

MARCHÉS RÉPUGNANTS NUMÉRIQUES : LA CONSTRUCTION DE(S) VALEUR(S) DANS LES TRANSACTIONS DE SEXCAMS ET DE VENTES EN LIGNE DE SOUS-VÊTEMENTS PORTÉS

Salomé Donzallaz

Auteure

Salomé Donzallaz

Salomé Donzallaz (sous la direction du Prof. Olivier Crevoisier), doctorante, Institut de Sociologie, UniNE,
salome.donzallaz@unine.ch

© 2022 by the author

Résumé

La numérisation des marchés du sexe ouvre un champs large de transactions indirectes possibles. Toutefois les étudier de manière cloisonner ne permet pas de rendre compte de leur position en tant que marché, ni de la dialogique de ces pratique entre elles. Pour ces raisons, cet article propose une analyse comparative de deux pratiques prenant place au sein des marchés répugnants : d'un côté le cas des *sexcams* et de l'autre celui de la vente en ligne de sous-vêtements portés. Ces deux cas d'étude permettent alors d'explorer les modalités de création de valeur(s) en lien notamment à la distanciation des stigmates moraux, mais également au sein des transactions au travers d'une expérience sensorielle et personnalisable. En résumé, nous verrons de quelle manière ces deux objets d'étude, pensés au préalable comme distincts au sein des catégories *marchés répugnants* et *sexe indirect numérique*, se révèlent au final comme des composantes complémentaires marchandisées au sein d'une même transaction.

Mots-clefs

Marchés répugnants

Constructions de valeur(s)

Experience economy

Numérisation

Stigmate

Remerciements

Concernant la réalisation de cet article, je tiens à remercier particulièrement Mme Elisa Mascoccio pour sa précieuse collaboration et la mise à disposition des données de son mémoire de Master dans le but d'établir une comparaison de nos objets d'études dans le domaine du sexe indirect numérique.

1. Introduction

De nombreuses recherches ont montré que le numérique modifie les pratiques sexuelles (marchandes ou non) dans la société contemporaine (Jones 2020, 2016, 2015 ; Bozon 2020 ; Deschamps 2020, 2013 ; Bergström 2020 ; Brasseur et Finez 2020, 2019). L'hypothèse de cet article est que la numérisation élargit le domaine du sexe indirect – c'est-à-dire des pratiques qui « *involve little or no genital contact and therefore have little sexual health risk* » (Harcourt et Donovan 2005 : 202). Si le sexe est par essence une activité charnelle, il est paradoxal de noter que la numérisation permet de surmonter la distance des corps et offre même certains avantages pour ces pratiques indirectes, comme le contournement des espaces publics et un certain maintien de l'anonymat. Nous verrons aussi comment l'imperfection de ces prestations numériques est dépassée progressivement par le recours à des dispositifs socio-techniques complémentaires et innovants venant enrichir l'expérience, notamment par la mobilisation des sens, la rendant ainsi plus immersive.

Les cas des *sexcams* et des ventes en ligne de sous-vêtements usagés ont été choisis afin de comparer un échange entièrement numérique, sans échange de fluides avec une autre forme partiellement numérique et matérialisée concrètement par un échange de fluides sur un support. Cet article part de l'idée que le sexe indirect devient plus intéressant grâce à la numérisation et que cette dernière se voit elle-même nourrie par le sexe indirect. En effet, les industries actuelles du domaine pornographique investissent massivement dans l'élaboration de réalité virtuelle, de capteurs sensoriels, de création d'avatars personnalisés, etc. (Ferrari 2020) destinés à créer des expériences toujours plus immersives. De plus, les expériences numériques permettent également aux usagères et usagers de partager une connaissance collective au travers d'apprentissages (commentaires et fils de discussions en ligne, *forums* dédiés et explicatifs) tout en évitant les stigmates liant les pratiques sexuelles à l'espace public (mœurs, contrôle social, réputation, encadrement ou répression légale et policière). Enfin, c'est bien sur la dimension morale de ces transactions que la numérisation joue le plus. Pour les marchés répugnants, « même en présence d'une offre et d'une demande, la transaction d'un bien est contrainte, voire empêchée, dans la mesure où elle est jugée inappropriée (que ce soit par les acheteurs et les demandeurs ou par des personnes extérieures). » (Brisset 2016 : 318). L'imbrication des aspects macrostructurels et interindividuels se conjuguent et dynamisent non seulement des institutions et des marchés, mais aussi des comportements, des discours et des représentations. « *Attitudes about the repugnance (or other kinds of inappropriateness) of transactions shape whole markets, and therefore shape what choices people face.* » (Roth 2007 : 38). Nous verrons que la numérisation permet largement de contourner le stigmate par l'évitement de l'espace public. Elle facilite grandement le processus de construction de(s) valeur(s), en alignant les valeurs positives et le marché et en tenant à distance la stigmatisation. Ceci explique le succès de ces TSM numérisées.

Cet article cherche à répondre à la question suivante : « Comment la construction de(s) la valeur(s), *l'expérience* et le contrôle social se voient-ils modifiés par les nouvelles

pratiques numérisées de sexe indirect tarifées ? ». Pour y répondre, nous comparerons nos deux objets d'études. Dans un premier temps, nous présenterons les deux pratiques choisies et les définirons. Puis dans un second temps, nous exposerons la méthode comparative utilisée. Enfin dans un troisième temps, nous analyserons d'une part, de quelle manière, la construction de(s) de la valeur(s) au sens de Dewey (1939), Heinich (2020, 2017) et Commons ([1934], 1989) se réalise au travers de plateformes numériques. Nous verrons comment cette dimension numérique est étroitement liées à la construction de l'expérience (Pine & Gilmore 2007, 1999, 1998) par la mobilisation sensorielle. D'autre part, nous examinerons les spécificités de nos deux activités idéales-typiques par le prisme spatio-temporel de la transaction de Commons ([1934], 1989) et l'articulation entre espace et médias (Adams 2009, 2010, 2018). Nous montrerons ainsi que la construction de(s) valeur(s) pour ces transactions est étroitement liée aux stigmates et à leur structuration spatiale, concrète et numérique.

Notre première hypothèse pose que la construction de(s) la valeur(s) s'opère au travers d'une déstigmatisation différenciée : d'une part sécuritaire et hygiéniste (fin des échanges de fluides) dans le cas des *sexcams*, afin de démontrer les avantages généraux du numérique, et d'autre part naturalisante, mobilisée afin de normaliser les pratiques moralement vues comme déviantes et liée aux sous-vêtements portés. Nous montrerons de manière détaillée comment ce différentiel s'opère, mais également comment le stigmate se voit attribué à certains types de plateformes de manière différenciée. Notre seconde hypothèse avance que dans les deux cas la déstigmatisation est consolidée à l'aide du contournement de l'espace concret par les canaux numériques. Nous verrons comment cette dialogique entre espace concrets et numériques permet la conjugaison de diverses formes de prestations numériques, faisant chacune spécifiquement appel à différents sens corporels. Cet ensemble permettra une remontée en généralité concernant l'apport de la numérisation aux TSM numériques. Nous constaterons de quelle manière ces deux cas, que nous considérons comme des pratiques différenciés, se révèlent au final par leur complémentarité et pouvant faire partie d'une seule et même expérience. On notera également en conclusion que derrière une apparente banalisation des TSM via les canaux numériques se cache également un renforcement du cloisonnement de ces marchés dits répugnants par rapport au reste de l'économie et de la société.

