mettre en cabine, et puis il va vous rappeler et il va faire "Non, non, je me suis trompé, j'en veux un autre", tout ça parce que, par exemple, il veut un zoo et il va pas vouloir dire en face de vous "tiens, moi j'ai pris un zoo, j'veux voir ça", donc il va vous demander un normal, hétéro, et

puis... deux secondes après il va vous demander un zoo. »<sup>1</sup>

L'observation du fonctionnement d'un sex-shop depuis la caisse, ce qui a placé Irene dans la peau d'une vendeuse, renforce ces descriptions. Les clients insistent pour payer en liquide, préparent parfois la monnaie exacte afin de ne pas avoir à attendre plus que nécessaire dans le magasin et laissent sur place le ticket de caisse. Les plus habitués des « habitués », ceux qui possèdent une carte de fidélité pour les cabines vidéo les placent en dépôt à la caisse mais ne donnent au vendeur que des initiales ou un surnom : Alain Delon y est connu. Les vendeurs participent ainsi au maintien de l'anonymat si recherché. D'ailleurs, le sac emballant les marchandises est « anonyme » : c'est un sac en plastique noir et opaque, sans marque distinctive<sup>2</sup>. Les procédures de maintien et d'aménagement de l'anonymat relèvent donc bien des procédures sociales (Karp, 1973). La recherche de l'anonymat est aussi codifiée et collectivement normée que la recherche des interactions même si, pour reprendre l'expression de David Karp, elle vise « à montrer la normalité et l'absence de caractère social ».

Les vendeurs, qui cherchent ainsi à valoriser leur profession, décrivent le caractère illusoire de ces protections : les clients superanonymisés sont simple-

1. Extrait d'entretien réalisé par L. M. [REDACTED] et F. I. [REDACTED] avec un vendeur de la rue Saint-Denis, âgé d'une vingtaine d'années.

2. Hormis le fait que ces sacs noirs et opaques, qui ne semblent utilisés que par ces magasins, deviennent fortement distinctifs.

ment ridicules. « Ça me fait penser à un homme qui vient souvent, qui vient avec sa capuche, même la tête baissée, et même à 40 degrés il va garder son manteau et sa capuche... pour pas qu'on le reconnaisse. Il vient acheter des DVD, il va rester un moment, il peut rester deux heures dans le magasin... Beaucoup de gens ont honte... Y en a un autre qui vient avec un casque... On l'a jamais vu sans le casque, ça c'est drôle... On en voit tellement, ça me fait pas rire, ça me fait de la peine... On peut rien faire avec les gens qui s'assument pas, mais ils sont ridicules. » (Fatia).

Certains clients essaient de limiter au maximum les interactions avec les vendeurs, jusqu'à ne plus rien acheter. Dans cet extrait du journal de terrain tenu par Irene, le vendeur le remarque publiquement, mais en s'efforçant de ne pas faire perdre la face au client : « J'étais seule au magasin avec Hugo pendant les heures de pointe (17 h). Un mec est entré et Hugo me parle en espagnol et me dit : *“Este tipo venía casi todos los días, a mirar. Miraba, miraba y miraba, y nunca compraba nada. Un día le dije “Oye, esto no es un museo” y me compró una película barata, ahora viene menos”*. »<sup>1</sup> (Extrait du journal de terrain, mars 2005).

Les vendeurs et gérants vont interpréter le comportement des personnes les plus opposées à ces magasins

1. « Ce mec venait presque tous les jours, pour regarder. Il regardait, il regardait et regardait et jamais il achetait. Un jour, je lui ai dit “écoute, ici c'est pas un musée” et il m'a acheté un film pas cher. Maintenant il vient moins souvent. »

comme celui des « plus grands consommateurs ». Puisque la plupart des consommateurs ont honte ou sont légèrement hostiles, les plus hostiles sont probablement les plus consommateurs, pense en substance le personnel commercial des sex-shops. L'opposition au commerce sexuel est décrite comme une protection, un « bouclier » contre un risque d'exposition d'autant plus important que ces personnes mettent en avant une image de respectabilité absolue (Humphreys, 1970).

Une grande partie des comportements des clients comme des non-clients rappelle en permanence aux vendeurs qu'ils sont associés à des pratiques sexuelles « à bas statut » et que cette « impureté rituelle » est contaminante. Mais c'est aussi dans la structure de l'interaction que se jouent les formes d'évitement.

La vente de services sexuels en sex-shop constitue en effet une situation de service spécifique : le vendeur possède un « savoir coupable », potentiellement embarrassant, qu'il pourrait mobiliser à tout instant. « *Quand je marche dans la rue, je ne salue jamais mes clients, même les habitués. C'est normal, il faut savoir être discret* », déclare une gérante à un magazine lyonnais<sup>1</sup>. Ce type de connaissances fait partie de l'identité professionnelle du vendeur, et le client, en retour, cherche à se protéger contre une divulgation entièrement laissée, il le sent, au bon vouloir du personnel. Certains cherchent à s'assurer de la discrétion de ces « transactions intimes », surtout si, après un achat

1. *Lyon Mag'*, juillet 2002, p. 49.

ailleurs, sur Internet par exemple, ils se sont ensuite retrouvés inondés de prospectus publicitaires pornographiques : « Les mecs, même ici quand ils viennent et qu'ils achètent quelque chose, ils nous demandent c'est quoi notre... C'est écrit dans la carte bleue quand ils paient avec la carte bleue [*Il nous montre en même temps les tickets de carte bleue*]. Et nous, on réfléchit à ça, on marque le nom de la société, on marque pas sex-shop. Et on nous pose des questions si on envoie des pubs après, mais nous on n'envoie rien du tout. C'est la discrétion totale parce que chacun a leur (sic) vie. »<sup>1</sup>

Les clients sentent que le destin de leur façade vertueuse est soumis aux vendeurs à qui ils donnent ces informations. Le personnel des sex-shops – et cela se perçoit au cours des interactions – détient bien un pouvoir issu de ce « savoir coupable ».

Alors que, dans la plupart des situations commerciales, « le client est roi » et les vendeuses obséquieusement serviles, au sex-shop, le vendeur est empereur. Certains vendeurs, comme Antoine, qui travaille dans un sex-shop de la rue de la Gaîté, sont directs, d'autant plus qu'ils tentent, dans la relation d'entretien avec une étudiante, de compenser ce qu'ils ressentent comme une faiblesse – leur « petit » métier – par un sursaut de masculinité : « Moi, j'ai un gros complexe de supériorité, les gens pour moi c'est des cons, mais bon, c'est

1. Entretien réalisé par C. F. et D. B. avec un gérant d'une quarantaine d'années, d'origine malgache, d'un sex-shop parisien.

**STIMULATEUR VIBRANT**  
Ce vibreur de poche permet de jouir à tout moment, et même à l'insu de ses amis. Le boîtier de commande se cache facilement et vous pourrez faire vibrer à volonté la petite ovule noire. Fonctionne avec 2 piles AA LR6  
RÉF. 569 211 19,10€

**VIBREUR DE POCHE**

**OURSON A PLAISIR**  
Culotte vibrante télécommandée à distance. C'est celui qui tient la télécommande qui décide si Madame doit jouir. Qu'elle le veuille ou non! Piles fournies.  
RÉF. 520 386 43,10€

**INCROYABLE**  
Faites-la jouir à distance...  
Imaginez que vous soyez au restaurant...  
Votre conjoint tient dans sa main la télécommande infrarouge. Il appuie et le petit string que vous portez se met à vibrer entre vos cuisses. Même si vous avez une conversation sérieuse, vous ne pourrez pas vous empêcher de jouir.  
Utilise 2 piles L1028 (12V) et 2 piles R03 (1,5V) fournies.  
RÉF. 520 180 54,90€

**STRING VIBRANT**

**Culotte vibrante papillon**  
La culotte vibrante papillon est un accessoire révolutionnaire pour toutes les femmes actives. Judicieusement ergonomique, ce petit papillon va venir titiller votre clitoris et stimuler l'afflux sanguin de vos lèvres pubiennes. Très discret, il se porte sous vos vêtements et ses vibrations (silencieuses) se déclenchent à volonté. Utilise 2 piles R6 non fournies.  
RÉF. 500 859 13,80 €

**STIMULATEUR DE CLITORIS**  
Un stimulateur pour femme très efficace pour jouir rapidement. Sa ceinture réglable permet un excellent maintien. Le petit pénis en matière gélatineuse souple et doux, stimulera les parois vaginales pendant que les ergots titilleront le clitoris et l'anus. Impossible de ne pas jouir...  
Fonctionne avec 2 piles R6 non fournies.  
Long. : 6 cm - Diam. : 2,5 cm  
RÉF. : 569 102 17,60 €

**IMPOSSIBLE DE NE PAS JOUIR !!**

**STIMULATEUR DE CLITORIS**  
Un petit appareil idéal pour titiller le clitoris. Sa coupe couplée à la poire d'aspiration permet de favoriser l'afflux sanguin des lèvres et les rend ainsi plus sensibles aux vibrations.  
Fonctionne avec 2 piles R6 non fournies.  
RÉF. : 569 212 13,10 €

Figure 3.3 : Extrait d'un catalogue

mon truc, moi je respecte mes clients... Parce que je connais un peu leurs fantasmes à eux et j'ai un gros complexe de supériorité par rapport à ça. » Le client est alors facilement « remis à sa place » : « T'as pas le même rapport avec les gens... Quand quelqu'un vient ici pour se masturber il a pas le même rapport, c'est toi qui as une suprématie sur le client, tu vois ? Comme les tabous sont cassés, par rapport à la clientèle on peut avoir un mec qui est chef d'entreprise qui a 2 000 personnes sous ses ordres... Ici il est rien du tout, il est pas là pour frimer. »

Moins directe, plus accommodante, une vendeuse dira quand même que « *comme ils ont honte, ils sont un peu plus gentils* » (Daniela). La « honte », qui semble à première vue une caractéristique essentielle d'une partie des clients, est ainsi produite dans l'interaction : autant les vendeurs peuvent décrire finement les protections rituelles enfilées par les clients, autant ces mêmes clients ou visiteurs de sex-shops peuvent décrire l'intimidation rituelle. « Regard morne du caissier » (Garde, 1987, p. 63), « entre le patron et le client, le courant ne passe pas [...] c'est même l'hostilité. [...] Pour le client, le patron d'un sex-shop, c'est un individu louche, lié au milieu »<sup>1</sup>.

Au classement des choses (objets, cassettes) s'ajoute donc un classement professionnel des personnes, les clients. Ce classement, appartenant à la définition

1. *Le Nouvel Observateur*, Hors Série n°7, « La Civilisation du sex-shop », 1991, p. 12.



de soi comme vendeur, est souvent présenté, dans les études (toutes américaines) portant sur les sex-shops (Berkowitz, 2006 ; Hefley, 2007 ; Karp, 1973 ; Stein, 1990 ; Tewksbury, 1990), comme le résultat de l'enquête ethnographique et une production sociologique. Nous préférons montrer les liens qu'il entretient avec le « sens professionnel commun ». La « suprématie » dont semble se prévaloir le personnel des magasins l'aide probablement à décrire les clients qui peuvent en effet avoir, hors de l'enceinte du magasin, un statut social plus prestigieux que le sien. Parler des clients permet de séparer un métier peu valorisant du statut auquel il donne naissance.

#### *Le sale boulot*

Si l'organisation spatiale intérieure des magasins reflète le classement social des pratiques sexuelles, elle révèle aussi une lutte interne pour le statut professionnel. À la division de l'espace correspond une division du travail implicitement hiérarchisée. La place dans cette division hiérarchique du travail « est en relation avec le degré d'impureté des fonctions remplies » (Hughes, 1996, p. 64). Et dans le petit monde des sex-shops, la tâche la plus dégradante, le « sale boulot », c'est le nettoyage des déchets de la masturbation masculine.

Travailler dans un magasin implique en effet d'autres activités que la vente, telles que la gestion du stock et l'entretien du magasin, des activités accessoires parfois perçues comme pénibles. La gestion du stock,

le rangement et l'étiquetage peuvent ainsi occuper une grande partie du temps de travail, notamment les jours de livraison, tout en étant valorisés. En cas d'absence du patron ou du gérant, par exemple, la gestion des commandes peut revenir au vendeur le plus ancien. Dans tous les commerces, mais peut-être particulièrement dans un sex-shop, il faut aussi « attendre le client ». Si ce temps est souvent rempli par d'autres tâches corollaires à la vente, l'attente constitue malgré tout une activité en soi, finalement plus ennuyeuse que dégradante.

C'est le nettoyage des salles et des cabines de projection présentes dans la plupart des sex-shops qui suscite plus de réactions. Ces tâches de nettoyage, moins conventionnelles car liées aux résidus de la masturbation des clients, ne sont pas particulièrement appréciées et définissent ce que le sociologue américain Everett C. Hughes nomme, après avoir étudié les professions médicales, le « sale boulot ». Les constructeurs de cabines de projection en sont conscients, qui insistent sur la facilité de nettoyage : « Les cabines de projection étant accessibles à un public pas toujours soigneux, les claviers mécaniques ont fait place à des touches sensibles, les habituelles sérigraphies à des technologies utilisant des résines photo-imageables, bien plus résistantes. »<sup>1</sup> La gestion de ce « sale boulot » par le

1. Texte de présentation de BPElectronique, entreprise parisienne, sur <http://www.bpelectronique.com>.



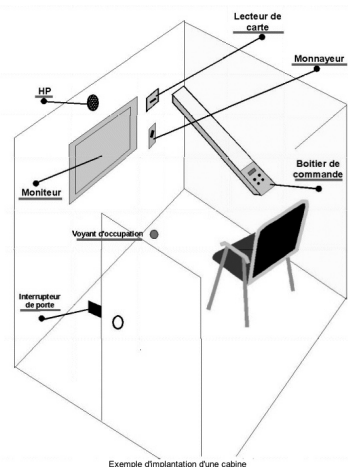


Figure 3.4 : Schéma d'une cabine de projection

personnel révèle en l'amplifiant la hiérarchie interne du métier.

Dans certains magasins, le nettoyage est accompli par des hommes de ménage qui sont parfois, après un temps, promus vendeurs. Les vendeurs, quant à eux, établissent une distinction claire et nette entre leur travail et celui des femmes de ménage :

« Le nettoyage des cabines... C'est pas nous ! On fait pas. C'est pas nous !

– **Vous faites pas !**

– On vérifie les cabines au fur et à mesure, donc...

Qu'est-ce qu'on appelle vérifier ? C'est vider le seau. [...]

Ouais, nous, de neuf heures le matin à minuit et demi, on vérifie les cabines.

– **C'est quoi ?**

– C'est vider la poubelle, remettre du papier, vider le cendrier, ok ? Le reste, on n'y touche pas, sauf s'il est dix heures du matin et que le mec, il m'a pourri la cabine. Je sors les gants, j'sors la Javel, et j'la fais, ok ? [...] Maintenant, si la cabine elle reste propre jusqu'à minuit et demi... Tous les matins, y'a la femme de ménage. »<sup>1</sup>

Ici, donc, les unes *nettoient*, pendant que les autres *vérifient*. Dans d'autres magasins, le nettoyage est l'objet d'une rémunération complémentaire. Ce n'est pas le cas partout : dans le sex-shop de la rue Saint-Denis qui a fait l'objet de plusieurs semaines d'observation, l'entretien de la propreté est assuré par les vendeurs, sans complément de salaire. Comme l'endroit propose des services de projection de films en salle collective et en cabine, le nettoyage est réalisé avec des gants de latex et des produits désinfectants, plusieurs fois par jour si nécessaire. Les cabines de projection individuelles sont nettoyées après chaque passage. Même si la plupart du temps les clients sont respectueux des lieux, les poubelles n'en sont pas moins remplies de mouchoirs tâchés de sperme. En revanche, le nettoyage de la salle de projection collective demande plus d'effort, comme le souligne l'un des vendeurs, John : « Moi et Hugo c'est pile ou face, soit il fait en haut et je fais en bas. En général celui qui est le plus gâté est celui qui fait

1. Entretien réalisé par L. M. [REDACTED] et F. L. [REDACTED]

en bas, ben le cinéma, en général, c'est pas top, hein, à nettoyer... Quand on fait l'orgie... les préservatifs [...] après y en a qui font sans préservatif, donc forcément on a le compte qui revient par terre. »

En accomplissant ces tâches avec réticence, en essayant de s'en éloigner matériellement, physiquement ou symboliquement, le personnel des sex-shops essaie de maintenir une distance morale avec certaines pratiques sexuelles. Les gants de latex et les produits désinfectants sont utilisés par tous ceux qui doivent nettoyer les cabines. L'effort de protection face à la « souillure sexuelle » est chargé de sens. John explique bien ses efforts : « Mais nous on a des gants, moi je touche à rien, j'ai ma petite pince. Je fais "hop !", ça ramasse, "tac", mon balai, je le prends, je le mets où, mais c'est bon, je touche à rien, hein ! Sinon je pourrais pas. [...] Le pire au départ, c'est, tu sais quoi, sincèrement, c'est les sacs ! Parce que tu prends le sac, où y a que des mouchoirs, non mais, tu prends le sac [il théâtralise ses gestes], tu prends le sac tu remues, pour refermer après ça fait boum ! [pour l'odeur] Non, mais oui, au départ je respirais avec le nez... [il rit] Je respirais, boum ! t'as cette montée de, cette odeur ! [...] Et là, c'est là, quoi ! Là faut supporter, là... mais bon. Faut faire avec, quoi [...] mais bon... On a pris l'habitude donc, maintenant on respire par la bouche non par le nez. »

Gants, désinfectants, nez bouché, « petite pince »... Le vendeur essaie, dans cette besogne, d'éviter l'en-

gagement direct de son corps. Comme John, Fatia, vendeuse dans un autre sex-shop, trouve l'expérience de l'odeur assez éprouvante et compare explicitement les résidus masturbatoires aux déchets de la digestion : « On met des gants, donc on touche pas directement, c'est pas euh... Le seul truc qui peut être dégoûtant c'est l'odeur. Les seuls trucs répugnants c'est les odeurs, et puis les hommes des fois, ben, ils sont maladroits, et ils visent pas là où ils devraient viser, mais bon... Je me dis aussi qu'y a des infirmières qui sont mal payées, et qui lavent les malades qui sont incontinents, qui nettoient la merde, et à côté ça c'est rien... Bon, c'est pas top mais ça paie bien, hein ? C'est une fois qu'on ouvre le sac que c'est dur [il faut pas respirer] Mais des fois c'est dur, hein ! pas seulement l'odeur là, mais l'odeur des clients aussi. Y a des clients que, ben, on dirait qu'ils se lavent pas, c'est à la limite des fois du vomissement ! »

Mais dans son magasin – où travaille aussi Michèle –, le nettoyage n'est pas obligatoire et sa pénibilité est objectivée par un supplément de salaire : les vendeuses reçoivent en effet une « prime de nettoyage » non négligeable (150 €), qui apporte une reconnaissance symbolique à l'activité tout en certifiant son caractère dégradant. Elle permet aussi de s'en détacher : le nettoyage est accompli pour l'argent. « On a aussi une prime de ménage, si t'as pas envie de le faire tu le fais pas... Tu laves pas le sol, tu laves pas les cabines... Et

puis si tu le fais, c'est tout benef' pour toi... Et puis nettoyer les cabines, c'est pas sorcier. » (Michèle).

C'est au moment de la signature de son contrat de travail que l'employée accepte ou refuse cette activité. La « prime de nettoyage » étant intéressante économiquement, l'activité est acceptée la plupart du temps. Comme il s'agit de cabines qui sont nettoyées après chaque client, les employés se répartissent le travail. Mais la répartition, loin d'être égalitaire, est l'occasion de manifester de subtiles différences de statut : « Tout le monde veut prendre la prime pour faire le ménage, mais personne veut faire les tâches ! Mais on est là, on voit qui fait quoi... Et ben, la petite nouvelle elle est pas encore allée nettoyer les cabines, hein ! » (Fatia). C'est parfois au nom d'une éthique du travail bien fait que la mise à distance s'opère :

« C'est nous qui entretenions, moi et mon collègue, on entretenait.

– **C'était pas trop dur de le faire ?**

– Non, non ! Moi, personnellement, ça dépend de la mentalité de chacun. Moi, je préfère. Si tu attends quelqu'un pour entretenir, il va toujours mal l'entretenir. Moi, quand je venais, j'entretenais ma cabine. J'avais de l'eau de Javel et tout et tout.

– **C'était dans votre fonction dans le magasin ou c'était en plus ?**

– Euh... En tant que vendeur, il y a des trucs que tu ne devrais pas faire. Moi je peux pas attendre, je suis comme ça de nature.

– **Vous n'étiez pas payé en plus ?**

– Ça ce n'était pas mon problème. [...] Moi, j'attends pas l'agent de ménage, j'attends personne pour faire la propreté de la boutique. [...] Je balaye, je nettoie les cabines et puis je mets de l'eau de Javel. J'apporte mes gants, je le fais rapidement moi-même.

– **Vous devez nettoyer ?**

– À chaque personne, je fais un tour pour voir. D'autres n'éjaculent pas forcément, y'a des papiers hygiéniques qui sont là. Quelqu'un qui est bien propre part avec son truc ou part dans les toilettes et puis s'en va. Et quand je vais dans la cabine, il n'y a presque rien. Mais y'a des personnes pour se foutre de celui qui travaille là, ou bien qui n'est pas poli. Il éjacule sur l'écran. Il faut attendre un peu, mettre un peu le chauffage, et laisser sécher. »<sup>1</sup>

Tout en bas donc, le sale boulot, parfois délégué à un personnel spécialisé.

### *Les actes valorisés*

Tout à l'opposé de l'activité d'assainissement des cabines se trouvent un ensemble d'actes valorisés assimilant les vendeurs et les vendeuses à des groupes professionnels plus prestigieux. Cette valorisation se révèle dans les moindres séquences d'une enquête de terrain : lors des entretiens, par exemple, ces actes sont l'occasion de grands discours intarissables. Le personnel tente d'attirer l'observation dessus, et l'enquêteur

1. Extrait d'entretien réalisé par A. C. et N. F., avec un vendeur ivoirien, en France depuis moins de dix ans. Il n'y a plus de cabines dans son magasin.

est tenté de retourner l'image négative de ce petit personnel commercial en insistant sur ces actes. Les vendeurs et les gérants, dans cette volonté de valorisation, comparent leur métier à d'autres commerces : « C'est un commerce comme un autre ! J'aurais pu être boulanger, avoir un bar ! [...] Moi, quelque part, je rends service, car je vends du plaisir aux gens ! Je vends pas de la mort... Je vends du plaisir entre guillemets, c'est-à-dire que c'est plus dans la tête qu'autre chose. C'est un commerce comme un autre, quoi. » Mais ces déclarations valorisantes, recueillies surtout en entretien, ne disent pas grand chose, concrètement, de ce qui est valorisé en pratique.

Une situation d'enquête par observation n'est jamais « neutre » et son déroulement permet souvent de saisir, plus efficacement, les grandes lignes de fracture, la « vision du monde », les « grands principes » du terrain observé. Les quelques études portant sur les sex-shops et de type ethnographique – c'est-à-dire reposant sur une période relativement longue d'observations répétées – ont utilisé deux méthodes. Dans l'une, le (la) sociologue est observateur-client : il « traîne » (mais à l'affût et attentif) dans le magasin (Berkowitz, 2006 ; Karp, 1973 ; Perkins et Skipper, 1981 ; Tewksbury, 1990). Dans l'autre, l'observatrice est vendeuse (Stein, 1990 ; Comella, 2004 ; Hefley, 2007) et s'appuie pleinement sur cette position pour comprendre l'organisation sociale du magasin.

L'insertion d'Irene dans un sex-shop comme observatrice, assimilée par les clients à une vendeuse, s'est réalisée notamment par le biais de plaisanteries à ses dépens, dans lesquelles elle jouait implicitement un rôle inférieur. La relation d'enquête fut donc en partie une « relation à plaisanteries », où l'un est autorisé, voire obligé, de taquiner l'autre qui doit, de son côté, ne pas en prendre ombrage (Radcliffe-Brown, 1968, p. 169). Un extrait du journal de terrain suffira à en rendre compte : « Je regardais les jaquettes des DVD et Hugo me dit : “si vous voulez, on va le regarder au salon” [cabines de projection]. Plus tard, je regardais des articles et je lui pose une question. Il répond : “si vous voulez, je veux bien l'essayer avec vous”. Le même jour, je suis montée dans la cabine visionner gratuitement quelques films sur lesquels j'ai pris des notes. Hugo m'a appelé sur mon portable pendant que j'étais dans la cabine. J'ai hésité à répondre mais je l'ai fait :

“Vous n'avez pas besoin d'aide ?

– Non, ça va, je prends des notes.

– Tant pis alors.

– À tout de suite, je vais pas tarder.”

Quelques minutes plus tard, Hugo appelle encore et dit “J'arrive !”, et moi “Comment ça ?”

– Ben je vais vous voir [dit-il] et j'ai dit que je descendais [les cabines sont à l'étage].

Plus tard il me dira : “C'était juste pour voir votre réaction, je savais ce que vous alliez dire, c'est ça comprendre le comportement humain.” [...] On dirait

que l'on profite de ma situation pour rigoler. Daniela a frappé à la porte de la cabine quand j'étais là et, vu les deux appels de Hugo, bon... J'ai un peu flippé. J'ai entrouvert la porte et j'ai vu Daniela pliée de rire... Et les vannes ont continué jusqu'à ce que je sois partie. » (Extrait du journal de terrain, décembre 2004).

L'observatrice n'a pas ici le monopole de l'observation. Si le vendeur et la vendeuse s'amuse un moment à jouer aux sociologues, ils ne cessent surtout de manifester les limites qu'ils donnent au rôle de vendeur. Les plaisanteries dont Irene est l'objet, et qui jouent comme une espèce de rite de passage, la rendent familière mais la familiarité des propos et des situations révèle aussi une éthique professionnelle en partie indicible car non formalisée et semblant aller de soi. À une demande de conseil de l'observatrice, Hugo répond par une proposition de relation sexuelle. Il menace de venir dans la cabine où Irene regarde une vidéo pornographique. Pendant un entretien, un autre vendeur, John, contraint plus ou moins l'enquêtrice à goûter « Erotic Energy » parce que « pour une expérience, il fallait un cobaye » et il annonce ensuite, directement au magnétophone : « Maintenant Irene, après les gouttes, va essayer les poppers. »

Les limites franchies dans ces plaisanteries sont celles que les vendeurs donnent à leur métier : en les franchissant « pour rire », ils manifestent *a contrario* ce à quoi ils déclarent – en entretien – tenir plus que tout. La présence d'une étudiante-chercheuse agit

alors comme un catalyseur, qui va certes « perturber » le contexte observé mais aussi précipiter la cristallisation de règles implicites de comportement.

L'aspect le plus valorisé du métier concerne le conseil aux clients, et les entretiens réalisés avec le personnel des sex-shops sont tous éloquentes sur ce point : « Je pense que quand on est vendeur c'est quand même un plaisir de pouvoir vendre un produit, que la personne achète le produit parce qu'on a eu une bonne argumentation, c'est comme un challenge, c'est ça qui est intéressant dans le métier de vendeur... Si j'arrive à bien conseiller une personne, à lui vendre des trucs et qu'elle en est contente, ben, je me sens utile, je suis contente. » (Fatia).

Le but du conseil est de faire plaisir aux clients, et le vendeur ou la vendeuse en tire une satisfaction secondaire : il n'est pas d'engager une interaction sexuelle. D'ailleurs, ces services de conseil passent par une posture spécifique, qui emprunte ses formes aux professions du secteur social ou paramédical. Autant un vendeur peut dire à ses connaissances, hors du travail, « je vends des bites et des chattes » (entretien avec Noël), autant il utilisera, dans les activités de conseil, des termes neutralisés par leur usage scientifique, médical et scolaire. « Sexe », « vagin », ou « pénis » remplacent leurs équivalents familiaux.

Ces termes établissent une distance entre l'organe et ses usages, entre le personnel et les clients. La distance symbolique est redoublée par une distance physique

entre vendeuses et clientes. Si un couple de clients souhaite acheter un soutien-gorge et l'essayer, « *ils le font tout seuls, je vais pas aller dans la cabine agraffer le soutien-gorge de la nana, je peux pas !* », déclare une vendeuse (Lauren) : « *parce qu'autrement, effectivement, comme c'est un... Comme on vend du sexe, ça pourrait être interprété autrement... Et c'est pas bon.* » La distance physique avec la clientèle semble ainsi se situer au cœur de l'identité professionnelle officielle du personnel des sex-shops.

Les atteintes à la distance physique sont alors particulièrement pointées par les vendeurs en entretien. Pour une partie d'entre eux, elles sont avant tout le fait d'homosexuels, qui remettent en question une forme de hiérarchie. Pas les homosexuels gênés, ceux qui, bien que mariés ou porteur d'alliances, s'engouffrent dans les salles de projection collectives en rasant les murs, mais des homosexuels visibles qui semblent ne connaître aucune honte relativement aux hétérosexuels :

« Les homos, en particulier, ouais, il sont très... très... »

– **Ils sont plus ouverts.**

– Oh oui, ils sont plus ouverts... Ils sont un peu trop ouverts, même [...] parce qu'ils pensent automatiquement qu'on mange le même pain qu'eux, alors que... J'sais pas si vous comprenez ce que je veux dire ? [...] Ils vont un peu trop loin... un peu trop... Ils cherchent pas euh... C'est pas des gens qui sont gênés. »<sup>1</sup>

1. Extrait d'un entretien réalisé par H. [X] avec Nacer, gérant d'un sex-shop de Pigalle, né au Maghreb, âgé d'une bonne quarantaine d'années.

Il conclura en disant que « c'est des gens libérés, trop ! » On retrouve presque les mêmes termes dans d'autres entretiens : ils sont « trop là », ils sont « open », alors que « moi, je suis pas très open », que « c'est pas le genre de la maison ». Sur le mode de l'anecdote, Héry, un vendeur malgache de vingt ans en poste dans deux magasins, raconte qu'« une fois, il y en a un qui ne fermait pas sa porte de cabine, et je suis passé lui dire de la fermer, et il m'a dit "tu veux pas faire une pipe et je te donne 20 € ?". J'ai dit non ! Mais à [l'autre magasin], c'est le gars qui veut te payer pour te faire une pipe ». <sup>1</sup>

Ces différentes formes de distances permettent au personnel commerçant de proposer un savoir particulier sur la vie sexuelle de leurs clients, qui ne demande qu'à être activé. Il est souvent décrit aux personnes extérieures au sex-shop comme l'équivalent d'un savoir institutionnel. Interviewé par le quotidien *Libération*, en 1995, un vendeur de Pigalle précise : « Je ne suis pas sûr que mon boulot soit très valorisant sur un CV. Remarque, je pourrais me présenter comme assistante sociale, avec tous les malades que je vois ici... Ils viennent demander un conseil, on les aide. »<sup>2</sup> Cette comparaison avec l'assistante sociale revient en filigrane quand les vendeurs justifient l'utilité sociale des sex-shops et surtout leurs capacités d'écoute.

1. Entretien réalisé par V. [X]

2. Olivier Bertrand, « Le Paris des "sans-nuit" », *Libération*, 30 décembre 1995, p. 11.



Un autre type de savoir s'appuie sur la richesse taxinomique déjà évoquée : « Si vous voulez, la différence, quand vous allez dans une boulangerie, vous allez avoir une clientèle qui va vous demander “Je veux un croissant au beurre”. Que vous soyez dans cette boulangerie ou une autre, vous allez savoir servir des croissants au beurre. Par contre, dans un sex-shop, il faut connaître la clientèle... La clientèle, elle veut quelque chose de précis. Faut déjà savoir ce qu'elle veut, est-ce que vous l'avez... Et quelle collection [de DVD] pourrait correspondre à ce qu'il veut, et ainsi de suite, en fait. Donc c'est un peu plus pointu qu'à côté, en fait. »<sup>1</sup>

On retrouve, dans toutes les classifications, une reproduction de la séparation que le droit instaure entre l'officine et la ville. À l'opacification des vitrines s'ajoute le rideau ou la porte des cabines masturbatoires. À la relégation dans des quartiers donnés fait écho celle, interne au magasin, de certaines pratiques dans certains coins. Comme si un même entendement, finalement, était à l'œuvre un peu partout.

C'est ainsi tout un ensemble de classements, d'hommes, d'objets et de pratiques que l'on peut observer dans la routine du travail des « sex-shopistes » : une hiérarchie morale des sexualités et des tâches professionnelles, des classements de genre finalement assez semblables à ceux que le sens commun établit : il n'y

---

1. Entretien réalisé par S. C. [X] avec un ancien gérant de sex-shop, Malgache, responsable de l'approvisionnement de plusieurs magasins.

a pas – finalement – de grande séparation entre l'officine et la ville.

C'est une forme de sexualité « rationalisée » (Béjin et Pollak, 1977 ; Chaker, 2002) que l'on observe : un espace sexuel en partie autonome, disposant de son personnel, et d'un découpage des actes sexuels en « fantasmes » et pratiques, comptabilisables, orientés en fonction d'une unité de compte, l'orgasme.