2. Le *sexcam* et la vente en ligne de sous-vêtements portés

À ce stade, il est nécessaire de définir nos objets d'études. Par les termes *sexcam* et *livecam*, nous entendons « des prestations érotiques ou pornographiques, proposées en visioconférence comme *show live*, coconstruites de manière synchrone et bilatérale entre, de manière générale, un client qui paie et une prestataire qui offre la performance » (Donzallaz, Crevoisier 2022). Les premières pratiques de *sexcam online* sont apparues au milieu des années 1990 par le biais de prestataires spécialistes, mais c'est bien la popularisation de la sphère internet et des bandes passantes à Haut-Débit (HD) qui ont mené à une large diffusion des pratiques dans le domaine. Afin de donner un ordre de grandeur quant à ce marché nous nous référons à une recherche réalisée par ailleurs (Donzallaz, Crevoisier 2021 ; 2022). En 2018, l'entreprise Docler Holding,

entreprise multinationale dans le domaine du divertissement pour adulte,¹ comptait « 50+ million unique monthly visitors » sur son site principal *LiveJasmin* (Docler Holding 2018) pour un temps passé en ligne d'environ vingt minutes par jour et entre 300'000 et 500'000 *performers* actives en ligne. Nous le verrons également pour le cas de la vente en ligne de sous-vêtements portés, mais la majorité de ces prestations sont effectuées par des personnes de sexe féminin ou qui se reconnaissent comme tel, pour une clientèle majoritairement masculine. Concernant le *sexcam* et selon les mêmes entreprises spécialisées, elles représenteraient 80% des prestataires *online*, le reste étant réparti entre 15% d'hommes, 3% de couples et 2% de personnes se situant dans la catégorie transgenre. Cette proportion se rapporte tendanciellement pour les sites de ventes de sous-vêtement portés (Masciocco 2022). Les femmes étant moins enclines à payer pour des prestations sexuelles tarifées, nous rendrons compte de cet état de fait par l'utilisation binaire du langage écrit. En ce sens, le féminin l'emportera pour parler des vendeuses de sous-vêtements portés et des créatrices de *shows*, alors que le masculin sera utilisé pour parler de la clientèle.

Concernant la vente de sous-vêtements portés, les premières apparitions officielles ont été observées au Japon. Décrit à l'origine sous le terme de *burusera*, la pratique faisait alors référence à la vente des uniformes usagés des écolières des années 80. Autour de ces pratiques se développe alors la vente de lingerie sale, parfois accompagnée d'une photo de la propriétaire. Cependant, en réponse à cela, les *burusera shoppu* essuient de plus en plus de limitations en termes spatiaux et légaux face à leurs ventes (Kreitz-Sandberg, 1998 ; Kuniharu, 2014). Au sens de la destruction créatrice de Schumpeter ([1943] ; Aghion 2020), le marché se modifie une première fois et la population japonaise voit apparaître des distributeurs automatiques contenant des sous-vêtements portés. Il semble cependant que la présence de ces machines reste alors discrète et rare. Comme pour les *sexcams*, dès les années 90, la pratique connaît alors un essor lié aux innovations technologiques d'internet. La vente se réalise alors en ligne, loin des espaces publics concrets et des stigmates moraux.

Concernant la vente de sous-vêtements portés, les rapports sociaux de sexe et de genre sont similaires à ceux des *sexcams*. Si la vente est majoritairement réalisée par des femmes, la consommation est, elle, effectuée par des hommes. En ce sens, non seulement 100% des profils en ligne montrent cet état de fait, mais également les commentaires laissés sur les plateformes (Masciocco 2022). Les entretiens semi-directifs de cette étude corroborent cet ensemble, tout en montrant qu'il existe des plateformes dédiées à la vente de sous-vêtements portés par des hommes, mais la clientèle reste quant à elle masculine.

Pour nos deux cas d'études, il est important de définir les différents types de plateformes rencontrées. Pour les *sexcams*, il existe deux types de plateformes distinctes – les

¹ Docler Holding, basé au Luxembourg, en Hongrie, et aux États-Unis. URL : <https://www.doclerholding.com> [03.09.2022].

Prévision d'être cotée en bourse en octobre 2021. URL : <https://www.land.lu/page/article/536/338536/FRE/index.html> [03.09.2022].

Freemiums dont l'accès est libre et gratuit et les Premiums qui sont reliés à des studios professionnels. Il existe également trois grands types de *websites* pour la vente de sous-vêtements portés – les sites spécialisés dans le domaine (soit de grandes plateformes au nombre vaste de vendeuses, soit des sites individuels regroupant un nombre réduit de vendeuses) et les sites généraux, appelés aussi *marketplaces*, dont les possibilités de vente ne sont pas exclusivement des sous-vêtements portés.

3. Méthode comparative

Comme le mentionne Paugam, « [l]a comparaison n'est pas une fin en soi. Elle est un moyen de problématiser autrement un objet » (2008 : 46) et c'est bien en ce sens que nous avons choisi de mobiliser un cas d'étude au sein du marché des TSM numériques. L'objectif de cette comparaison est bien de saisir la manière différenciée, mais complémentaire, dont deux pratiques sexuelles tarifées et digitalisées s'accompagnent d'une déstigmatisation différente dans leur processus de construction de valeurs. Ceci nous permettra de comprendre quels en sont les effets au sein de l'espace concret, mais également de saisir les tensions entre généralisation et singularité : aux mêmes échelles de conceptualisation entre la transaction micro dans chacun de nos cas d'étude et l'échelle macro au sujet du marché – la part englobante des deux étant les TSM numériques de bien et de services.

Nous comparerons donc les deux types de transactions dans leurs spatialités et leurs temporalités, ainsi que dans les mécanismes de construction de leur(s) valeur(s) au travers notamment des théories de la valuation (Heinich 2020) et de *l'expérience economy* (Pine & Gilmore 1998). Nous ferons également appel à des éléments de méthodologie afin de comparer les spécificités de chacune de ces activités :

- les trois temps de la transaction au sens de Commons ([1934], 1989) soit le T1 de la prise en compte des valeurs sociales et publiques liées dans notre cas aux marchés répugnants et à la morale ; le T2 de la transaction elle-même comme expérience comprenant notamment la négociation et la réalisation ; puis le T3 de la re-discussion et des débats sociaux influençant en retour le temps 1.
- les trois espaces de la transaction au sens d'Adams (2009, 2010, 2018) en analysant les deux espaces concrets de la consommation et de la production, ainsi que le *space* numérique (synchrone ou non) créé pour la transaction.

Il est évidemment que ces espaces et temporalités ne peuvent pas être pensés les uns indépendamment des autres. Ce découpage est opéré dans le but comparatif susmentionné. Pour ceci, nous nous appuyons sur une étude réalisée par ailleurs au sujet des *sexcams* (Donzallaz, Crevoisier 2021 ; 2022), ainsi que sur une récolte de données mixtes récentes, réalisée dans le cadre d'un de mémoire de Master (Masciocco 2022).

La recherche de terrain (Donzallaz, Crevoisier 2021, 2022) se base sur des entretiens effectués avec une *start-up* suisse de la branche, ainsi que sur une importante documentation secondaire et décrivant bien les enjeux actuels du secteur. Par la suite

une étude de cas multi-scalaire a été réalisée. Au niveau international, nous avons étudié une multinationale de la branche aux commandes de la principale plateforme *Premium* de *Sexcam*. Pour ce faire, nous avons un contact direct avec le directeur financier du groupe qui nous a fourni des documents décrivant l'activité du groupe et plus précisément de la plateforme de *Sexcam*. Cette phase analytique a été complétée par 20 entretiens semi-directifs en ligne auprès de *performers* (actives et n'exerçant plus) en plus de l'étude de ces données secondaires et par une analyse numérique de *forums* et profils de deux plateformes – LiveJasmin et WeCamgirls. Pour ce faire, des comptes personnels *online* ont été créés, sans entrées en transaction avec des prestataires ou de la clientèle. Cette analyse a été complétée par un grand nombre d'heures d'observation en ligne. Sur le site WeCamGirls, les profils enregistrés depuis 2018 jusqu'en 2021 (n=127) ont été analysés. Cette plateforme a été choisie, car, à côté des services proposés, elle permet des échanges entre *performers* concernant leur activité, échanges auxquels nous avons eu accès. Cette plateforme héberge un nombre important de modèles – plus de 15'000 – de 141 pays différents (Entretien Responsable WeCamGirls, 2018). La récolte de données de Masciocco (2022) a été effectuée sur la base d'une méthode mixte reposant sur une phase exploratoire de *lurking* (Edelmann 2013), puis sur l'étude de l'interface de cinq sites de ventes de sous-vêtements portés actifs et/ou créés entre 2016 et 2022. Les données ont été par la suite récoltées par une observation non-participante et une analyse (récurrence de termes, *ranking*, etc.) , ainsi que sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de personnes vendant ou ayant vendu des sous-vêtements portés.

Ainsi, nous poserons l'« (...) ancrage de la comparaison dans des enquêtes approfondies menées au plus près des stratégies et expériences des [actrices et] acteurs » (Démazières 2013 :142) afin d'en faire ressortir un tableau comparatif, au sein duquel « il est utile de rassembler les premiers résultats sous forme (...) synthétique(...). La construction de tels tableaux favorise une dynamique. En effet, obligeant à faire un effort de synthèse pour chaque cas et en même temps de généralisation pour pouvoir le mettre en regard avec les autres cas, le tableau est alimenté par le travail de terrain (...) » (Vigour 2005 : 227). Pour ce faire, nous établirons une comparaison des différents éléments étudiés préalablement au sujet des *sexcams* (Donzallaz, Crevoisier 2021, 2022). Ainsi, nous évaluerons de manière comparée les dimensions spatio-temporelles mentionnées ci-dessus, ainsi que les différents temps de la transaction. Puis, afin de saisir la construction de(s) la valeur(s) au sens d'Heinich (2020), nous étudierons les discours des plateformes faisant référence aux éléments immersifs et sensoriels des quatre domaines de l'*experience economy* (Pine & Gilmore 1998). Cet ensemble permettra de conceptualiser des éléments spécifiques à chacun de nos cas d'étude conjointement et d'opérer une remontée en généralité concernant l'apport de la numérisation aux TSM.

4. Valeurs socio-culturelles des TSM : une approche institutionnaliste

Dans les premiers temps de l'analyse, nous dresserons une comparaison générale de nos deux objets d'études au travers d'un tableau récapitulatif. Par la suite, nous dégagerons une comparaison analytique en termes de valeurs socio-culturelles à l'aune du modèle de la transaction de Commons ([1934], 1998) et des théories de(s) la valeur(s) de Dewey (1939) et Heinich (2020). Pour ce faire, nous opérerons selon les temporalités du déroulement de la transaction et au travers de la construction d'un idéal-type de ces transactions.

Avant de procéder à un comparatif général ces deux types d'industrie du *sex indirect*, il est utile de schématiser le socle de leur similitude en termes de transaction. Le schéma ci-dessous rend visible les trois temporalités des transactions, mais également les différents espaces de la transactions - concrets privés et numériques (privés ou publics) participant à la construction socio-culturelle de valeurs englobant et participant à la transaction.

Pour nos deux objets d'études des *sexcams* et de la vente en ligne de sous-vêtements portés, la prise en compte descriptive des espaces révèle d'importants éléments. Il existe ainsi trois espaces spécifiques liés à ces pratiques sexuelles digitales : deux espaces concrets bilocalisés – de production et de consommation – auxquels se superpose un troisième espace numérique synchrone pour la réalisation de l'achat/vente. Cette opposition entre espace numérique et espace concret est à comprendre au sens d'Adams (2009, 2010, 2018) comme un lien entre des *places* relevant de l'espace concret et *spaces* créés par l'utilisation de *medias*, dans notre cas les espaces numériques de communication reliant les espaces concrets de production et de consommation. Comme nous avons pu le montrer pour les *sexcams* (2022), le fait de penser ces différents types d'espaces permet d'appréhender d'une part un processus de réorganisation spatiale rendue possible par le numérique et d'autre part cette nouvelle forme d'interaction sexuelle sans contact physique direct. Cependant, il existe une différence notoire entre nos deux cas d'étude : l'échange de fluide. S'il n'existe dans aucun des deux cas une co-présence physique synchrone, l'analyse concernant les *sexcams* avait montré que la déstigmatisation de la pratique passait notamment par la mobilisation d'arguments sécuritaires notamment d'un point de vue sécuritaire, sanitaire et d'hygiène. Dans le cas des sous-vêtements portés, l'échange de fluides corporels se révèle comme central dans la vente. Nous verrons dans l'analyse comment cet élément joue un rôle prépondérant, notamment dans la construction de la valeur et de l'expérience et de quelle manière ces deux échanges viennent se compléter mutuellement.