## Un monde en dissolution ?

Différences et dissolution. En opposant, au départ, le monde extérieur et le sex-shop, j'ai délibérément oblitéré les différences sociales internes, et traité comme un tout unitaire ce qui est véritablement un monde hétérogène, où les classements sociaux les plus habituels (selon l'âge, le sexe, l'apparence extérieure, la manière de parler et l'accent) ont une importance d'autant plus grande qu'ils se superposent à un classement hiérarchique des sexualités.

Mais le plus souvent, comme dans cet extrait d'article de *Libération*, l'opposition distingue deux catégories, « sex-shops glauques » et « nouveaux sex-shops ». L'échelle graduée des différences est niée : « Ringard, le sex-shop flashy des quartiers chauds. Place à la supérette érotique banalisée et aux clients décomplexés. »<sup>1</sup>

Cette opposition, aisée, est à placer dans un contexte de reformulation non pornographique d'une partie du

---

1. Gilles Wallon, « Métro, boulot, vibro », *Libération*, 17 août 2005, cahier « Été », p. I.

contenu des sex-shops, sous l'action, notamment, de certains entrepreneurs soucieux de respectabilité et de distinction. Il s'agit dès lors de comprendre dans quelle mesure cette tentative est efficace, et de saisir les conditions sociales de cette efficacité. Trois éléments apparaissent cruciaux pour comprendre la différenciation interne du monde des sex-shops : l'implantation géographique, une forme récente de « féminisation » et la diversification sociale des entrepreneurs.

#### ESPACE SOCIAL / ESPACE GÉOGRAPHIQUE

Les différences entre magasins s'appuient en premier lieu sur leur localisation : l'espace géographique traduit des différences sociales entre échoppes. Nous avons vu que les quartiers chauds accueillent des sex-shops, et que les sex-shops s'installaient dans des quartiers chauds : ceux qui échappent à ce modèle sont donc, au moins sur ce plan, spécifiques.

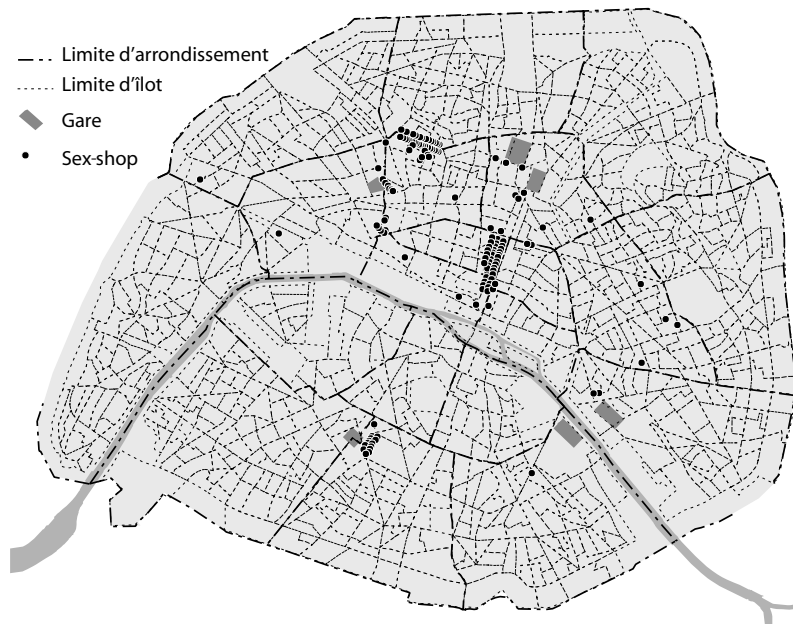
#### *Cartographier*

Le travail réalisé par l'Atelier parisien d'urbanisme (APUR) aide à connaître synthétiquement la répartition et les formes du commerce parisien. En 2000, puis 2003 et 2005, l'APUR a effectué un recensement des commerces de la capitale. On compte, dans ce recensement, environ cent trente boutiques du sexe en 2003<sup>1</sup>. La grande majorité d'entre elles se trouvent sur

1. L'APUR tend à classer les *peep-shows* et les sex-shops dans le même panier.

et autour de la rue Saint-Denis, sur le boulevard de Clichy et aux alentours de la place Pigalle, dans la rue de la Gaîté, et à proximité des gares (Montparnasse, du Nord, de l'Est, de Lyon et Saint-Lazare). Dans certaines portions de quartiers, les commerces pornographiques peuvent représenter près de la moitié des commerces implantés (comme le souligne un « diagnostic » établi par la mairie de Paris avant transformation du boulevard de Clichy en « espace civilisé »). Anciens quartiers de prostitution, d'hôtels de passe ou de passage rapide, quartiers de cabarets, de théâtres ou d'amusements nocturnes, souvent nommés quartiers chauds. L'existence de ces boutiques y est tellement ancienne (le milieu des années 70 ou le début des années 80) qu'elle apparaît naturelle, an-historique. La cartographie construite à un moment donné tend à solidifier cette répartition.

Mais cette apparente harmonie entre sex-shops et quartiers chauds minore – ou oublie – le fait que ces espaces sont des « espaces contestés », et que les luttes pour la définition ou la redéfinition des quartiers ne sont jamais terminées. On l'a vu au début du livre. On le constate aisément en se penchant sur les données produites par l'APUR : en six ans (2000-2005), seuls quatre-vingt-dix-neuf magasins restent en place (au même endroit, sous le même nom) sur les quelque cent trente-trois qui ont existé, à un moment ou à un autre. Quarante-vingt-dix-neuf magasins solidement implantés et trente-quatre plus fragiles ? Ces magasins



sources : APUR, Annuaire (pages jaunes), relevés personnels

Figure 4.1 : Localisation des sex-shops parisiens en 2004

qualifiés *a posteriori* de fragiles ont disparu en général des « quartiers chauds » parisiens, qui connaissent, au début du XXI<sup>e</sup> siècle, les mêmes hausses des prix de l'immobilier que les autres. « Crise dans les sex-shops parisiens », titrait d'ailleurs *Le Monde*, en 2001 : « Les boutiques spécialisées de la rue Saint-Denis, à Paris, cassent leurs prix : les cassettes vidéo X sont vendues 50 francs, et les accessoires pornographiques trouvent de moins en moins d'acheteurs. »<sup>1</sup> La stabilité n'est donc qu'apparente.

1. « Crise dans les sex-shops parisiens », *Le Monde*, 30 mars 2001, p. 28.

La « contestation » spatiale n'est pas, non plus, limitée aux acteurs sociaux (personnes, associations, municipalités) souhaitant l'éradication du commerce sexuel. L'espace joue probablement un rôle primordial quand il s'agit, pour les patrons et vendeurs de sex-shops, d'explicitier leurs différences avec les autres. La concentration des magasins dans quelques rues rend saillantes les quelques boutiques se situant ailleurs. L'espace social étant avant tout relationnel, les positions des uns n'ont de sens que rapportées aux positions des autres. L'espace géographique est non seulement marqueur de positions dans l'espace social, mais il fonctionne de manière homologue. Le simple fait de se trouver hors des rues connues est investi d'une signification. Cherchant à légitimer son métier face à deux étudiantes, ce vendeur d'un sex-shop proche de la Gare du Nord (originaire de Madagascar et au français accentué) souligne le bonheur qu'il trouve dans son occupation et sa localisation : « C'est une rue tranquille. C'est pour ça que j'aime bien travailler dans l'endroit sex-shop, ici... Mais pas trop vulgaire, quoi ! C'est... c'est le mot, voilà ! Parce que dans la rue Saint-Denis, quand vous rentrez dans la rue Saint-Denis, vous savez très bien quand vous rentrez dedans. C'est vraiment rue Sex-shop. Même les vendeurs ils sortent dehors pour faire "Allez-y rentrez... les promotions !" et tout... Moi, je suis tranquille. »<sup>1</sup>

1. Entretien réalisé par C. P. et D. B.

L'explication peut sembler confuse – l'enquête opposant « tranquille » à « vulgaire » – mais elle prend sens quand l'on comprend que les caractéristiques sociales (du vulgaire au raffiné) et les caractéristiques géographiques sont unies, et qu'il existe des rues que la trop grande présence de sex-shops a rendues vulgaires.

Les stratégies d'implantation sont alors explicites. Une chaîne de sex-shops, dans les années 90, choisit délibérément de s'installer hors des quartiers chauds, sur des boulevards parisiens. Au lieu des néons, les vitrines sont toutes de sobriété et l'enseigne est anodine. Les magasins sont ouverts, comme d'autres, de 10 h à 20 h, avec peut-être une ouverture tardive le vendredi. Les espaces de vente y sont plus grands (ces magasins sont qualifiés de « supermarchés du sexe »). Les voies n'étant pas piétonnisées, les clients peuvent se garer à proximité, voire en double file. Enfin, ces boulevards ne sont pas « sexualisés » (ils n'apparaissent pas, *a priori*, comme des lieux masculins ou féminins, ni comme des lieux de consommation sexuelle).

Cette chaîne, comme d'autres magasins, perçoit un intérêt pratique et symbolique à s'installer hors de quartiers d'implantation traditionnelle, entre un café, un épicier arabe et un hôtel quelconque. La séparation physique, la distance géographique avec les autres sex-shops joue le rôle de distance symbolique. Il existe donc, non seulement un mouvement centripète – conduisant des magasins à s'installer dans les « centres » que sont la rue Saint-Denis ou le boulevard de Clichy –

mais aussi un mouvement centrifuge d'éloignement de ces centres et des magasins entre eux.

Une série de petits magasins, ouverts récemment, se trouvent aux marges des quartiers parisiens connus pour abriter des sex-shops. Pourquoi s'installer dans le Marais ? « Ça me paraissait être un quartier suffisamment loin de Pigalle et de la rue Saint-Denis pour qu'il n'y ait pas d'amalgame. Et puis c'était un quartier plutôt sympathique [...] Il y a une espèce de caution intellectuelle du Marais et de sa liberté de vie qui correspondait à ce que je cherchais comme atmosphère »<sup>1</sup>, déclare la gérante d'un magasin de lingerie et de godemichés. En s'éloignant de la rue Saint-Denis, elle distingue sa boutique des sex-shops : distinction qui lui semble d'autant plus importante qu'elle vend, en partie, des objets similaires à ce que l'on peut y trouver.

Les quartiers sont donc sexués et sexualisés : changer de quartier, c'est non seulement changer de clientèle, mais aussi changer le regard que les personnes peuvent avoir sur les commerces qui s'y trouvent.

Les données de l'APUR font entrevoir une chute de 7 % du nombre de magasins à Paris entre 2003 et 2005 – c'est, parmi tous les commerces étudiés, la chute la plus forte – après une relative stagnation entre 2000 et 2003<sup>2</sup>. Cela ne signifie pas que les sex-shops dispa-

1. Extrait d'un entretien réalisé par O. G. [X] avec la propriétaire d'un magasin.

2. Atelier parisien d'urbanisme, *Banque de données sur le commerce parisien. Résultats du recensement 2005 et évolutions 2000-2003-2005*, octobre 2005.



Figure 4.2 : Un sex-shop de Caen



raissent rapidement. Tout d'abord parce que les agents recenseurs de l'APUR vont être sélectifs en classant et en rangeant les magasins : les « nouveaux sex-shops » ne s'y trouvent pas systématiquement, preuve de l'absence apparente chez eux de signes distinctifs. Ensuite parce que la diminution du nombre de boutiques du sexe à Paris est en partie compensée par l'ouverture de magasins dans la banlieue de la capitale. Le processus centrifuge ne se restreint pas au périphérique : Houilles (depuis 2005), Chelles (depuis 2003), Meaux (fin 2006), Saint-Ouen l'Aumône se dotent d'un sex-shop. La « suburbanisation » des sex-shops se remarque ailleurs : au sud de Lyon par exemple, à Pierre Bénite, ou à l'est, à Villeurbanne<sup>1</sup>, mais aussi dans des « zones industrielles » ou commerciales comme dans la banlieue de Lorient, à Lanester. Les gérants de ces grandes surfaces du sexe insistent pour distinguer fortement leurs magasins – interdits aux mineurs, vendant des vidéos pornographiques et des gadgets variés – des sex-shops : parce que leurs « sexy stores » sont censés attirer principalement des femmes et des couples ; parce qu'ils souhaitent échapper à la surtaxation des bénéfices réaliés dans leurs magasins, et qu'un travail permanent de reformulation symbolique leur semble nécessaire pour éviter la mort commerciale.

1. Jeanne Paillard et Kévin Triet, « Un supermarché qui n'a pas que du sex-appel », *Le Progrès*, 17 mai 2001 ; David Blanchard, « Un arrêté municipal contre l'ouverture du sex-shop », *Le Progrès*, 21 août 2003, p. 12.

**PINK MARKET**  
Plaisir • tranquillité  
discretion • sur 500 m<sup>2</sup>

PVP Concept - reproduction interdite

Lingerie pour Elle et Lui,  
Gadgets,  
Magazines, jeux  
DVD, CD, Vidéo

+ de 5000 DVD,  
2500 sextoys  
et 300 m<sup>2</sup> réservé à la lingerie

**PARKING**  
ENTRÉE magasin  
et à l'arrière

36 boucle du Ferronnier - ZI Linkling II  
**THONVILLE TERVILLE • 03 82 52 17 07**  
[www.pinkmarket.fr](http://www.pinkmarket.fr)

Figure 4.3 : Publicité pour Pinkmarket en Alsace

Enfin, les « salons de l'érotisme » viennent proposer, de manière temporaire et en dehors des lieux d'implantation traditionnelle des sex-shops, une combinaison de services et d'objets. La plupart des villes moyennes (de Douai à Mulhouse, de Brest à Nice) voient ainsi, depuis quelques années, l'installation, pour un week-end, d'un *Eropolis*, d'un « Salon de l'Érotisme », d'un « Erotix » ou d'un « Salon Erotica ». Le magazine pornographique *Interconnexion*, associé à plusieurs de ces salons, les met en avant en 2003 : « À vrai dire, Paris n'a plus le monopole du fantasme et c'est la province qui a permis le développement spectaculaire de cette grande foire itinérante du sexe. Normal à y bien réfléchir. Car des villes comme Rennes, Clermont ou encore Grenoble n'étaient jusqu'alors guère achalandées question fantasme si ce n'est par quelques sex-shops ravitaillés sur le tard et disséminés çà et là. »<sup>1</sup>

En 2006 et 2007, *Eropolis* organise ainsi une petite vingtaine de salons par an, contribuant à une reformulation de la géographie nationale du sexe.

#### *Tourisme et communauté*

Les différences spatiales ne sont pas uniquement pertinentes pour les vendeurs ou les gérants. Elles sont le support de discours esthétiques, de jugements de goût, diffusés largement à travers la presse spécialisée

1. « Les salons érotiques, sex business », *Interconnexion*, avril 2003, pp. 22-23.

(pornographique ou échangeiste) et par l'intermédiaire de guides touristiques.

Au cours des premières années d'existence des sex-shops, certains guides touristiques n'hésitaient pas à mentionner ces magasins. Le *Guide insolite de Toulouse*, publié en 1976, revendiquait ainsi de « parler naturellement et sans hypocrisie de cette belle ville "rose" qui s'appelle Toulouse, de ses vertus publiques et de ses vices cachés » : « Cette dizaine de sex-shops se tiennent rue Denfert Rochereau entre les bars très très accueillants où des dames aux seins généreux attendent de prendre avec vous le verre de l'amitié, et... d'autres dames trottinent devant les enseignes éclairées, aux noms évocateurs : Éros, Vénus, Intima, etc. »<sup>1</sup>

Quand les étudiants de l'École supérieure de commerce de Lyon commencent, au début des années 70, à éditer *Le Petit Paumé*, la liste commentée des sex-shops locaux est insérée, parfois avec humour : en 1973, c'est dans la rubrique « Sports » que ces boutiques apparaissent. « Pourquoi avoir mis cette rubrique ici ? Eh bien, nous vous le demandons. Les meilleures réponses recevront un magnifique cadeau surprise. »<sup>2</sup>

La présence des sex-shops dans ces ouvrages n'était pas que le simple reflet de leur présence dans la ville. Elle contribuait à la cristallisation d'une catégorie de

1. Gérard Cerf et Jean-Pierre Cohen-Delalande, *Guide insolite de Toulouse*, Asnières, Éd. des Guides insolites, 1976, p. 107.