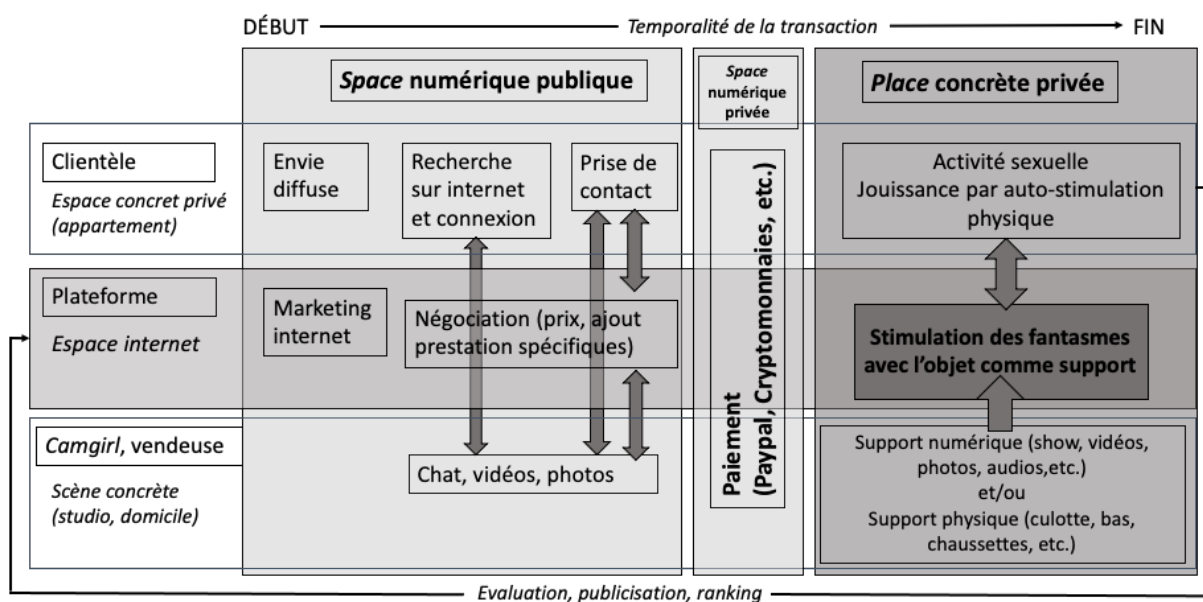


Figure 1 : Idéal-type des deux types de transactions.

Source : Réalisation personnelle.

La Figure 1 permet de saisir de manière synthétique les différences et similarités de nos deux cas d'études. Nous y avons ainsi reporté l'ensemble de nos axes et concepts d'analyse, révélant ainsi pour les espaces, les valeurs et les expériences, ainsi que les temporalités liées à chacune des deux transactions étudiées.

En termes d'espaces, si les *sexcams* sont des prestations totalement numérisées mettant en contact les protagonistes uniquement au travers de la plateforme de manière synchrone, la vente en ligne de sous-vêtements sales relie de manière numérique, mais a-synchrone les vendeuses et les acheteurs. De fait, il est possible d'acheter un sous-vêtement porté sur une plateforme sans que sa vendeuse ne soit directement en ligne. De plus du point de vue spatial, les deux transactions se réalisent de manière identique, par la liaison de deux *places* (Adams 2009, 2010, 2018) concrètes privées et des *spaces* (*Ibid.*) numériques – publiques pour les espaces de plateformes accessibles à toutes et privé pour les espaces de transaction (paiement, *show*, messagerie).

Concernant les valeurs de ces deux transactions, ces dernières se dessinent en deux temporalités que nous relierons non seulement aux théories de la valuation (Dewey 1939, Heinich 2020) avec les temps de l'évaluation et de la valorisation, mais également avec le modèle de la transaction de Commons ([1934], 1998) qui définit quant à lui deux temps encadrants celui de la transaction-même. Selon son modèle, ces temps mobilisent des représentations collectives, ainsi que leur (re)discussions et forment ainsi un processus dynamique avec le temps de la transaction elle-même. En résumé, nous analysons tout d'abord la dimension macrostructurelle des valeurs socio-culturelles précédant et suivant temporellement la transaction, puis le temps de la transaction en tant qu'expérience au niveau micro. Nous reviendrons précisément sur la(es) valeur(s) expérientielle(s) au sein de la transaction au point suivant de cet article et gardons à ce stade les deux temporalités sociales de la transaction de Commons : soit les valeurs socio-culturelles présentes avant la transaction et modelant cette dernière et les valeurs

en (re)discussion et débat, suite à la transaction. Au sein de ces deux temporalités, nos deux cas d'études mobilisent conjointement des éléments tentant de déstigmatiser ces pratiques d'un point de vue socio-culturel. Au sujet des valeurs précédant les transactions, nous percevons ici la pertinence de positionner nos deux objets d'études au sein de la catégorie des marchés répugnants de Roth (2017). Ce socle commun de valeur nous permet alors de saisir la représentation collective du rejet social qui existe préalablement à toute transaction sexuelle marchande et de poser le temps 1 du système de valeur. Les discours généraux faisant appel à l'acceptation sociale de ce type de pratiques sont nécessaires à la vente : pour les *livecam*, la mobilisation de l'argument d'un échange sûr du point de vue physique et hygiénique sans « échange de fluides » ; sur les plateformes de sous-vêtements portés, des discours faisant appel à la « naturalité » de la pratique et à la « science » comme base argumentaire. En ce sens, l'acte évaluatif – *valuation* – doit être pensé d'un point de vue macro comme une valeur faisant appel à « *a collective production that allows life in common. It has the nature of an institution.* » (Orléan 2011 : 328). C'est donc bien par la création de sens au travers de représentations communes que la valeur commence à être créée. À cette échelle également et pour nos deux cas d'étude, le partage de connaissance est une nécessité préalable à la participation tant du point de vue de la consommation que de la production. Les interviewés de Masciocco (2022) mentionnent en ce sens une étude minutieuse des plateformes disponibles en ligne, du fonctionnement de chacune et de quelle marge monétaire il est possible de dégager des ventes. Cet élément de connaissances préalables nécessaires se retrouvent également dans le domaine des *sexcams* pour lesquelles il existe même des plateformes dédiées à ce partage de connaissances entre prestatrices comme le site WeCamGirls.com. Suite aux transactions, les valeurs sont également (re)discutées sur des *forums* en ligne. Ceux que nous avons étudiés laissent également entrevoir que les consommateurs de ce type de biens ou de prestations font état de discussion sur la moralité de leur pratique, mais font également appels aux observations et avis (notation et *ranking*, discussions participatives, etc.) des autres utilisateurs concernant les transactions.

Comme le montre le Tableau 1 ci-dessous, l'utilisation de l'une ou l'autre plateforme modifie les liens à la création de valeur, à la personnalisation au travers de la sexualisation (demandes spécifiques), ainsi qu'au stigmate moral. Ainsi, les *marketplaces* non-spécifiques sur lesquelles il est autant possible d'acheter des stylos que des sous-vêtements portés bénéficient d'une première forme d'évitement du stigmate. En effet, les consommateurs peuvent se rendre sur ce type de plateforme sans mettre en évidence le souhait de leur achat lié à des ASM, contrairement au fait de visiter des sites ou marketplaces dédiées. Le stigmate est le même du côté des prestataires : il est commun de vendre des objets sur des marketplaces de vente non-spécifiques, alors qu'entretenir ou vendre sur une plateforme dédiée spécifique à la vente de sous-vêtements portés est une pratique pouvant être jugée comme inappropriée par sa sexualisation au sens des marchés répugnants (Brisset 2016).

Si le Tableau 1 compare de manière générale nos deux objets d'étude, nous allons maintenant nous attarder sur le niveau de la transaction afin d'y comprendre spécifiquement la construction de(s) la valeur(s).

	Sexcams	Vente en ligne de sous-vêtements portés
Espaces (Adams)	Bilocalisé + synchronicité numérique (<i>show</i> , tchat) <i>Places</i> concrètes privés (appartements individuels) et <i>spaces</i> numériques (publics pour les plateformes de chalandises et privés pour le paiement et les <i>shows</i>)	Bilocalisé + a-synchronicité numérique (via un tchat possible (messages écrit, photo, audio, vidéo) <i>Places</i> concrètes (appartements individuels) et <i>spaces</i> numériques (publics pour les plateformes de chalandises et privés pour le paiement et les tchats)
Actrices et acteurs	Performeuses, consommateurs engagés dans la prestation	Vendeuses, consommateurs
Transaction	Prestation de service expérientielle	Échange de bien + éléments à utilisations expérientielles
Construction de(s) la valeur(s) socio-culturelles	Sécurité de la pratique (sans échanges de fluide, propre, violence physique impossible) <i>Forums</i> , notations, <i>ranking</i>	Normalisation de la pratique (naturelle, phéromones) <i>Forums</i> , avis et évaluation
Constructions de(s) la valeur(s) dans la transaction	Service co-construit de manière synchrone (demandes spécifiques)	Biens (culottes, sucette, urine, éponge, etc.) avec choix (temps de portage, fibre du sous-vêtements, activités lors du portage)
Engagement temporel dans l'expérience	Paiement des prestatrices proportionnel au temps passé par les consommateurs en ligne	Phases dans le temps (choix, commande, portage, envoi, réception, etc.)
Plateformes	Plateformes interactive, synchrone, HD	<i>Marketplaces</i> (dédiées ou non) ou sites spécialisés + tchat + envoi de vidéos, d'audio
Flux monétaires	Cryptomonnaie – Tokens ou virement numérique (PayPal) + Taxes de la plateformes	Direct par virement (PayPal) avec mention anonymisée sur le décompte
Échange de fluides	Absence	Présence, mais a-synchrone via le support
Business Model	Freemium – Premium Vente du temps passé en ligne (coûts à la minute). Fidélisation avec échange par tchat.	Vente d'un objet concret par envoi postal - généralement additionné d'autres supports numériques (photos, vidéos, messages audios, etc.) ou concrets (sucettes, petits mots, etc.) pour agrandir la valeur et le prix du panier

Tableau 1 : Comparaison de deux pratiques de sexe indirect : les sexcams et la vente en ligne de sous-vêtements portés.

Source : Réalisation personnelle.

5. Construction de valeur de la transaction sexuelle indirecte

Nous avons montré précédemment que les valeur(s) sont construites au travers des institutions, des débats et des technologies de la société dans laquelle elles prennent place. Sur cette base, nous analyserons maintenant comment ces dernières sont mobilisées et articulées (Heinich 2020) par la valorisation – « *concretely to a given objet* » (Heinich 2020 : 89). dans l'interaction entre prestatrices et consommateurs – au temps 2 de la transaction de Commons ([1934] 1989). Cet analyse va nous permettre de dégager trois éléments liés à la construction de(s) la valeur(s) au sein de la transaction, puis de faire le lien au point suivant avec l'implication des actrices et acteurs que nous relierons à *l'experience economy*.

Notre analyse mène à trois thématique fondamentale de la construction de(s) la valeur(s) dans la transaction : la création de personnages, celle du lien social et la mobilisation des sens.

A – La création d'un profil de vente lié à un personnage fictif semble être essentielle et cela de deux points de vue. Tout d'abord, sur les sites dédiés de sous-vêtements portés et sur certaines plateformes de *sexcams*, cette élaboration permet de garder un certain anonymat et de créer une potentielle renommée vis-à-vis de la clientèle au travers notamment d'imaginaires spécifiques (reflétant la réalité ou non) autour du sous-vêtements porté ou du *show* proposé. On peut ainsi définir différents types de prestations : pour les *livecam* (*show* de domination, fantastique, soubrette, vie quotidienne, etc.) ou pour les sous-vêtements portés (culotte portés durant des séances de sports, de sexe, femmes enceintes, etc.). Puis, cette création permet d'obtenir et d'entretenir des communautés sur des réseaux sociaux annexes, entretenant ainsi les fantasmes, selon ces différentes situations catégorisées. Ainsi, souvent sur les plateformes Freemium de *livecam* ou sur les sites de sous-vêtements portés, les vendeuses relient des comptes Instagram, OnlyFans, Twitter, etc. Cette identité de vente est mobilisée afin d'agrandir leur clientèle potentielle et d'entretenir celle qu'elles ont déjà. Comme le mentionne cette vendeuse « Une page Instagram ça fait ta légitimité et ton existence. Je mettais les mêmes photos [que sur la plateforme dédiée à la vente], mais y'a des gens qui venaient me parler et me demander ce qu'ils voulaient [sur le réseau social]. » (Entretien 2). Non seulement cette création de profils permet une création et fidélisation de la clientèle, mais également la création d'un lien social entre les consommateurs et un personnage spécifique dédié à la pratique.

B – La création de ce lien peut se réaliser de manière ponctuelle durant une prestation ou au contraire au sein d'une succession d'étapes dans le temps. Dans le cas des *sexcams*, certaines prestatrices mentionnaient vivre de véritables relations numériques avec leur *topspender*², ce qui semblait être encore plus important au vu de la synchronicité de la relation d'échange. Pour les sous-vêtements portés, les interviewées mentionnaient « qu'au-delà de l'objet il y a la relation. Ils recherchent quelqu'un qui leur parle [notamment sur les profils des réseaux sociaux liés aux *marketplaces*]. L'investissement dans un profil est un atout. » La création du lien s'opère également de manière indirect au travers de messages ou de supports visuels (photos, vidéos) ou auditifs (messages vocaux) personnalisé et utilisé comme complément à l'expérience du

² Définit par nos interviewées comme la personne passant le plus de temps en ligne et dépensant le plus d'argent.

consommateur – que nous étudierons au point suivant. Le fait « d’entretenir un petit truc avec des messages personnalisés, c’est là que j’en ai vendu plusieurs (*des sous-vêtements*) » (Entretien 2). Nous avons cependant pu observer que de nombreux profils de vente de sous-vêtements portés étaient reliés directement à des sites de *livecam*. Il est donc ainsi déjà possible d’entrevoir ici un lien de construction de valeur entre deux transactions distinctes, mais visiblement conjuguées de manière complémentaires afin de créer un lien en mobilisant différents supports.