2. École supérieure de commerce de Lyon, *Le Petit Paumé, guide à l'usage de l'étudiant lyonnais*, Lyon, 1973, p. 17 (édition tirée à 15 000 exemplaires).

magasins bien spécifiques, en proposant une grille de lecture de leur implantation géographique et sociale, ainsi qu'un guide de la consommation (placer les sex-shops dans les activités diurnes ou nocturnes, celles de la semaine ou celles du week-end, dans les loisirs ou non, permet de repérer l'image qu'ils avaient). Leur disparition de la plupart des guides publiés entre 1976 et la fin des années 90, *a fortiori*, ne peut être prise comme signe de leur disparition dans la ville, bien au contraire : ils vont permettre d'indiquer les quartiers à éviter. Quand le *Guide Bleu* mentionne la rue Saint-Denis, c'est pour ne signaler que des sex-shops et des hôtels de passe.

L'apparition, au début des années 2000, de plusieurs guides touristiques consacrés entièrement à l'inscription commerciale de la sexualité, vient modifier ce paysage. Ces nouveaux guides recourent en effet au discours esthétique et commercial pour proposer une « géographie intelligible » (Meeker, 2006) du monde des sex-shops, et plus largement de celui de la sexualité commercialisée.

L'histoire des communautés homosexuelles, aux États-Unis, s'est à plusieurs reprises appuyée sur les guides touristiques à destination d'un lectorat homosexuel afin de révéler, outre la constitution d'une communauté, l'importance de la circulation des hommes et des idées dans la construction d'un sentiment de communauté de destin – allant au-delà de la simple communauté d'orientation sexuelle ou de

pratiques. Les guides du début des années 60 prennent ainsi souvent appui sur des associations homophiles cherchant à lutter contre l'isolement et à proposer un soutien homosexuel à d'autres homosexuels : les répertoires de bars gays combinent alors activisme et commerce. Les guides se trouvent au cœur des histoires sociales des individus, de la construction sociale des « places » et de l'histoire sociale de groupes se transformant en communautés, écrit en conclusion Martin Meeker. « *Not until the early 1960s with the publication of the guidebooks could a national sexual geography be known with any specificity – and a specificity that could be known on a mass scale.*<sup>1</sup> » (Meeker, 2006, p. 217). Les communautés sexuelles elles-mêmes réalisent donc un travail d'objectivation, qui se trouve au cœur de leur entreprise de construction identitaire.

Un phénomène du même ordre se fait jour dans les guides sexuels récents, qui contribuent à solidifier des communautés sexuelles distinctes, en s'attachant principalement à un public compris comme hétérosexuel (et bisexuel dans le cas des femmes). C'est en effet l'homosexualité (ou d'autres préférences comme le sado-masochisme) qui est connotée, et dont les espaces commerciaux sont précisés. L'hétérosexualité reste la préférence invisible et les guides insistent parfois sur le fait que, les homosexuels ayant déjà leurs guides et

1. « Ce ne fut qu'au début des années 60, avec la publication de guides touristiques, qu'on put prendre connaissance avec une certaine précision d'une géographie sexuelle nationale – et avec une précision à grande échelle. »

une presse spécifique, ne sont traités dans leurs pages que les « lieux mixtes ». Le modèle suivi, implicite, est donc bien celui de la création communautaire.

Ces guides proposent une géographie nationale du sexe. Les uns en essayant d'objectiver un « TOP 10 des villes les plus coquines », comme le font les rédacteurs du *Guide du Kokin*, qui fournissent une cartographie nationale construite à partir du rapport du nombre d'établissements et de la population de la zone considérée : « Que l'on prenne en compte la population des villes ou leur densité, peut-on lire, que l'on élargisse ou non cette étude aux départements, le Sud de la France est, dans sa globalité, plus sexy que le Nord. »<sup>1</sup> D'autres en important, dans ce domaine, des compétences acquises. L'auteur principal du guide *France coquine* est ainsi l'auteur d'un autre guide touristique, plus classique, édité par *Le Petit Futé*, spécialisé dans le tourisme à l'économie, les « bons plans pas chers ». Voici l'exemple d'une notice sur un magasin de Strasbourg : « Karine et Jean-Sébastien tiennent parfaitement bien leur établissement. C'est propre, clair et bien aménagé et il est aisé de trouver des gadgets et autres ustensiles qui vous feront voir la vie en rose... Pour le rayon lingerie, le rayon chaussures et cuissardes, vous pouvez compter sur les conseils avisés de Karine. En ce qui concerne la vidéo en DVD ou cassettes, le choix est important. Il est possible de les visionner sur place en

1. *Le Guide du Kokin, 2006-2007*, Mulhouse, éditions Prova, 2006, p. 17.

cabine privée, dans le salon collectif pour couple ou dans la salle collective pour la clientèle gay. »<sup>1</sup>

Le sex-shop et ses propriétaires sont décrits comme la chambre d'hôte : le conseil est personnalisé, l'accueil chaleureux et souvent « sympa ».

La variété des entreprises est canalisée par une grille terminologique, la même pour chaque ville importante ou chaque département : « sex-shops », « bars à hôtesses », « saunas », « clubs échangistes » (une dernière rubrique, non commerciale, s'intéresse à « la drague et l'échangisme en plein air »). Ce découpage national souligne la spécialisation fonctionnelle des lieux de consommation sexuelle : non seulement en fonction du droit (les différents établissements doivent suivre des réglementations différentes), mais aussi en fonction des formes de loisirs. Il arrive que les catégories soient contestées : un magasin de Toulouse refusant la dénomination de « sex-shop », les termes neutres « boutiques » ou « magasins spécialisés » sont utilisés<sup>2</sup>.

Mais l'intérêt principal réside dans l'usage du goût comme base du jugement porté sur les sex-shops. L'expression des goûts (culinaires, musicaux, esthétiques, moraux) est, de manière classique depuis un quart de siècle, analysée par les sociologues comme un marqueur important de la position sociale. Le tour de force de

1. Didier Menduni, *France coquine et Belgique, 2006-2007*, Paris, Nouvelles Éditions de l'université, 2006, p. 36.

2. Voir le *Guide France coquine 2006*, p. 216, et le *Guide du Kokin 2006*, p. 247.

Pierre Bourdieu et de son équipe, dans *La Distinction*, fut de montrer, de manière convaincante, une homologie de structure entre l'espace des goûts différenciés et l'espace social. Il existe bien des goûts de classe, ou, à tout le moins, des goûts socialement situés.

Il n'est pas certain que l'on puisse transposer directement la démarche de Bourdieu à notre sujet. La matière diffère et les goûts sexuels n'étaient pas abordés dans *La Distinction*. Je m'intéresse d'autre part principalement au discours des promoteurs de goûts, à des professionnels du jugement de goût et non à des données objectivées par une enquête statistique. Or il est plus que probable que les jugements des professionnels diffèrent de ceux des profanes.

Le rôle du jugement de goût – et la correspondance de ses classements avec des positions sociales – détermine le travail de différenciation et de distinction effectué par les auteurs du *Guide Musardine*. Depuis 2000, un guide touristique spécifique, le *Guide Musardine du Paris Sexy*, recense et commente plusieurs centaines d'adresses. L'intérêt de cette recension pour les sciences sociales a déjà été remarqué par Emmanuel Redoutey et Bruno Proth (Proth et Redoutey, 2002). Les sex-shops figurent au centre de ce guide qui propose une bonne manière de consommer. C'est à la dissolution de ce type de magasins que le lecteur assiste au fil des années.

La première édition du guide insiste sur le travail d'objectivation nécessaire à l'établissement d'une liste : « Il y a plus d'une centaine de sex-shops à Paris, la

petite musardine en a visité un grand nombre, furetant entre les rayons, interrogeant les vendeurs, se délectant au passage de belles images, s'extasiant parfois devant le génie des hommes qui surent créer des objets si compliqués juste pour le plaisir de faire plaisir. Autant le dire – sans haine et sans violence –, une bonne partie de ces boutiques ne valent pas que l'on courre le risque de se salir rien qu'en y pénétrant ou de glisser sur quelque Kleenex oublié à l'entrée d'une cabine. »

Le lecteur est assimilé d'emblée à l'enquêteur (la petite musardine) : un client plus propre que la plupart des magasins. La saleté mentionnée ici est particulière : elle n'englobe pas l'ensemble des activités sexuelles – qui ne sont pas, pour les rédacteurs de ce guide, sales en elles-mêmes – mais concerne les déchets de la masturbation (les Kleenex) et l'absence d'entretien des locaux commerciaux. Cette description insiste cependant sur une activité méprisée, la masturbation masculine solitaire, toujours décrite comme une forme miséreuse de sexualité.

En 2002, le même guide, attentif aux tentatives de « rénovation urbaine », signale la disparition de quelques magasins rue Saint-Denis. Mais c'est pour mieux en valoriser d'autres, situés ailleurs : « Comme nous l'avions prévu l'année dernière, les sex-shops sont de plus en plus menacés par la rénovation des quartiers où ils se sont installés. Pourtant, la plupart d'entre eux ont bien résisté aux offensives combinées de la morale et de la promotion immobilière. [...] Avouons-le au

risque de sembler bégueule, nous préférons aller dans des magasins plus *clean*, situés dans des quartiers moins ouvertement consacrés au sexe, quand il s'agit de faire nos emplettes intimes – très intimes ! »

Ici, l'emplacement géographique est lié, par une sorte d'homologie, à la propreté. Malgré son opposition de principe aux forces de l'ordre moral menaçant ces magasins, le *Guide Musardine* propose d'autres règles, qui n'en sont pas moins des propositions morales. Le passage est donc ambigu, et la coupure que j'y ai opérée renforce cette impression : d'un côté, l'auteur propose une défense de principe des sex-shops (leurs détracteurs sont des moralisateurs) ; de l'autre, en tant que consommateur, il suggère ne pas les fréquenter sans discernement.

En 2005, le guide précise le contenu des « emplettes intimes » : un nouvel anglicisme apparaît, « sextoys », paré du prestige d'une célèbre actrice américaine : « En l'espace de quelques mois, l'usage des sextoys, en particulier pour les filles, est devenu un véritable phénomène de mode. Ainsi en juillet dernier, nous apprenions que Halle Berry en personne était une cliente régulière de la boutique *Pleasure Chest* de Los Angeles. [...] Donc, plus d'hésitation, on y va ! Et sans hésiter puisqu'aujourd'hui les godes et les vibros sont en vente aux galeries Lafayette. »

Le guide le plus récent, publié en 2006, confirme – provisoirement ? – un mouvement amorcé quelques années plus tôt : « Le terme “sex-shop” risque

de disparaître bientôt de notre vocabulaire. [...] Nous préférons désormais parler de boutiques sexy ! [...] Cette révolution que nous avons longtemps appelée de nos vœux dans ce guide est enfin en cours. Le sex-shop nouveau est arrivé ! »

Une nouvelle catégorie est en construction, celle de « boutique sexy ». Y sont associés des adjectifs (« neuf », « propre », « clean »), des objets (les sex toys), des lieux (quartiers non sexuels), des porte-parole (des actrices ou des couturières), des modèles (les Galeries Lafayette). Le *Guide Musardine du Paris sexy* n'est pas qu'une simple collection d'adresses : il tient sur les magasins pornographiques un discours esthétique. Pas un discours moral, ni un discours économique (les tenants de l'ordre moral et les promoteurs immobiliers sont dénigrés en 2002), mais un discours esthétique : ce qui est mis en valeur c'est la propreté, le bon goût et les coups de cœur d'actrices américaines. Le *Guide Musardine* laisse donc de côté les sex-shops « traditionnels » en valorisant « ces boutiques charmantes, voire élégantes [qui] sont l'exact opposé du magasin sombre et dégoûtant que nous avons souvent dénoncé dans nos colonnes. » Dans cette opposition de goût, il n'est pas impossible de lire une opposition de classe : si des actrices célèbres fréquentent les uns, qui fréquente les autres ?

L'on retrouve en partie la même volonté de classement dans le guide *France coquine* – dix éditions entre 1998 et 2006, les ventes de ce « Michelin des boîtes à



cul »<sup>1</sup> dépassent désormais les vingt mille exemplaires. Ce guide discrimine les adresses en fonction de critères en partie étrangers à ceux qui font la rentabilité immédiate d'un magasin : « Cette sélection est [...] basée sur deux critères qui nous semblent essentiels à savoir, la qualité de l'accueil et surtout l'hygiène car nous avons constaté que certains établissements qui proposent une arrière-salle ou un sous-sol pour la projection de cent films et plus en cabines vidéo sont de véritables repères à microbes voire plus. Quant aux odeurs d'urine ou même pire, dans certains cas, c'est à la limite du "gerbable"... OK, ce sont les clients qui salopent tout, comme nous l'ont affirmé les tenanciers, mais si c'était correctement entretenu dans la journée, ces endroits resteraient fréquentables. D'ailleurs certains arrivent, tant bien que mal, à garder leurs magasins et cabines relativement propres. Il fallait le dire ! »<sup>2</sup>

En 2003, la description est encore plus précise : « Nous ne nous attarderons pas non plus sur la propreté, surtout dans bon nombre de sex-shops qui proposent la "multi-projection" en mini-salles ou en cabines individuelles qui n'ont d'individuelle que le nom car dans la majorité des cas, les portes sont défoncées et les murs troués. Pour égayer le tableau, il faut aussi parler des odeurs nauséabondes (urine,

1. Je reprends ici l'expression de son rédacteur.

2. Didier Menduni, *Guide de la France Coquine*, Paris, Éd. nouvelles de l'université, 1998, p. 58.

excrément, sperme, etc.). En attendant, il y en a qui aiment puisque ces établissements font du monde et contrairement aux idées reçues nous y avons croisé pas mal de personnes habillées assez "classe" qui ont sans doute un faible pour "l'hyper-glauque"... Bref, les sex-shops parisiens feraient bien de prendre exemple sur leurs confrères de province ! »<sup>1</sup>

En effet, le « crade » est parfois recherché dans les lieux de consommation sexuelle (de Busscher et *al.*, 1999), certains espaces commerciaux reprenant quelques aspects (visuels, olfactifs) des lieux publics de rencontre entre hommes (toilettes publiques, lieux désaffectés, quais). La correspondance n'est donc pas totale entre goûts et classes, les sex-shops les plus sales ne sont pas fréquentés que par des miséreux. C'est en outre l'absence de correspondance, contraire à l'opinion, qui est soulignée : si la correspondance n'existe pas dans la pratique, elle semble avoir une certaine solidité dans les représentations.

Le discours de *France coquine* est d'autant plus intéressant qu'il est stable sur la durée, le même auteur ayant rédigé les dix éditions. Il peut se comprendre quand on le rattache à la volonté de construction communautaire dont il se réclame. Cependant, à la différence des associations homophiles des années 60 à San Francisco, qui

1. Didier Menduni, *France coquine... et Belgique, guide de l'univers libertin 2003-2004*, Paris, Éd. nouvelles de l'université, 2003, p. 122.

en partie restaient à l'écart du monde des bars gays<sup>1</sup>, ici, le monde commercial est perçu comme le support de la construction communautaire, bien plus que d'éventuelles associations de « libertins ». Le rédacteur du guide déclare avoir observé comment avait évolué le monde homosexuel, comment s'était mis en place, en France, un syndicat des entreprises gays et le succès qu'il avait pu rencontrer pour la protection de ses membres. Une « fédération française des libertins », qui aurait nécessité l'adhésion d'individus (sur le modèle de la fédération française de naturisme) semblait trop complexe à mettre sur pied. C'est donc un syndicat professionnel, qui regroupe aujourd'hui une cinquantaine d'adhérents, qui a été choisi : « Sensibles aux différents problèmes rencontrés par les professionnels du monde libertin (autorisation d'exister, autorisation d'ouverture tardive, amalgame entre lieux de libertinage et lieux de prostitution, censure de couverture de magazine, etc.), l'idée nous est venue de créer un syndicat afin de fédérer, de professionnaliser et de responsabiliser les dirigeants travaillant dans ce secteur d'activité. [...] Le but du SIEEL [Syndicat interprofessionnel des exploitants d'enseignes libertines] est de fédérer les établissements accueillant le public libertin, les boutiques pour adultes, les médias de la presse de charme et les sites web pour adultes afin de défendre la liberté d'exister, de travailler

1. Les relations entre monde des bars et monde associatif, complexes, sont bien analysées dans Nan A. Boyd, *Wide Open Town: A History of Queer San Francisco*, Berkeley, University of California Press, 2003.

et de protéger le public libertin. L'adhésion au SIEEL ne sera proposée qu'aux établissements ayant un numéro Siret, autrement dit, il ne sera pas ouvert aux associations loi 1901. « Les adhérents du SIEEL devront respecter un cahier des charges strict, comme par exemple la propreté, la mise à disposition gratuitement des préservatifs, le respect des tarifs affichés, la non-vente de prestations corporelles (massages et autres), etc. »<sup>1</sup>

Ce guide propose donc la délimitation de frontières professionnelles, par la création d'un syndicat patronal chargé à la fois d'une moralisation interne et d'une représentation publique : les exploitants sont « trop fragiles » face aux pouvoirs de police des maires, « trop indépendants » pour concevoir un intérêt commun. On notera que ces guides, qui cherchent ainsi à consolider l'activité professionnelle et commerciale du monde libertin, ne sont pas issus d'un travail associatif, mais qu'ils émanent d'entreprises à but lucratif : La Musardine (éditeur et libraire) ou les éditions Prova (publication de magazines échangistes et organisation de salons érotiques).