C – Ces différents supports font distinctement appel à une mobilisation des sens. Nous verrons précisément avec *l’expérience economy* comment les cinq sens sont mobilisés au sein de la transaction, cependant à ce stade il est possible de mentionner que si dans nos deux cas d’étude. Pour nos cas d’étude de transaction numérique, c’est bien l’autostimulation qui mène à la jouissance, par le biais de supports faisant appel à nos sens et à notre intellect. Dans le cas des *sexcams*, la vue et de l’ouïe sont mobilisés de manière centrale, alors que dans le cas des sous-vêtements portés, c’est un panachage qui est le plus souvent mobilisé. Le support est évidemment mis en exergue pour la vente – des photos de l’objets vendus sont donc indispensables, mais si c’est bien un sous-vêtements qui est achetée et qui mobilise les sens du goût, de l’odorat et du toucher, le bien est quasiment indéfectiblement accompagnée d’un support numérique (photos, messages audio, vidéos). À titre d’exemple, « les chaussettes blanches et claires se vendent mieux, car la saleté se voit mieux dessus » (Entretien 2). Cette mobilisation des sens – concrète ou anticipée – participe à la création d’une expérience individuelle et personnalisable, spécifique à ce type de nouvelles TSM numérique. Ces trois thématiques fondamentales de la création de valeur tant pour les *sexcams* que pour les ventes en ligne de sous-vêtements portés font partie intégrante du processus transactionnel et de l’expérience.

6. *Experience economy* et espaces

Dans cette partie nous mobiliserons la théorie de *l’expérience economy* (Pine et Gilmore 1998), ainsi que les approches spatiales d’Adams (2009, 2010, 2018) afin d’identifier les différents composants de ces transactions. Nous verrons comment l’implication des consommateurs, ainsi que la mobilisation des sens présentée précédemment est essentielle à la construction de l’expérience et comment cette dernière prend place de manière spécifique spatialement à cause des technologies numériques.

L’expérience economy s’applique aisément dans le champs des TSM numériques et à nos deux objets d’études que sont les *sexcams* et la vente de sous-vêtements usagés, puisqu’elle définit que « *it is as real an offering as any service, good, or commodity. (...). Experiences are inherently personal, existing only in the mind of an individual who has been engaged on an emotional, physical, intellectual or even spiritual level* » (Pine et Gilmore 1998 : 98-99). L’expérience est donc bien un phénomène mental basé sur des constructions passés et déclenché dans le moment par des *stimulus* externes (Sundo et Sørensen 2013). En sus, les expériences nécessitent un investissement personnel des individus qui s’opère par immersion (participation active) ou absorption (participation passive). Au sens des auteurs (*Ibid.*), les expériences reposent sur les sensations comme facteurs de demande et s’opèrent au sein d’espaces différents. Nous analyserons ces espaces au travers du différentiel spatial d’Adams (2009, 2010, 2018)

présenté précédemment. Nous verrons ainsi, au sein de *l'expérience*, l'articulation entre des *places* relevant de l'espace concret et *spaces* créés par l'utilisation de *medias*. Ainsi, le lien entre construction de valeur, espaces numérique et concrète, ainsi qu'expériences est au centre de la construction de la valeur. En ce sens, notre comparaison a pour but de décrire et comprendre comment ces deux exemples forment des expériences numériques mobilisant spécifiquement les espaces et valeur(s).

Pour notre premier objet d'analyse – les *sexcams* – l'expérience entièrement numérique repose bien sur les sensations personnelles procurées lorsque le client assiste à un *show*. Bien que ce dernier soit réalisé de manière complètement digitale, c'est bien la participation et la connexion « *that unites customers with the event or performance* » (Pine et Gilmore 1998 :101). Cette dimension se réalise au travers de la co-construction synchrone de la prestation, car au sein de la transaction-type une prestataire peut proposer des éléments, mais également s'en voir proposer à son tour par le client. Il y a donc bien un engagement participatif de la part des consommateurs, pouvant prendre une forme plus ou moins passive au sein du *space* privé, créé en ligne. *L'immersion* se réalise donc de manière totalement digitale, mais fait bien entrer le "guest" dans une expérience de participation active concrète où ses demandes peuvent modifier le cours de la prestation. L'engagement des cinq sens s'opère de manière double au sein de cette prestation : la vue et l'ouïe sont mobilisées au travers du support audiovisuel numérique du *show online* relié au *space*, alors que les autres sens (toucher, odorat, goût) sont auto-stimulés au sein de l'expérience du consommateur dans la *place* concrète et privée.

Concernant la vente en ligne de sous-vêtements portés, les sens sont sollicités majoritairement au sein de la scène concrète privée. L'engagement du consommateur s'opère partiellement sur le *space* numérique de la plateforme au travers de ses choix lors de l'achat, mais l'expérience se réalise bien sur la *place* concrète avec le support matériel stimulant les sens (goût, odorat, toucher et vue) liée à la présence physique d'un sous-vêtement porté (dépôt des fluides corporels, odeur, texture). L'expérience sur la *place* concrète peut également être élargie par des supports audiovisuels (messages audio/écrits, vidéos, etc.). Concernant ces expériences de sous-vêtements portés, nous avons recensé sur les cinq plateformes étudiées les termes liés aux champs lexicaux des cinq sens. Masciocco (2022) fait état que 36% des appréciations recensées sont liées à l'odorat, au goût et à la vue, 31% à une appréciation visuelle et auditive, 21% une appréciation visuelle uniquement³. De plus, nous avons pu constater que les supports numériques annexés au sous-vêtement étaient également une manière d'augmenter le prix de la vente. En conséquence, il est possible d'acheter un sous-vêtement et que ce dernier soit accompagné d'un message audio, d'un vidéo pré-enregistré et/ou d'un autre support physique (sucette insérée dans le vagin, marque de rouge-à-lèvre sur un papier avec un message personnalisé) élargissant ainsi le champ expérientiel. La valeur de l'objet prend alors sa source, non seulement dans l'objet vendu, mais également par la construction et la stimulation de fantasmes. En ce sens, une vendeuse mentionnait que « les gens qui ont commandé n'ont aucune idée de qui je suis, ils l'ont imaginé, mais je n'ai pas l'impression de les avoir trompés. Ils n'ont pas besoin de la réalité » (Entretien 2), mais bien d'entretenir un fantasme afin de réaliser leur expérience personnelle. La

³ 12% ne faisant pas de référence sensorielle.

mobilisation des sens joue donc un rôle essentiel dans la construction de l'expérience. La mobilisation d'un imaginaire fait de représentations est également nécessaire et c'est également à ce stade que ces représentations se voient pétries de la construction et de la (re)discussion de nos valeurs socio-culturelles. Sous l'angle spatial, la conjugaison de ces éléments liés au numérique donne forme à une particularité intéressante.

Pour nos deux cas, l'utilisation de la plateforme numérique comme *space* de transaction est essentielle. Que le contact soit synchrone ou non pour l'interaction sur le *space* numérique, c'est bien la présence des valeurs socio-culturelles dans les *places* concrètes qui modèlent ces transactions. Le schéma ci-dessous permet de penser cet ensemble d'interactions entre espaces, valeurs et transaction.

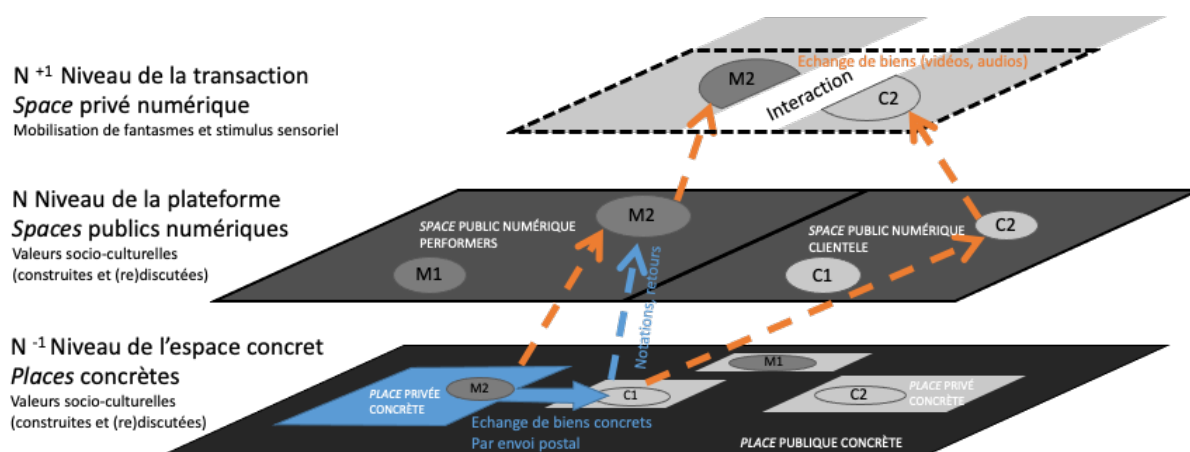


Figure 2 : Les espaces des transactions : dialogique spaces numériques / places concrètes.

Source : Réalisation personnelle.

Comme nous avons pu le montrer (Donzallaz, Crevoisier 2021) pour le cas spécifique des *sexcams*, l'utilisation des *spaces* numériques permet d'éviter certaines formes de stigmates liés aux marchés répugnants et aux valeurs socio-culturelles morales dans l'espace concret. Sous cet angle, nous allons maintenant comparer nos deux cas d'études et analyser la manière dont les stigmates opèrent.

7. Stigmates : entre espaces et valeurs

Finalement sur le plan des résultats, nous devons revenir sur la valuation lié aux constructions socio-culturelles des valeurs – notamment des stigmates moraux par la société. Nous le présenterons au travers de trois points facilitant ces transactions numériques : le premier relevant du contournement de l'espace public, le deuxième concernant l'anonymat et le troisième lié au choix des plateformes. Nous montrerons également de quelle manière ces transactions se révèlent complémentaires au sein de l'expérience/transaction.

L'interface d'internet et de l'écran permet une prise de distance face aux stigmates moraux de différentes manières. Tout d'abord, l'échange numérique permet un évitement concret et physique. Comme nous l'avons déjà démontré pour les *sexcams*, cet évitement met fin aux échanges de fluides (Donzallaz, Crevoisier 2022) et mène à une augmentation du sentiment sécuritaire en termes d'hygiène et de violence tant du point de vue de la consommation que de la production. Concernant les sous-vêtements, le stigmate moral est également atténué par la prise de contact via les plateformes numériques. Comme le mentionne l'une des personnes interviewées de Masciocco (2022) « ce ne serait pas la même chose si t'étais dans un vide-dressing physique et qu'un type t'aborde en te demandant de porter une culotte et qu'il repasse en fin de journée » (Entretien 2). L'évitement de l'espace concret pour la rencontre, l'échange et l'expérience sont donc dans les deux cas un élément central de la construction de la valeur.

À cet évitement, il est important d'ajouter la dimension de l'anonymat. Pour les *sexcams*, il est compliqué de cacher son visage lors d'un *show* (à moins de déguisement ou de cadrages spécifiques), mais pour la plupart des prestataires, la fonction du choix des espaces de diffusion semble suffisante à protéger leur espace sociaux et concrets quotidien du stigmate. Pour la clientèle, le fait de consommer ce type de prestation à la maison de manière non-exposée suffit à l'évitement. En termes numériques, l'anonymat n'est jamais complet. Les adresses IP, l'enregistrement fallacieux de *shows* à l'insu des prestataires, puis leurs rediffusions sur d'autres plateformes ne sont que quelques exemples de limites visibles. Concernant les sous-vêtements portés, l'anonymat des vendeuses peut être plus assuré. Les photos des biens vendus peuvent être prises sans le visage et lors de l'envoi, l'adresse de l'expéditrice n'est pas mentionnée (ou alors relié à une case postale non-nominative ne comprenant qu'un numéro – Entretien 2). La clientèle est quant à elle plus exposée, car elle doit donner son adresse postale ou une poste restante.