#### UNE HISTOIRE DES « NOUVEAUX » SEX-SHOPS

L'espace n'est pas, loin de là, le seul facteur de différences. Ces dernières années ont vu la création de magasins proposant à la vente des objets qui étaient

1. Didier Menduni, *France coquine... et Belgique, 2005-2006*, Paris, Éd. nouvelles de l'université, 2005, p. 34.

auparavant du ressort des sex-shops. Parfois qualifiés de « nouveaux » sex-shops, ou de « sexy-stores », ces magasins s'adressent en priorité à une clientèle féminine. Le monde des sex-shops se structure aussi en fonction du genre.

Janine Mossuz-Lavau, dans un article consacré aux évolutions des lois liées à la sexualité, écrivait il y a quelques années : « On a aussi beaucoup parlé, dans la période récente, des sex-toys, désormais en vente dans des boutiques de vêtements pour femmes, la précurseuse en la matière étant Sonia Rykiel qui propose, dans l'atmosphère feutrée d'un sous-sol d'un de ses magasins, des vibromasseurs et autres godemichés et qui s'en est trouvée très vite, vu les échos médiatiques suscités par cette initiative, en rupture de stock. On a entendu des commentaires, parfois désobligeants, sur le "retour" à des pratiques solitaires, ne tenant pas compte de ce que des couples viennent aussi s'approvisionner dans ce type d'endroits. Et ne tenant pas compte non plus de ce qu'il est beaucoup plus facile pour une femme qui désire faire ce genre d'achat d'entrer dans une boutique de vêtements féminins que d'aller dans un sex-shop glauque où elle risque souvent d'être importunée. Cette mise en vente de sex-toys, même s'ils sont plus chers que dans les sex-shops et correspondent aussi à une opération de marketing, va également dans le sens d'une reconnaissance et d'une légitimation du désir et du plaisir féminins, le succès

rencontré par cette initiative en témoigne. » (Mossuz-Lavau, 2003, pp. 145-156).

L'opposition entre « sex-shops glauques » d'un côté et « atmosphère feutrée » de l'autre se superpose à une opposition entre hommes et femmes et, explicitement, à une opposition entre classes populaires d'un côté et classes supérieures de l'autre. Alors qu'il s'agit en réalité d'une forme d'aristocratisation de la pornographie matérielle, le mouvement d'ouverture de certains commerces est analysé comme une forme de démocratisation. Or qu'un lieu soit accessible, en théorie, à toutes les femmes, n'en fait pas un lieu qui sera, en pratique, fréquenté par tous.

Des dispositifs de rétention et de distinction efficaces dissuadent en effet des clientes potentielles : le quartier (un quartier bourgeois de couturiers et de commerces de luxe), le personnel commercial (de jeunes femmes) ou la décoration peuvent accroître le sentiment de honte qu'il y aurait à entrer dans un tel magasin. On parle ici de honte sociale, et non de la honte souvent associée à l'entrée dans un sex-shop ; le « ce n'est pas pour moi » qui limite la fréquentation des lieux à ceux qui s'y trouvent à l'aise fonctionne à plein.

Ces précisions ne visent pas à nier les réticences que certaines femmes éprouvent à entrer dans un sex-shop « traditionnel », mais à souligner que d'autres entreront peut-être plus facilement dans un magasin traditionnel que dans un « écrin feutré » : la presse populaire (de *France dimanche* à *Ici Paris*, en passant

par *Détective* ou *VSD*) a d'ailleurs pu faciliter l'entrée dans ces magasins, ou les rendre plus familiers, en proposant, semaine après semaine, des publicités pour des sex-shops par correspondance.

Il est indéniable, toutefois, que s'est développé un ensemble de magasins cherchant à capter une clientèle féminine. En France, les entrepreneurs s'inspirent explicitement de l'étranger, principalement de Grande-Bretagne ou des États-Unis : certains sont étrangers (Suédoises, Canadiens), ont résidé dans ces pays ou y ont séjourné. C'est donc une traduction internationale des normes sexuelles qui s'opère de la sorte.

En Grande-Bretagne comme aux États-Unis, la recherche d'une clientèle féminine s'est appuyée sur deux phénomènes : la conjonction de courants féministes avec le capitalisme commercial d'un côté, la reprise d'un modèle de vente à domicile de l'autre.

#### *Féminisme et capitalisme*

En parcourant certaines rues de New York, de Boston, de Seattle, de San Francisco, ou même de villes plus petites, l'on peut découvrir, entre deux librairies ou magasins de vêtements, des sex-shops bien spécifiques. L'intérieur est lumineux, la clientèle et le personnel commercial sont des femmes (en majorité pour la première, en totalité pour le second), les objets sont en accès libre, ce qui permet de tester leur comportement vibratoire quand ils sont mis sous tension. Une fois que vous êtes entré, au bout de

quelques minutes, une vendeuse dans l'uniforme du magasin (un tee-shirt à son nom) vient se présenter et s'enquérir de ce que vous cherchez. La « sexperte » (la dénomination des vendeuses) essaiera à la fois d'éduquer (« nos godes sont en silicone, hypoallergéniques », « Les DVD porno que nous vendons sont réalisés par des femmes, les actrices touchent des royalties sur les ventes et le scénario n'est pas hétéronormatif ») et de conseiller la cliente ou le client .

Ces magasins ont une histoire. À la fin des années 60, et surtout au cours des années 70, se développe, aux États-Unis, un courant du féminisme cherchant à valoriser la sexualité féminine : *Our Bodies, Ourselves*, un livre publié au début des années 70 mais élaboré plusieurs années auparavant, peut être considéré comme son manifeste. Il propose une autonomie féminine dans la recherche du plaisir, grâce à une meilleure connaissance de son corps. Simultanément, il présente dispositifs contraceptifs et recours à la masturbation, considérée comme un acte positif : elle permet de « découvrir son corps » et rend concrète l'autonomie personnelle dans la recherche du plaisir. En bref, cet ouvrage « demandait la libération de la masturbation et sa transformation en acte pouvant contribuer non seulement à l'auto-crédation de l'individu mais aussi à la construction de communautés » (Laqueur, 2003, p. 400). La masturbation (féminine) n'est plus décrite comme une forme déviante de sexualité.

Ce féminisme dit « de la seconde vague » s'institutionnalise en partie en dehors de l'action politique, grâce au « *women health movement* » qui souhaite améliorer la santé féminine en mettant en place des « *women's clinics* », grâce également à des librairies féministes et autres tentatives commerciales. La grande variété des organisations participant au mouvement des femmes inclut, dès le milieu des années 70, une aile capitaliste, cherchant la survie, le développement ou l'institutionnalisation par l'intermédiaire du profit.

C'est dans ce cadre d'interpénétration du féminisme et du capitalisme que naissent les premiers magasins facilitant l'achat de vibromasseurs : l'idée de départ était d'enseigner les moyens d'aboutir à l'orgasme libérateur, soit au moyen de la masturbation manuelle, soit au moyen d'objets vibrants. Mais celles qui conçurent ce projet se heurtèrent vite à l'absence d'espaces commerciaux ouverts. Les grands magasins américains proposaient bien des « masseurs électriques », mais leur finalité réelle était camouflée sous un discours centré sur le bien-être. Les sex-shops, dont la clientèle est avant tout masculine, ne semblaient pas non plus convenir : pour ces promotrices de la masturbation, ils n'offraient pas d'espace où se sentir à l'aise et en sécurité. Les premiers « sex-shops féministes » offrent alors éducation sexuelle, respectabilité et responsabilité : ils visent l'« *empowerment* » des femmes, leur autonomie sexuelle, choisissent « le plaisir comme chemin vers la libération » (Loe, 1999b, p. 713). L'un des premiers magasins, *Eve's*

*Garden*, dès la seconde moitié des années 70, a ainsi poursuivi de ses ardeurs la clientèle féminine en s'appuyant sur les réseaux de publications féministes ou lesbiennes. L'une des inspiratrices du magasin, Betty Dodson, avait rédigé un petit ouvrage, *Liberating Masturbation*, issu de ses ateliers masturbatoires construits sur le modèle des ateliers de « prise de conscience ».

Si les origines de ces magasins remontent bien aux années 70, ce n'est que plus récemment qu'ils essaient sur le territoire américain. Ils suivent, d'après Comella, un modèle créé par un magasin de San Francisco, *Good Vibrations*, fondé en 1977 et combinant une approche quasi thérapeutique de la sexualité, fondée sur l'éducation, et plusieurs aspects des groupes de « prise de conscience » féministes. Ce magasin se voulait une alternative au sexologue en cas de difficulté à atteindre l'orgasme. Dans un « esprit de sororité entrepreneuriale » (Comella, 2004, p. 81), la propriétaire de *Good Vibrations* a partagé avec d'autres créatrices d'entreprises, pendant une vingtaine d'années, ses listes de grossistes ou ses résultats financiers, aidant à l'ouverture de magasins du même type.

Les études récentes que je résume ici (Loe, 1999a, 1999b ; Comella, 2004) analysent ces magasins comme des lieux où une idéologie féministe « pro-sexe » s'est convertie et institutionnalisée dans un commerce à succès. Ce sont finalement deux objectifs distincts qui sont poursuivis conjointement : le profit d'un côté, le changement social de l'autre.

Ce marché sexuel offre une révolution sans idéologie révolutionnaire : le féminisme y est – pour utiliser un anglicisme – *commodifié*, transformé en marchandise. Le « féminisme pro-sexe » souvent radical, qui revendique l'accès des femmes aux plaisirs sexuels – et non pas l'interdiction de la pornographie au prétexte qu'elle représenterait un danger pour les femmes – se retrouve mis en kit, sous la forme d'une marchandise en vente (une cassette vidéo, un livre ou un godemiché). Pour Lynn Comella, « le marché (*marketplace*) étend la révolution sexuelle aux femmes qui n'auraient jamais assisté à une réunion-atelier féministe » (Comella, 2004, p. 31) : ces magasins *vendent* de la libération sexuelle.

Le succès commercial de ces échoppes, prolongé par des sites de vente par correspondance, a été remarqué hors des États-Unis. L'inspiration féministe et quasi thérapeutique est parfois oubliée au profit de l'ouverture d'un espace commercial lumineux où les clientes sont censées se sentir à l'aise (Malina et Schmidt, 1997), mais où l'effort important d'éducation est relégué au second plan.

### *À la maison*

Autre formule, source de différenciation interne : l'organisation de soirées de vente à domicile. Un petit nombre d'entreprises ont été créées à ces fins en France ces dernières années.

## WANTED



**Dual-Action Vibrators**  
These toys have been known to leave women satisfied and happy. If you see one of these toys, purchase immediately and return to the safety of your bedroom.

---

**TOYS**  
*in Babeland*  
New York's favorite sex toy store

**Soho:** 43 Mercer St. 212-966-2120  
**LES:** 94 Rivington St. 212-375-1701

**www.babeland.com**  
**1-800-658-9119**

UPCOMING EVENTS:  
**G-SPOT AND FEMALE EJACULATION 101**  
Sunday, Sept. 12, 8-10 pm, 43 Mercer St., \$30  
Earth-shattering orgasms? Yes! Female ejaculation? Sometimes! Here's your chance to find out the truth about the G-spot. Toys in Babeland sex educators Felice Shays and Ashley Merriman will teach what the G-spot is, where to find it, how to stimulate it, and what can happen when you do.  
Pre-registration recommended, please call 212-966-2120.

Figure 4.4 : Publicité pour un magasin new yorkais, 2004



Aux États-Unis, mais aussi en Grande-Bretagne, ce système de vente de lingerie et de godemichés s'est fortement développé à partir des années 80, en prenant exemple sur le modèle des soirées Tupperware. L'organisation commerciale repose sur la mobilisation de femmes acceptant d'inviter des connaissances ou des amies, et d'ouvrir leur résidence à une représentante de commerce non professionnelle venue présenter les objets à vendre. La hiérarchie de ces entreprises est pyramidale : les représentantes sont chapeautées par des responsables de district (elles aussi représentantes) et des responsables de région qui touchent un pourcentage du chiffre d'affaires généré par les petites mains. La direction générale est le plus souvent masculine. La professionnalisation – ou l'espoir de produire un revenu suffisant pour vivre sans recourir à un autre emploi – passe donc, pour les représentantes, par le recrutement permanent de futures hôtesse, ainsi que de futures représentantes à encadrer.

L'historienne Alison J. Clarke, dans *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America* (Clarke, 1999), montre bien l'ambiguïté d'une telle structure commerciale qui donne à certaines femmes un accès au travail – mais non salarié – et fait de la résidence à la fois un lieu de représentation et un espace commercial. Tupperware propose une conception du bonheur qui passe par la plastification de la cuisine tout en insufflant « *positive thinking* » et pensée managériale au cœur de la vie de famille. Les femmes, conclut Clarke, ont ainsi

souvent trouvé de *l'empowerment* dans la pression à acheter toujours plus d'objets en plastique, même si ces objets n'étaient pas nécessaires et maintenaient ces ménagères dans leur propre style de vie, individuel, au lieu de les aider à trouver une vraie place dans l'ordre social sexiste.

C'est la même ambiguïté, où la cuisine cède la place à la chambre à coucher, qui parcourt les soirées godemichées étudiées par plusieurs chercheuses, en Grande-Bretagne (Storr, 2003) ou aux États-Unis (McCaughy et French, 2001 ; Curtis, 2004)<sup>1</sup>. De même que Tupperware promettait le bonheur domestique, ces réunions de vente à domicile promettent le bonheur conjugal. La sociologue Merl Storr, qui a observé les réunions organisées par des représentantes – non professionnelles – d'une entreprise de sex-shops britannique, écrit ainsi que « le modèle des réunions "Ann Summers" est clairement fondé sur un type traditionnel de famille et de relations de genre : mais en même temps, il revendique le rejet de certaines conceptions traditionnelles de la place des femmes dans la société » (Storr, 2003, p. 30). Il ne remet pas en cause l'inégalité socio-économique entre hommes et femmes, mais offre des moyens de plaisir. Par « type traditionnel », Storr cherche à souligner la situation familiale concrète des représentantes, des

1. Un exemple journalistique et narratif de ce type de réunions se trouve dans Parker, Suzi, *Sex in the South: Unbuckling the Bible Belt*, Boston (MA), Justin, Charles & Co, 2003, pp. 3-22.

hôtesses et des participantes à ces réunions : souvent issues des classes populaires britanniques, elles ont un ou plusieurs enfants, sont mariées, n'ont pas de travail salarié et dépendent financièrement de leur mari. Les « conceptions traditionnelles » que ce modèle rejette sont celles qui nieraient l'accès des femmes au plaisir sexuel : de manière indéniable, les « réunions godemiché » à domicile relaient certaines revendications féministes, mais s'arrêtent avant de remettre en cause des formes d'inégalité structurelles. *Feeling empowered is not the same as being powerful*, résume Storr : si ces réunions proposent, sur le modèle de la « prise de conscience », un sentiment d'affirmation personnelle, elle ne renversent pas la balance des pouvoirs.

Comme toutes les ventes collectives à domicile, la vente de sex toys sollicite les réseaux d'obligations réciproques : ne pas acheter, au moins un minimum, c'est risquer de faire perdre la face à l'hôtesse, qui a pris rendez-vous avec la représentante et réuni ses amies. En outre, l'introduction de sex toys et autres vibros dans un espace domestique semi-public vient moduler les frontières habituelles. L'espace domestique permet de construire – aux yeux des enquêtées – un *safe space*, espace où les clientes vont se sentir à l'aise et en sécurité, grâce aux barrières filtrantes (invitation nécessaire, interconnaissance) : il joue le même rôle que les magasins féministes, en s'opposant presque terme à terme à l'image des sex-shops : le féminin s'oppose ici au masculin, le privé au public, le sain au malsain etc.

Dans ce cadre d'homosociabilité féminine, les objets sont proposés *pour le couple* : « Les discours sur les vibromasseurs dans les soirées Ann Summers supposent implicitement que ces derniers sont principalement destinés à l'usage de couples hétérosexuels. » (Storr, 2003, p. 120). Ils ne sont pas supposés servir à la masturbation solitaire, ni surtout à l'homosexualité féminine.

Debra Curtis, en conclusion de son étude sur des « réunions godemiché » en Nouvelle Angleterre, souligne combien « le marché semble capter et exploiter nos plaisirs et nos désirs les plus intimes et parfois même les plus informés (*uncodified*) », et qu'il semble exister une « relation récursive entre le marché et de nouvelles pratiques sexuelles » (Curtis, 2004). Désirs et plaisirs ont des applications capitalistes, et à son tour le marché organise les désirs. Cela vient renforcer ce que l'anglais appelle *commodification*, terme chargé de désigner les effets de la commercialisation des choses. C'est ici l'orgasme qui est « commodifié » : le « projet orgasmique » est accompli principalement par l'intermédiaire d'un modèle de consommation individualiste et capitaliste, et n'offre pas de critique des discours normatifs sur l'hétérosexualité (McCaughy et French, 2001, p. 91).

#### LES SEX TOYS : OBJETS DU PLAISIR

Ces deux organisations commerciales – les sex-shops féministes, les soirées à domicile – diffèrent des sex-

shops « pour hommes » en se concentrant non pas sur les publications pornographiques (vidéos ou presse), mais sur des dispositifs techniques d'aide à l'orgasme, les godemichés et les vibromasseurs.

L'histoire de ces gadgets est peu connue : entre le ridicule de la poupée gonflable et le sérieux des fétichismes, ils ont échappé au scrutin historique. Seule Rachel Maines, dans un ouvrage salué et publié dans une prestigieuse collection d'histoire des techniques, s'était attelée à retrouver la préhistoire médicale des vibromasseurs (Maines, 1999). *Technology of Orgasm* montre bien comment la technique médicale du massage pelvien, que les bons médecins du XIX<sup>e</sup> siècle tentaient de maîtriser, s'était très rapidement mécanisée, et qu'une fois les vibromasseurs entrés dans les premiers films pornographiques, ils étaient sortis de l'histoire médicale.

C'est en fait dans les années 70 que l'on retrouve l'histoire du vibromasseur-godemiché. Dans une revue académique marginale, le *Journal of Popular Culture*, le professeur Edward Kelly, en 1974, notait la nouvelle image du godemiché (« A New Image for the Naughty Dildo ? » se demandait-il en titre) en analysant des publicités parues dans le *New York Times* (Kelly, 1974). Cette époque voyait en effet émerger de nouvelles conceptions de la sexualité. L'accès plus facile aux moyens de contraception (préservatif, pilule contraceptive, stérilets) ou à l'avortement permettait un décrochage entre sexualité et reproduction – tout

en installant la présence continue de dispositifs techniques au sein ou autour de la relation sexuelle ; d'autre part, l'accent mis sur l'accès égalitaire au plaisir se percevait dans la norme de l'orgasme partagé, et dans la remise en valeur de la masturbation (qui n'est plus conçue comme malade, mais comme entraînement, pour les deux sexes, à une sexualité « adulte » ou à une sexualité libérée).

Le godemiché-vibromasseur en vient à incarner ces nouvelles conceptions. En France, la presse populaire regorge, dès 1970, de publicités pour ces petits gadgets vibrants, promettant bonne santé et amélioration de la « circulation sanguine ». Les organismes de vente par correspondance (*La Redoute, Neckermann, 3 Suisses*) en proposent dès cette époque. Signe des temps, même la cour d'appel de Paris, en novembre 1973, reconnaît que les « préservatifs-vibrateurs », n'étant pas de forme obscène « ni même seulement suggestive », ne peuvent constituer un outrage aux bonnes mœurs ; et que « l'on ne saurait tenir le simple usage en vue duquel cet objet est offert comme de nature à provoquer une émotion pernicieuse », les mœurs ayant bien évolué.

Au cours des années 70, les seules oppositions – plutôt des réticences – viennent des sexologues : attention, les vibrations sont bien trop efficaces, disent-ils. Ces vibromasseurs vont déséquilibrer la merveilleuse balance des orgasmes conjugaux. Il ne faut les utiliser que sous contrôle sexologique. « L'inconvénient du vibrateur électrique réside précisément dans sa trop

grande facilité à obtenir l'orgasme. Une femme qui en abuse et qui est trop bien conditionnée aux vibrations, finit par refuser les rapports comme insipides ou trop laborieux. »<sup>1</sup>

De fait, cette critique envisage deux orgasmes différents : un orgasme masculin qui serait, par nature, d'accès rapide et parfois dépourvu d'émotion, et un orgasme féminin lent à atteindre, nécessitant amour, implication émotionnelle et relationnelle. Le vibromasseur, qui propose des orgasmes rapides et mécaniques, apparaît trop masculin (Juffer, 1998).

Mais en réalité, c'est bien sous les néons des sex-shops, à la clientèle masculine et s'intéressant d'abord à l'orgasme masculin, que restent les vibromasseurs et les godemichés. Quand ils en sortent, à la fin des années 90, pour échapper à leur mauvaise réputation, ils sont rebaptisés : du godemiché, l'on passe au sex toy.

#### *Sortir les sex toys des sex-shops*

Ce changement terminologique désigne plusieurs choses. La plus évidente est une volonté d'inscrire la sexualité (solitaire ou en couple) dans le champ des activités récréatives ou des activités de loisir. Or les sociologues savent bien combien l'accès au loisir dépend du revenu, du diplôme et du temps « libre ». Les sex

1. Extrait de *La Femme révélée* du docteur Georges Valensin cité par Serge Lebel, « Les gadgets sexuels », *Ciné télé revue*, 4 novembre 1976, vol. 56, n°45, pp. 30-33.

toys, jouets sexy pour adultes, accentuent l'entourage technique des relations sexuelles en les plaçant au sein d'une économie commerciale des loisirs. Ce constat rejoint celui de la sociologue Elizabeth Bernstein qui, en 2001, évoquait le déplacement de certaines conceptions de l'intimité sexuelle, d'un modèle relationnel vers un modèle « *recreational* » (Bernstein, 2001).

Gayle Rubin dressait, en 1984, la liste des oppositions de valeur que suscitaient différentes pratiques sexuelles. Elle relevait une série de couples opposés de jugements de valeur portant sur les actes, et aussi sur l'intégrité morale des participants : l'érotique s'oppose ainsi au pornographique, les relations sexuelles anonymes aux relations romantiques ou stables, les pratiques « vanille » aux pratiques sado-masochistes, les pratiques hétérosexuelles aux pratiques homosexuelles, les pratiques conjugales aux pratiques solitaires ou de groupe, les pratiques en privé aux pratiques dans l'espace public et les pratiques sans objet aux pratiques avec objet. Tout le soin d'une partie des promoteurs de sex toys consiste alors à associer l'objet à des pratiques valorisées (en couple, à la maison, hétérosexuelles, stables), par exemple en associant ces jouets à la panoplie matérielle d'une sexualité qui n'est plus simple « technique du corps » (préservatifs, lubrifiant, pilule, lit, coussins). Les relations conjugales avec objet entrent alors dans une zone contestée, ni entièrement reléguées dans le pathologique, ni entièrement acceptées : elles manifestent le caractère historique, politique, des classements

sexuels, à la manière du couple stable homosexuel encore perçu, il y a quelques années, comme une forme monstrueuse de vie sexuelle, et considéré aujourd'hui comme la bonne forme de vie homosexuelle.

Le changement de vocable révèle aussi la tentative de faire du godemiché un objet « féminin ». Ce processus de féminisation est pluriel. Une partie de la presse féminine a, récemment, adopté l'usage des sex toys, en proposant d'en faire l'un des objets nécessaires à toute bonne table de nuit<sup>1</sup>.

Cette évolution ne s'est pas faite sans débat. Quand, à Paris, autour de 1997, le festival de films lesbiens « Cineffable » propose à la vente des godemichés, les oppositions sont vigoureuses au sein même des associations lesbiennes. Un tract avait médiatisé l'initiative : « Les dix ans du festival de films lesbiens c'est pas QUE des films et surtout cette année c'est un événement chaud and show pour les gouines sexuées. KIM AIRS proprio de GRAND OPENING ! SEX-SHOP FEMMES de BOSTON vient avec ses valises pleines de godes, vibros, pinces à seins et elle vend tout

1. Parmi de nombreux exemples, une sélection : Astrid Taupin, « Les réunions sex toys », *Cosmopolitan*, avril 2003, pp. 25-27 ; *Intima*, novembre 2004 ; « Editio », *Vogue*, février 2005 ; « Petit électroménager très particulier », *Elle à Paris*, n°4, décembre 2005 – janvier 2006, p. 12 ; Séverine Pierron, « Le Sex-shop des filles chic », *Glamour*, n°1, avril 2004, pp. 104-107 ; Christelle Bittner, « C'est quoi ton jouet sexuel ? », *Cosmopolitan*, n°381, supplément, août 2005, pp. 7-11 ; Marie Bourget, « Le Guide du sexe », *Isa*, n°46, mars 2004, pp. 62-65 ; Gaëlle Guernalec-Lévy, « Oh my gode », *DS magazine*, n°90, mars 2005, pp. 80-85 ; « Sex toys, à vous de jouer », *Femme Actuelle*, n°1158, décembre 2006, p. 40 ; Laure Verchère, « Sexe, amour et décoration », *Elle Déco*, décembre 2006, pp. 53-54.

ça pendant TOUT LE FESTIVAL DE 12 H A 23 H » (Soulatges, 2004, p. 131).

Ce stand, ainsi que des conférences et des films diffusés au même moment, traduit pour la France l'expérience commerciale que des femmes ont acquise aux États-Unis. Mais il est compris par quelques-unes comme un « désir de pénis » : une militante lesbienne – qui a depuis fondé une entreprise de vente de godemichés – ayant assisté à un lancer de boules pointues contre ce stand, analyse l'opposition avant tout comme un conflit de générations : les réticences manifestées étaient légitimées par l'autorité que conféraient de nombreuses années de militantisme. Une partie des lesbiennes interrogées par Marie Soulatges fait le même constat : « Et à "Cineffable", j'ai vu des documentaires sur les godes et c'est vrai que ça m'a retiré un certain nombre d'*a priori* par rapport à ça. Je pense que ce qui bloque le plus les nanas vis-à-vis du gode, bon, il y a déjà une génération de féministes radicales, un peu barjottes qui disent que c'est le désir du pénis, etc. alors que, bon, quand on voit les godes lesbiens, c'est quand même extrêmement éloigné de l'idée du pénis. » (Soulatges, 2004, p. 140).

On comprend que, dans le cadre d'un militantisme lesbien féministe et anticapitaliste, le godemiché, souvent perçu comme un attribut masculin, hétéronormatif et commercial, puisse poser problème<sup>1</sup>.

1. Pour une analyse des débats lesbiens anglophones, deux articles font référence : Hamming et Findlay.

Une génération plus jeune, s'inspirant des réflexions d'auteurs se réclamant du post-féminisme ou de la « théorie queer », Marie-Hélène Bourcier et Beatriz Preciado, le présente comme une forme subversive<sup>1</sup>.

Aujourd'hui, le magazine *Têtu*, s'adressant en partie à un lectorat lesbien, peut décrire le « shopping » des lesbiennes<sup>2</sup> sans mentionner des oppositions internes considérées comme trop anciennes. À Paris, un magasin de lingerie et de sex toys installé dans le Marais sponsorise, aux côtés d'autres commerces homosexuels, les manifestations culturelles ou de loisir organisées par des associations lesbiennes.

La féminisation des gadgets sexuels passe aussi par des tactiques commerciales, parfois naïves mais souvent efficaces. Ce qui est vendu dans les sex-shops « nouveau style » est en général identique à ce que l'on peut trouver ailleurs, et la plupart des produits présentent, de manière routinière, des femmes dénudées (jouant sur le stéréotype de la disponibilité pornographique). Les promoteurs des nouveaux sexy shops déballetent et « repackagent », de manière systématique, des objets fabriqués par une poignée d'entreprises asiatiques (Chine principalement). Le paquet d'origine

1. Dans une sensibilité proche, des membres du groupe *Marie Pas Claire* se déclarent déçues par les sex-shops mais appellent de leurs vœux la diffusion de modèles anglo-saxons : voir leur lettre d'information : Chloé, « Que nous disent les sex-shops », *Marie Pas Claire*, n°5, mars 1995, p. 13, et Kathy, « Aventure à Macholand », n°11, été 1997, p. 11.

2. Charlotte Bourgeois, « Quand les lesbiennes font leur shopping », *Agenda Têtu*, mars 2006, pp. 34-37.

est jeté. Le changement d'emballage est alors un bon indice des revendications commerciales. Les sex-shops « traditionnels », quelle que soit leur ancienneté, ne pratiquent pas cette stratégie de représentation. En changeant le paquet, les « nouveaux » magasins sexy proposent alors une conceptualisation des différences entre hommes et femmes, entre sexualité masculine et sexualité féminine, ils « rejettent consciemment ce qu'ils perçoivent comme une version limitée de la désirabilité et la beauté féminine » (Comella, 2004, p. 172).

Autant le rose chair est vulgaire, autant le rose bonbon est féminin. Autant une femme nue sur le paquet est vulgaire, autant le dessin d'une plume est féminin. Si la représentation de glands ou de veines apparaît trop réaliste, trop vulgaire, une forme de dauphin... semblera de bon goût. « On refusait de vendre des représentations basiques du pénis. C'était hors de question », me déclare une ancienne responsable. « Je cherche des objets non figuratifs », dit une autre. « Pour les femmes, le sexe est vendu en tant qu'ensemble d'éléments de mode et de design beaucoup plus qu'en tant qu'ensemble de représentations visuelles (*media representations*) : la pornographie reste problématique », écrit la sociologue Feona Attwood (Attwood, 2005, p. 403). Elle poursuit en insistant sur le fait que, dans le *marketing* des produits sexuels destinés aux femmes, le style et la mode servent à construire un langage présentant la sexualité comme une source





Figure 4.5 : Changer le paquet

de plaisir. Le plaisir des femmes est représenté comme une chose à la mode, esthétique : le discours de la mode – et ses effets de classements sociaux – recontextualise le plaisir sexuel. Les gadgets sont présentés en termes 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 pornographie : la sexualité, une fois passée par le processus marketing d'esthétisation et de féminisation, se différencie de la pornographie visuelle (revues, cassettes), perçue comme typiquement masculine et déclassée.

Moins évidente, mais peut-être plus intéressante, est la volonté, forte, de séparer ces gadgets de la pornographie, de rejeter la pornographie vers le sale, le malsain, l'atteinte à la dignité humaine et d'élever l'objet sexy vers le sain, le beau, l'éthique. Les promoteurs des sex toys sont donc producteurs de normes sexuelles. La place des godemichés et des vibromasseurs dans l'ensemble de la pornographie ne va pas de soi. Pendant longtemps, et parfois encore maintenant, les vibromasseurs étaient présentés sous un camouflage social. Dans les catalogues de vente par correspondance, ils avaient pour but d'« assurer une silhouette fine et élancée » (Catalogue *3 Suisses*, 1967, p. 84) ou étaient montrés touchant la joue d'une jeune femme dans le but d'« activer la circulation et [de] tonifier le visage » (Catalogue *3 Suisses*, printemps 1986, p. 387). Ce camouflage, on s'en doute, n'a jamais trompé personne ; mais il a

été suffisamment efficace pour que les vibromasseurs, même phalliques, échappent à toute réglementation visant à les interdire aux mineurs.

Le travail de séparation symbolique d'avec la pornographie comporte cependant une conséquence imprévue : il contribue fortement à distinguer les publications pornographiques en les plaçant « à part ». Ce statut, soutenu par le droit français qui interdit la diffusion de messages pornographiques aux mineurs (article 227-24 du Code pénal), est renforcé par la promotion des sex toys comme forme de plaisir sain. Un quotidien populaire pouvait titrer récemment : « Sex toys, les Français aiment ça ! » (*France Soir*, 14 septembre 2006). Et à consulter certains rayons des librairies, il semble bien que ces objets soient fortement dé-pornographiés (*Sex toys : faites-vous plaisir* de Christian Foch et Anne Helary, éd. Marabout, 2006 ; *Sex Toys* de Frédéric Ploton, éd. Tana, 2004 ; ou le plus luxueux *Sex toys forever* de Bertrand Ferrier et Stéphan Lévy-Kuentz, éd. Marabout, 2005).

Le monde des sex-shops apparaît désormais diversifié, selon l'implantation géographique et selon le degré de féminisation. On y trouve aussi des distinctions sociales plus classiques.

#### DES DIFFÉRENCES SOCIALES

Des différences sociales, mesurables notamment en terme de diplômes ou d'origine nationale, sont au cœur de cet univers et le structurent en partie. Un

des résultats étonnants d'une campagne d'entretiens réalisés au printemps 2006 laisse apparaître que les sex-shops sont investis en partie par des étudiants ou de jeunes diplômés. Les jeunes vendeurs ayant accepté de répondre sont bacheliers ou étudiants, souvent étrangers. Être vendeur de sex-shop leur apparaît comme un « petit boulot » plutôt agréable et assez bien rémunéré, par rapport à d'autres occupations possibles : « J'ai été livreur, comme à la Poste, mais c'était à TNT, c'était dans le Douzième [arrondissement]. J'ai fait ça pendant un mois. En tant que livreur, je bougeais beaucoup plus. C'était dur alors qu'ici, c'est dur juste pendant les heures de pointe. Autrement, c'est pépère. Livreur, il fallait que je livre les colis à l'heure, j'ai une heure fixe pour aller dans les locaux pour prendre la marchandise. Il faut les ramener chez les personnes, si elles ne sont pas là, il faut les ramener. Et puis la conduite, à Paris, c'est chiant. Je préfère ici. Quand j'étais livreur, j'étais seul toute la journée. »<sup>1</sup>

#### *Les anciens et les nouveaux*

Le monde des sex-shops est souvent décrit à partir d'un point de vue policier. L'ouvrage de Faligot et Kauffer, *Porno business*, est à cet égard exemplaire, décrivant avec précision le contrôle qu'exercent le « clan des Pieds-Noirs » et une poignée de « familles » sur le commerce pornographique à Paris, tout en

1. Entretien réalisé par V. [X] avec Héry, vendeur d'origine malgache.

soulignant, au moment de la rédaction de leur livre (en 1987), des changements importants. De même, le *Livre blanc* sur le commerce pornographique rue Saint-Denis<sup>1</sup>, préfacé par la maire du n<sup>e</sup> arrondissement de Paris, décrit de manière ambiguë une « mafia » des sex-shops : « Même si l'on reconnaît la prééminence de certaines "familles" dans ce milieu, "pour des raisons souvent conjoncturelles, notamment la forte présence de rapatriés d'Afrique du Nord s'étant lancés dans ce type d'établissements après la guerre d'Algérie", on refuse, à la BRP [Brigade de répression du proxénétisme], de parler de véritable "mafia" des sex-shops. »

Ce que l'on gagne en folklore, on le perd peut-être sur un autre plan. Les « familles » n'ont en effet pas régné de manière incontestée, et le sentiment qu'elles formaient une communauté d'organisation par-delà la communauté d'origine a pu pousser des concurrents à s'organiser (on peut penser que la formation d'un « syndicat des sex-shops », au milieu des années 80, avait autant à voir avec des questions de surtaxation qu'avec la volonté de montrer le visage « respectable » des entrepreneurs de province).

De plus, l'implantation récente de nouvelles entreprises vient modifier les équilibres. Des entrepreneurs ayant, il y a quelques années, tiré profit du commerce lié à l'homosexualité (bars, saunas gays, backrooms) ont pu réinvestir dans certains sex-shops – notamment

1. *La rue Saint-Denis, les nuisances occasionnées par les commerces pornographiques*, Paris, mai 2000, archives personnelles.

le Sexodrome et le Scarlett, situés en vis-à-vis boulevard de Clichy. Des entreprises étrangères fortement rationalisées, comme la firme allemande *Beate Uhse*, se sont implantées en France (huit magasins en 2006, soixante-neuf employés, plusieurs dizaines de millions d'euros de chiffre d'affaires, principalement en vente à distance). À cela s'ajoute la diversification d'entreprises liées à la production de films pornographiques : « Marc Dorcel » a ainsi ouvert un sex-shop en Bretagne. De petits entrepreneurs locaux, comme Kevin Durand en Charente<sup>1</sup>, ouvrent, rapidement, plusieurs magasins.

Internet a également modifié la structure du monde des sex-shops, sans que les conséquences soient simples à décrire : avant tout la disparition de barrières commerciales (comme la nécessité d'un local de vente, l'obligation d'un bail) et le développement d'une offre de produits sans ancrage géographique. Mais de nouvelles barrières apparaissent. Les connaissances techniques nécessaires à la mise en place d'un site de vente par correspondance sont inégalement réparties. L'ensemble des transactions sont désormais « bancarisées ». Les banques, qui acceptent ou non de « sécuriser » les paiements en ligne, deviennent des gardiennes de la morale. Internet pousse donc à l'acquisition de nouvelles qualifications.

1. Frédéric Berg, « Le sex-shop de Ruffec fait des petits à Angoulême et Rochefort », *La Charente Libre*, 14 mars 2006 ; voir aussi Antoine De Baecke, « La petite boutique sans vitrine », *Sud Ouest*, édition Charente-Maritime Rochefort, 5 mars 2005, p. 5.

*Du capital sexuel au capital social*

Dans le monde bariolé des sex-shops, les sex-shops gays jouent un rôle à part. La sexualité y est capitalisable : le travail de vendeur se prolonge par l'inscription dans une communauté de loisirs commerciaux et sexuels. Ces magasins se font connaître dans la presse gaie : « Y'a *Têtu*, on y est sans cesse. Vous allez ouvrir un *Têtu*, [nom du magasin] y'a plein de pub. Dans tous les établissements, que vous alliez dans les bars, y'a [le magasin] qui parraine. Vous allez toujours trouver une petite carte comme ça (type *flyer*), donc... On est vraiment partout. » En outre, les vendeurs sont représentants de la marque : « On rencontre des gens sans arrêt, on a des propositions de producteurs qui passent pour qu'on joue dans des films [...] Maintenant, on fait beaucoup de magazines [...] il y a beaucoup de gens qui viennent pour nous interviewer. Je veux dire, moi, mon ami m'a vu en couverture d'un magazine. J'étais habillé... J'étais habillé, mais c'était avec un des vendeurs. On fait des soirées, on est beaucoup pris à l'affiche dans les soirées, parce qu'on est connu de chez [nom du magasin]. »<sup>1</sup>

Comme dans les deux magasins étudiés par des sociologues américains en 1981, l'identité sexuelle et l'identité professionnelle se confondent (Perkins et Skipper, 1981). Les vendeurs, comme Gwenaël,

1. Extraits d'un entretien avec un vendeur d'un sex-shop gay, réalisé par P. F. [REDACTED]

rencontré par Irene Roca Ortiz, peuvent alors dire que leur travail « c'était tout à fait dans la continuité [...] J'ai toujours privilégié ma vie sentimentale et sexuelle [...] Moi, je suis ghetto, mais j'ai ralenti. Au début, arrivé de ma province, j'étais tout le temps dans le Marais. J'étais épanoui. » Leur travail s'inscrit dans la poursuite d'une recherche personnelle ou d'une construction identitaire homosexuelle (Gwenaël, ancien technicien agro-alimentaire, a souvent travaillé dans le « milieu gay » depuis son arrivée à Paris), mais aussi dans une attente de reconnaissance, par des institutions commerciales, du capital mobilisable que signifie une inscription communautaire.

Dans la plupart des sex-shops parisiens pourtant, les vendeurs sont étrangers : Chinois ou Asiatiques, Pakistanais, Africains. Leur maîtrise du français est très variable. Rue Saint-Denis ou à Pigalle, Gare du Nord ou Gare de Lyon, il n'est pas rare de trouver des étudiants, déclarant facilement – du moins à d'autres étudiants, du même âge – travailler au noir. Ravvi, originaire de Madagascar, raconte ainsi : « J'avais pas ma carte de séjour définitive. J'avais juste un récépissé [...] qui ne me donnait pas le droit de travailler. Donc il fallait que je trouve un truc au black, et mon frère il m'a dit : “Ben il y a un endroit où tu peux être recruté au black, c'est sûr, c'est les sex-shops”. J'ai dit “Bon, bah OK, je vais y aller.” »<sup>1</sup> Travailler dans un sex-shop s'inscrit dans le cadre de ses « inscriptions bidons » à

1. Entretien réalisé par E. D. [REDACTED] et C. B. [REDACTED]

l'université et dans une série impressionnante de petits boulots : barman, barman serveur en discothèque, animateur, disc-jokey, organisateur de bals de lycéens, déménageur, vendeur sur des petits marchés, livreur de pizza (cette dernière activité restant son occupation officielle, sous laquelle il se présente).

L'interconnaissance est l'un des modes d'entrée professionnelle dans les sex-shops, tant et si bien que certains groupes finissent par constituer, collectivement, un capital relationnel.

« **Lui, il a été engagé grâce à l'autre Malgache ?**

– Tout à fait, les Malgaches c'est du bouche à oreille. [...] Voilà donc t'as dû faire toute la rue t'as vu c'est que des Malgaches non ? [...] Tu crois que c'est des Tahitiens, des Indonésiens, enfin c'est tous des Malgaches, 100 %.

– **Ils se connaissent tous, alors, dans tous les magasins ?**

– À Paris ouais.

– **Ah.**

– Parce que t'as un foyer malgache à Cachan, tu connais Cachan ? Bah c'est là que j'suis né, j'ai grandi à Cachan pendant 30 ans. Et y'a un foyer malgache, un grand foyer. Tous ceux qui arrivent du pays, ils vont dans ce foyer, ils ont chacun leur chambre, voilà...

– **Et après c'est du bouche à oreille, quand on a besoin de quelqu'un ?**

– Mais souvent ils ont tous commencé homme de ménage, tous, tous homme de ménage au début.

– **On fait comment pour passer d'homme de ménage à vendeur ?**

– Bah le gérant, le patron voit que bon t'es sérieux, voit que t'arrives à parler bien français, à t'exprimer donc c'est bon. On te met à la caisse. »

Ces réseaux malgaches ne semblent pas issus de la seule imagination de l'enquêté, vendeur dans la rue de la Gaîté : on retrouve des Malgaches dans d'autres sex-shops, à différents postes (vendeur, mais aussi commercial, semi-grossiste ou gérant en titre).

Capitaux sexuels et capitaux relationnels structurent ainsi le monde des sex-shops. Toutefois, des formes plus classiques d'un point de vue sociologique, comme le diplôme, le capital scolaire, importent tout autant. En fonction de leur âge, de leur diplôme et de leur position dans la hiérarchie interne du magasin ou dans la hiérarchie informelle entre magasins, les propos divergent : « C'est un métier pourri et je le fais de manière purement alimentaire », déclare un gérant de 50 ans qui se dit aussi « bac plus cinq » et avait de grands projets immobiliers<sup>1</sup>. Certains diplômés, parmi les plus âgés, bénéficient pourtant d'un avantage comparatif et peuvent décrire leurs pratiques avec le degré de détachement qu'offrent les titres scolaires. Le responsable commercial d'un gros magasin parisien déclare fièrement ses diplômes (DUT et master d'économie) et le bénéficie qu'il en retire : « Comme il y a très peu de gens diplômés qui travaillent dans les sex-shops, ça aide... Sans être péjoratif... Mais quand vous avez un vendeur qui n'est pas formé pour aller discuter avec un fournisseur, le fournisseur donne un prix au gars, le gars dit "OK" et puis l'affaire est conclue,

1. Entretien réalisé par E. D. et A. A. avec le gérant d'un magasin proche de la Gare du Nord.

tandis que quand vous avez quelqu'un qui est formé à la négociation et à la discussion... En plus, moi, j'ai un avantage, c'est que je suis arrivé dans le milieu sans connaître personne, donc c'est un bon point. Par exemple, je suis capable de changer dix fois de fournisseur dans l'année s'il le faut. Si je trouve un fournisseur qui me vend le même article à qualité égale – on est bien d'accord – et à prix inférieur [je le prends]. Et si vous voulez, il n'y a pas beaucoup de gens dans le milieu du sex-shop qui soient vraiment formés pour ce métier d'acheteur/négociateur ou qui soient diplômés, tout simplement. »<sup>1</sup>

La redéfinition récente des frontières de la pornographie permet à de nouveaux acteurs d'entrer sur ce marché, contribuant par la même occasion à l'évolution de son périmètre. Un petit nombre de magasins, ouverts récemment et proposant des godemichés et des vibromasseurs (mais pas de pornographie sous forme imprimée), sont lancés par des entrepreneurs au parcours scolaire et professionnel différent. L'exemple de la couturière Sonia Rykiel et de sa fille est probablement le plus prestigieux – et le moins typique. Mais l'observation des boutiques créées ces dernières années permet de repérer l'entrée de classes diplômées : la gérante d'un magasin parisien du Marais est, par exemple, une ancienne journaliste ayant travaillé principalement dans la presse féminine ; un autre,

1. Entretien réalisé par C. Re [X] et F. B [X]

Canadien de Montpellier, est diplômé de l'INSEAD<sup>1</sup> ; un autre encore est un ancien publicitaire. Parmi les créateurs d'entreprises de vente par correspondance figurent également des diplômés de haut niveau si on les compare au personnel des sex-shops parisiens : l'une d'entre eux fut d'abord avocate internationale, elle aussi diplômée de l'INSEAD ; quelques autres avaient travaillé comme « commerciaux » ; on trouve une diplômée de psychologie et de lettres, des détentrices de diplômes délivrés par des (petites) écoles de commerce, une documentaliste, ou encore une diplômée des Beaux-Arts de Lyon.

#### *Une diversité limitée*

Se plonger dans un monde social, c'est, au bout d'un moment, réussir à percevoir l'importance de détails fortement significatifs pour la structuration de ce monde. La localisation, le genre, les capitaux sociaux, les objets vendus... vont distinguer entre eux des magasins difficilement discernables de l'extérieur.

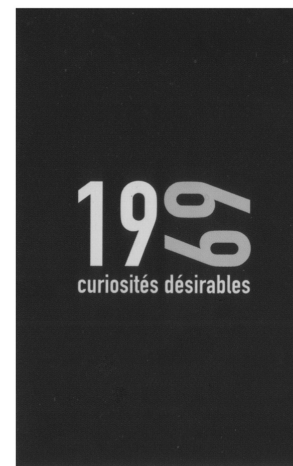
La présence ou non des cabines de projection peut servir de critère distinctif : « On n'a pas de cabines, ici. C'est le patron lui-même qui les a enlevées. [...] Il a dit qu'il n'aimait pas cette clientèle ! C'est-à-dire des gens qui viennent mettre deux euros pour se branler

1. L'INSEAD est une école de commerce et de gestion, implantée en France et en Asie, dont l'accès n'est ouvert qu'aux personnes déjà titulaires d'un diplôme universitaire de premier cycle (dans un système anglophone, elle est qualifiée de *graduate business school*).





Figures 4.6 : Pornographie de quartier et magasins « sexy »,  
une variété d'illustrations



dans la cabine, excusez-moi du terme. Lui, il en veut pas. Et je trouve qu'il a entièrement raison ! »<sup>1</sup>

En revanche, le même magasin offre à la vente revues, gadgets et aphrodisiaques, en plus des DVD que refusent certains magasins de lingerie érotique et de sex toys : « répugnantes », proposant « une image de la femme qui est tellement avilissante », les vidéos sont écartées, ou vendues sous un camouflage intellectuel (la pornographie du début du xx<sup>e</sup> siècle et celle des années 70 sont susceptibles de recevoir un traitement esthétisant).

Ces distinctions restent en partie inopérantes en dehors de cet univers. Une chaîne de magasins en constitution, que nous appellerons ici « Rue du Plaisir », et dont le but est de vendre toute une série d'objets « romantiques » (y compris quelques sex toys), a ainsi essuyé le refus du propriétaire d'un local commercial. Elle s'est alors rebaptisée « La Plume d'or », espérant que cette nouvelle dénomination camouflerait un peu mieux son propos.

Le monde des sex-shops français n'est unifié que par le regard extérieur : celui du droit, nous l'avons souligné au début de cet ouvrage, mais aussi, *in fine*, par le regard que portent, sur leurs propres entreprises, une partie – la plus dotée en capitaux – des patrons et vendeurs.

1. Entretien réalisé par E. D. [REDACTED] et R. [REDACTED] avec un vendeur de Pigalle, Hachim.

## Conclusion

Une histoire sociale des sex-shops est possible. Des sources existent, nombreuses et encore à peine effleurées (archives de la préfecture de Police, Archives de Paris, Archives nationales). Depuis plus d'une trentaine d'années, police, associations et députés s'intéressent à la gestion spatiale et sociale de ces magasins. Des enquêtes de terrain sont tout à fait possibles, de même que le recueil des « histoires de vie » des « pionniers » ayant ouvert un magasin dans les années 70. Un certain nombre d'échoppes, surtout à Paris, vendeurs et patrons en tête, refusent d'abord de s'ouvrir à un étudiant ou à un sociologue professionnel. En cela, elles ne diffèrent pas d'autres petits commerces.

Il est donc d'autant plus étonnant de constater que ce livre est la première étude sociologique publiée en France sur ce sujet. Petit sujet, il est vrai, et un peu ridicule.

Mais c'est un excellent révélateur des évolutions contemporaines du droit chargé de réguler l'expres-

sion publique de la sexualité, des « bonnes mœurs » à la protection des enfants et à la dignité humaine. Un révélateur, aussi, de la permanence de classements sexués et sexuels, des changements historiques et contingents des hiérarchies sexuelles. Enfin, il témoigne d'une facette encore méconnue de la « révolution sexuelle » ; celle qui ne s'appuie pas directement sur des mobilisations politiques ou des clivages générationnels, mais sur l'aspect « génératif » et normatif du capitalisme et de la marchandisation.

Cette étude constitue la première étape d'une sociologie du petit commerce sexuel. Un travail d'observation reste à faire auprès des intermédiaires (grossistes, distributeurs) comme des fabricants d'objets. Des protocoles de recherche doivent essayer de comprendre un certain nombre de pratiques du point de vue des consommateurs. En se référant principalement aux sources les plus légitimes pour écrire l'histoire de ces magasins, en s'intéressant aux vendeurs plus qu'aux consommateurs, l'on a choisi une variété d'angles particuliers, les plus aisément abordables et objectivables. Si l'histoire vécue par les consommateurs – et consommatrices – s'avère absente, c'est peut-être dû, surtout, à la difficulté d'obtenir le récit de pratiques souvent stigmatisées et mal assumées socialement : espérons que cet ouvrage puisse ouvrir ces paroles anonymes.

## Remerciements

### *Baptiste Coulmont*

Je souhaite remercier chaleureusement Emmanuel Redoutey, Marie Ménoret, Alain Giami, Louis Dalmas, les archives de la préfecture de Police, les Archives de Paris, les archives de l'Assemblée nationale et les Archives nationales, ainsi que Marie-Françoise Étonde de la société Pathé Archives. Le personnel de la Bibliothèque nationale fut souvent d'une grande aide. J'ai appris beaucoup à la lecture des travaux de Marc Skerrett sur Toulouse.

J'ai eu la chance, après une interview au journal télévisé de France 3, de rencontrer plusieurs personnes souhaitant me faire part de leurs expériences ; je les remercie ici de leur confiance.

Une partie de ce livre n'aurait pas été possible sans le travail de mes étudiants du cours « Sociologie des sexualités » que j'ai donné à l'université Paris VIII en 2005, ni sans le bon vouloir de tous les anonymes ayant accepté un entretien sociologique.

*Irene Roca Ortiz*

Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont accepté de me livrer leurs expériences, tout particulièrement les employés d'un sex-shop de la rue Saint-Denis. Le soutien et les conseils de méthode de Philippe Combessie ont été essentiels. Baptiste Coulmont a généreusement enrichi ma réflexion et valorise mon travail de terrain en publiant cet ouvrage. Je remercie enfin tous ceux qui, de près ou de loin, ont partagé avec moi mon enthousiasme et mes doutes.

## Bibliographie

Feona Attwood : « Fashion and Passion: Marketing Sex to Women ». *Sexualities*, 8(4): pp. 392–406, 2005.

Patrick Baudry : *La Pornographie et ses images*. Armand Colin, Paris, 1997.

André Béjin et Michaël Pollak : « La Rationalisation de la sexualité ». *Cahiers internationaux de sociologie*, 62 (1): pp. 105–125, 1977.

Dana Berkowitz : « Consuming Eroticism : Gender Performances and Presentations in Pornographic Establishments ». *Journal of Contemporary Ethnography*, 35 (2): pp. 583–606, 2006.

Elizabeth Bernstein : « The Meaning of the Purchase. Desire, Demand and the Commerce of Sex ». *Ethnography*, 2(3): pp. 389–420, 2001.

Luc Boltanski : *Les Cadres, la formation d'un groupe social*. Minuit, Paris, 1982.

Jean-Michel Brigouleix : *Rue Saint-Denis*. Carrère, Paris, 1986.

Marie Cameron : *Annonces roses. Enquête, guide, témoignages*. Éd. ZZZ, Paris, 1989.

Saloua Chaker : « La “macdonaldisation” du travail du sexe ». *VEI Enjeux*, 128 : pp. 176–196, 2002.

Chantal et Jean Bernad : *Nous ne sommes pas nées prostituées*. Éd. de l'Atelier, Paris, 1978.

Alison J. Clarke : *Tupperware : The Promise of Plastic in 1950s America*. Smithsonian Institution Press, Washington, 1999.

Lynn Comella : *Selling Sexual Liberation: Women-Owned Sex Toy Stores and the Business of Social Change*. Thèse de doctorat, University of Massachusetts, Amherst, 2004.

Alain Corbin : *Les Filles de nocé. Misère sexuelle et prostitution aux 19<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup> siècles*. Aubier, Paris, 1978.

Isabelle Coutant : *Politiques du squat. Scènes de la vie d'un quartier populaire*. La Dispute, Paris, 2000.

Thierry Crépin et Anne Crétois : « La Presse et la loi de 1949, entre censure et autocensure ». *Le Temps des Médias*, 2 : pp. 55–64, 2003.

Debra Curtis : « Commodities and Sexual Subjectivities: A Look at Capitalism and Its Desires ». *Cultural Anthropology*, 19(1): pp. 95–121, 2004.

Zaza Dalmas : *Le Sexe en vitrine, J'ai été vendeuse de sex-shop*. La Pensée moderne, Paris, 1976.

Pierre-Olivier de Busscher, Rommel Mendes-Leite et Bruno Proth : « Lieux de rencontre et back-rooms ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, 128 : pp. 24–28, 1999.

Philippe Di Folco (éd.) : *Dictionnaire de la pornographie*. PUF, Paris, 2005.

Roger Faligot et Rémi Kauffer : *Porno business*. Fayard, Paris, 1987.

Éric Fassin : *L'Inversion de la question homosexuelle*. Éd. Amsterdam, Paris, 2005.

Heather Findlay : « Freud's “Fetichism” and the Lesbian Dildo Debates ». *Feminist Studies*, 18(3): pp. 563–579, 1992.

Michel Foucault : *Dits et écrits 1954-1988, tome 3*. Gallimard, Paris, 1994.

Serge Garde : *L'Industrie du sexe*. Éd. Messidor, Paris, 1987.

Alain Giami : « La Vie sexuelle des amateurs de pornographie ». *Revue européenne de sexologie médicale*, 6 (22) : pp. 40–47, 1997.

Thomas Glynn : *La Pornographie danoise*. Georges Fall éditeur, Paris, 1970.

Jeanne E. Hamming : « Dildonics, Dykes and the Detachable Masculine ». *The European Journal of Women's Studies*, 8 (3): pp. 329–371, 2001.

Kristen Hefley : « Stigma Management of Male and Female Customers to a Non-Urban Adult Novelty Store ». *Deviant Behavior*, 28(1): pp. 79–109, 2007.

Everett C. Hughes : « Division du travail et rôle social (1956) ». In *Le Regard sociologique*, pp. 61–68, Paris, 1996. Éd. EHESS.

Laud Humphreys : *Tearoom Trade : Impersonal Sex in Public Spaces*. Aldine de Gruyter, New York, 1970.

Marcella Iacub et Patrice Maniglier : *Antimanuel d'éducation sexuelle*. Bréal, Paris, 2005.

Jane Juffer : *At Home with Pornography: Women, Sex and Everyday Life*. New York University Press, New York, 1998.

David A. Karp : « Hiding in Pornographic Bookstores: A Reconsideration of the Nature of Urban Anonymity ». *Urban Life*, 1(4): pp. 427–451, 1973.

Edward Kelly : « A New Image for the Naughty Dildo? » *Journal of Popular Culture*, 7 (4): pp. 804–809, 1974.

Thomas W. Laqueur : *Solitary Sex: A Cultural History of Masturbation*. Zone Books, New York, 2003.

Jean-Claude Lauret : *La Foire au sexe*. André Balland, Paris, 1970.

Bénédicte Lavau-Legendre : *Où sont passées les bonnes mœurs*. PUF, Paris, 2005.

Roger Le Taillanter : *“Le Grand”. Ma vie de flic*. Plon, Le Grand Livre du Mois, Paris, 1995.

Gilles Lebreton : « Le Juge administratif face à l'ordre moral ». In Jean-Michel Galabert et Marcel-René Tercinet (éds.) : *Mélanges en l'honneur du professeur Gustave Peiser*, pp. 363–378, Grenoble, 1995. PU de Grenoble.

Danièle Lochak : « Le Droit à l'épreuve des bonnes mœurs ». In CURAPP, éditeur : *Les Bonnes mœurs*, pp. 15–53, Paris, 1993. PUF-CURAPP.

Meika Loe : « “Dildos in our Toolboxes” The Production of Sexuality at a Pro-Sex Feminist Sex Toy Store ». *Berkeley Journal of Sociology*, 43: pp. 97–136, 1999a.

Meika Loe : « Feminism for Sale : Case Study of a Pro-Sex Feminist Business ». *Gender and Society*, 13(6): pp. 705–732, 1999b.

Rachel P. Maines : *The Technology of Orgasm : “Hysteria,” the Vibrator, and Women's Sexual Satisfaction*. Johns Hopkins, Baltimore, 1999.

Danusia Malina et Ruth A. Schmidt : « It's Business Doing Pleasure With You : Sh! A Women's Sex Shop Case ». *Marketing Intelligence and Planning*, 15 (7): pp. 352–360, 1997.

Laurent Martin : « Jalons pour une histoire culturelle de la pornographie en Occident ». *Le Temps des Médias*, 2 : pp. 10–30, 2003.

Michela Marzano : *Malaise dans la sexualité, le piège de la pornographie*. JC Lattès, Paris, 2006.

Lilian Mathieu : *Mobilisations de prostituées*. Belin, Paris, 2000.

Lilian Mathieu : « Repères pour une sociologie des croisades morales ». *Déviance et Société*, 29 (1) : pp. 3–12, 2005.

Martha McCaughey et Christina French : « Women's Sex-Toy Parties : Technology, Orgasm, and Commodification ». *Sexuality and Culture*, 5(3): pp. 77–96, 2001.

Martin Meeker : *Contacts Desired: Gay and Lesbian Communications and Community, 1940s-1970s*. The University of Chicago Press, Chicago, 2006.

Michel Meignant : *Liberté, égalité, sexualité*. Robert Laffont, Paris, 1973.

Ivanka Mikitch : *Sex-Shop Blues, journal de bord*. Xenia, Vevey, Suisse, 2006.

Janine Mossuz-Lavau : *Les Lois de l'amour. Les politiques de la sexualité en France (1950-2002)*. Payot, Paris, 2002.

Janine Mossuz-Lavau : « La Loi et les mœurs ». *Cosmopolitiques*, 4 : pp. 145–156, 2003.

Kenneth B. Perkins et James K. Skipper : « Gay Pornographic and Sex Paraphernalia : An Ethnography of Expressive Work Settings ». *Deviant Behavior*, 2: pp. 187–199, 1981.

Emmanuel Pierrat : *Le Sexe et la loi*. Arléa, Paris, 1996.

Bruno Proth et Emmanuel Redoutey : Guide La Musardine, parcours érotiques parisiens. *Urbanisme*, 325 : pp. 54–56, 2002.

Bruno Py : *Le Sexe et le droit*. Coll. Que sais-je. PUF, Paris, 1999.

Alfred Reginald Radcliffe-Brown : *Structure et fonction dans la société primitive*. Minuit, 1968.



Gayle Rubin : « Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality ». In Carol Vance (éd.) : *Pleasure and danger: Exploring female sexuality (1984)*, pp. 267–319, New York, 1992. Routledge.

Philippe Saunier : « Mœurs et fiscalité ». *Droits*, 19 : pp. 77–93, 1994.

Josh Sides : « Excavating the Postwar Sex District in San Francisco ». *Journal of Urban History*, 32 (3): pp. 1–25, 2006.

Gilbert Simon-Berger : *Sous pli discret*. Futuropolis, Paris, 1978.

Marc Skerrett : *Géographie des sex-shops à Toulouse*. Mémoire de master, Université Toulouse II – Le Mirail, Toulouse, 2006.

Marie Soulatges : *Liberté, égalité, godemiché. comparaison des habitus sexuels et politiques des lesbiennes, l'exemple du godemiché*. Mémoire de master, Université Paris VII – Denis Diderot, 2004.

Michael Stein : *The Ethnography of an Adult Bookstore: Private Scenes, Public Places*. Edwin Mellen Press, Lewiston (NY), 1990.

Merl Storr : *Latex and Lingerie: Shopping for Pleasure at Ann Summers Parties*. Berg, Oxford, Oxford, 2003.

Charles A. Sundholm : « The Pornographic Arcade : Ethnographic Notes on Moral Men in Immoral Places ». *Urban Life*, 2(1): pp. 85–104, 1973.

Richard Tewksbury : « Patrons of Porn: Research Notes on the Clientele of Adult Bookstores ». *Deviant Behavior*, 11: pp. 259–271, 1990.

Laurent Thévenot : « Les Investissements de forme ». In *Conventions économiques*, volume 29 de *Cahiers du centre d'études de l'emploi*, pp. 21–71. Paris, PUF, 1986.

## Table

Préliminaire.....	7
Sociologie d'un objet ridicule.....	9
De la libération sexuelle à la misère sexuelle ...	11
Libération et misère sexuelles .....	11
DU REJET À L'ACCEPTATION.....	19
Non aux mineurs.....	24
Rendre invisible / rendre visible.....	34
La loi et la coutume .....	41
ET DU CÔTÉ DES SEX-SHOPS ? .....	46
Un champ en mutation .....	47
L'Éducation pornographique.....	50
Sex-shop et politique.....	56
Sex-shops et quartiers chauds .....	67
BANALISATION .....	70
De la librairie au drugstore, de la lecture à la masturbation .....	71
La misère sexuelle .....	76

<b>Les enfants et le quartier :</b>	
<b>lutter contre les sex-shops</b> .....	89
DU QUARTIER AU PAYS :	
LE « PROBLÈME » DU SEX-SHOP.....	94
Protéger les mineurs.....	95
Tester localement.....	100
Un contexte répressif.....	109
Un nouvel ordre moral ? .....	114
LA VILLE RÊVÉE : DES VILLAGES PLURALISTES.....	117
Construire un nouvel ordre moral.....	128
Le droit, les droits.....	138
PROTÉGER L'ENFANT... ET LA TRANQUILLITÉ.....	145
<b>Penser le sex-shop</b> .....	147
TRAVAILLER DANS UN SEX-SHOP.....	149
L'OBJECTIVATION SPATIALE.....	153
CLASSER DES PRATIQUES,	
DES OBJETS ET DES PERSONNES.....	160
Femmes et hommes .....	161
Des hommes, seuls .....	163
L'anonymat ? .....	167
Le sale boulot.....	174
Les actes valorisés .....	181
<b>Un monde en dissolution ?</b> .....	191
ESPACE SOCIAL / ESPACE GÉOGRAPHIQUE .....	192
Cartographier .....	192
Tourisme et communauté.....	202

UNE HISTOIRE DES « NOUVEAUX » SEX-SHOPS ...	215
Féminisme et capitalisme.....	218
À la maison.....	222
LES SEX TOYS : OBJETS DU PLAISIR.....	227
Sortir les sex toys des sex-shops.....	230
DES DIFFÉRENCES SOCIALES .....	238
Les anciens et les nouveaux .....	239
Du capital sexuel au capital social .....	242
Une diversité limitée .....	247
<b>Conclusion</b> .....	251
<b>Remerciements</b> .....	253
<b>Bibliographie</b> .....	255

### *Crédits*

Illustrations 1.1, 1.3 (avec l'aimable autorisation de *Libération*),  
1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 2.1 (avec l'autorisation des Archives  
de la préfecture de Police), 3.1, 3.4, 4.4, 4.6 : Droits réservés.

Illustration 1.2 © Henry Blanc  
(avec l'aimable autorisation de Henry Blanc)

Illustration 1.8 © Promarcy

Illustrations 2.2, 2.3, 4.1 © B. Coulmont

Illustration 2.4 © *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Le Journal du Dimanche*

Illustration 2.5 © Alain Giami

Illustration 3.2 © Concorde

Illustration 3.3 © BPElectronique, Paris  
(avec l'aimable autorisation de BPElectronique)

Illustration 4.2 © Marie Ménoret

Illustration 4.3 © PinkMarket  
(avec l'aimable accord de PinkMarket)

Illustration 4.5 © Lilouplaisir (photo Dean Stone)

Achévé d'imprimer