Concernant les stigmates liés aux plateformes, nous avons vu que les pratiques diffèrent en fonction de leur spécificités. Pour les sites de *sexcams*, le stigmate se forme de manière directe, puisque ce sont en grande majorité des plateformes dédiées. Pour les sites dédiées spécifiquement à la vente de sous-vêtements portés, les vendeuses individuelles inscrivent énormément d'arguments sur leur plateforme afin de déstigmatiser la pratique. Le lien ici à *l'expérience economy* est alors intéressant, car au sens de Pine & Gilmore, afin de désigner une expérience mémorable, il est nécessaire de « *harmonize impressions with positives cues (...) [and] eliminate negative cues.* » (1998 : 103). À titre d'exemple, certaines plateformes tentent de naturaliser cette pratique au travers d'explications biologiques :

« Renifler des culottes n'est pas bizarre. En fait, si j'ose dire... renifler des culottes est naturel. Mais aujourd'hui, nous avons une petite chose appelée Science, et elle nous dit que le seul aphrodisiaque prouvé que nous connaissons est tout simplement les phéromones humaines. Il s'agit de substances chimiques présentes dans nos fluides corporels, détectées par notre nez. En d'autres termes, malgré tout ce que les idées modernes en matière d'hygiène nous cachent parfois, nous aimons l'odeur du sexe opposé. Cela nous excite. Et si c'est le cas, il n'y a certainement pas d'odeur qui puisse être plus naturellement liée à l'excitation sexuelle que celle qui provient

des organes reproducteurs. Alors si vous voulez acheter des culottes sales, n'ayez pas honte, messieurs !» (Source : <https://ma-culotte-sale.com/> [03.09.2022])

Nous avons également identifié que sur les sites dédiés exposé aux stigmates, les *sexcams* était utilisé comme un support de création de valeur au même titre que d'autres options numérique (vidéos pré-enregistrés, messages audios, photos). Sur l'ensemble des profils recensés de vente de sous-vêtements sales (Masciocco 2022), 93% proposent des vidéos pré-enregistrées et 68% redirigent directement vers du *livecam*. En ce sens, il est intéressant de noter que sur les *marketplaces* de vente générale, la présence de ces stigmates est dissoute dans la palette générale des articles vendus. C'est par ailleurs également pour cette raison que certaines vendeuses choisissent des plateformes de vente non-spécifique, au sein desquelles leur image publique n'est pas mise en danger. Le tableau ci-dessous synthétise pour les ventes de sous-vêtements portés le lien entre le type de plateforme, la présence de stigmates et le lien à l'anonymat.

	MARKETPLACES DEDIEES	PLATEFORMES DEDIEES	MARKETPLACES DE VENTE NON-SPECIFIQUES
IDENTITE OU PROFIL DE VENTE	OUI	NON	NON (lien sur Instagram avec profil dédié)
PHOTOS, VIDEOS	OUI (très utilisées)	NON (ou peu)	Au cas par cas
TCHAT ET CREATION DE LIEN SOCIAL	OUI	NON	NON (délocalisé sur d'autres plateformes de réseaux sociaux, type Instagram)
STIGMATE	Stigmate de plateforme dédiée + implication des vendeuses	Stigmate de plateforme dédiée	Peu de stigmate (plateforme non-dédiée)
ANONYMAT	Création d'une identité spécifique dédiée et sexualisée	Création d'une identité spécifique dédiée et sexualisée	Création d'une identité – pouvant être neutre (lien à un compte Instagram + case postale pour envoi)

Tableau 2 : Les espaces des transactions : dialogique espaces numériques / places concrètes.

Source : Réalisation personnelle.

Nous voyons donc ici comment la construction sociale des valeurs socio-culturelles proposée par Dewey (1939) et Heinich (2020) influence les pratiques de consommation et de production. Ici nos deux cas d'études numériques démontrent un évitement partiel du stigmate au sein de l'espace concret grâce à l'utilisation de plateformes, tout en proposant des modalités variables en fonction du type de plateformes et de la transaction choisis.

8. Conclusion

Au début de notre étude, nous souhaitions opérer une comparaison entre deux cas de *sex indirect* mobilisant des dimensions numériques. Après analyse, nous pouvons conclure que nos deux cas d'études sont des composantes complémentaires marchandisées et que chacune d'elles n'épuise pas les besoins au sens de l'économie classique. Les transactions économiques ne sont donc qu'une réponse partielle, conjugable de manière dynamique avec l'apparition et la transformation de nouvelles technologies, pratiques et représentations. Cependant, cet ensemble reste clairement séparé de manière légale, institutionnelle et concrète des autres marchés économiques, puisqu'il relève de la sexualité. Ce cloisonnement lié aux stigmates moraux se voit alors renforcé par l'utilisation du numérique qui conforte ce système.

Nous avons pu montrer que la non-nécessité d'une rencontre et d'une mobilité directe dans l'espace concret afin d'obtenir une prestation de *sexcam* ou un sous-vêtement porté jouait un rôle central dans la construction de la valeur et donc dans la diffusion de ces pratiques. Non seulement le numérique permet cet évitement, mais parvient aussi à recréer avec l'aide de différents supports des expériences faisant appel à nos cinq sens. Si le *livecam* a été étudié de prime abord dans ce travail, sa mise en perspective et la découverte de sa conjugaison à d'autres pratiques semble importante. En effet, si le support audio-visuel des *sexcams* ouvrait un nouveau champ de possible quant à de nouvelles prestations sexuelles tarifées, la vente en ligne de sous-vêtements portés vient s'y ajouter de manière à compléter l'expérience sensorielle. Ainsi, supports physiques et numériques s'accordent et donnent naissance à une prestation sexuelle tarifée plus totale, faisant appel au goût, au toucher et à l'odorat au travers de sous-vêtements physiques ainsi qu'à la vue et à l'ouïe par le support numérique – ce dernier pouvant être proposé de manière synchrone comme le *livecam* ou de manière pré-enregistrée (comme les messages audio ou les vidéos). Nos objets d'étude ne se dessinent donc pas comme des cas isolés dans un même domaine, mais bien comme des composantes complémentaires au sein d'un seul et même processus de transaction sexuelle numérique. À ce jour nous savons que les industries pornographiques investissent massivement dans des technologies très avancées en termes de captations sensorielles, il semble que les personnes opérant dans ce domaine actuellement aient décidé d'y pallier en conjuguant les moyens à disposition : la dimension physique du sous-vêtement, associée à des supports numériques - messages, vidéos, contacts, etc. - pouvant ainsi faire appel aux 5 sens simultanément.

Pour chacun de nos exemples, aucune législation (inter)nationale à ce jour n'existe. Certains sites règlementent eux-mêmes la vente de certains types de produits. Ainsi, pour les plus grosses plateformes les règlements sont très clairs. Ebay interdit la vente de contenus obscènes (porno, magazines, vidéos), les services et les relations

personnelles (annonces de prestations sexuelles), ainsi que les corps humains ou parties de corps humains. Sur Amazon, les « sous-vêtements souillés » sont interdits à la vente et Etsy « interdif[t] la pornographie (...), ainsi que les articles intimes déjà utilisés ». Ces plateformes sont pourtant utilisées pour la vente de sous-vêtements portés, puisqu'à part la fermeture d'un compte, il n'existe aucun risque judiciaire à vendre. Les personnes utilisant ces plateformes jouent donc avec les règles et non selon les règles, puisque ceci permet donc non seulement d'éviter partiellement les formes de stigmates dans l'espace concret tant du côté des prestataires que des consommateurs, mais permet également l'accès et la vente d'objets difficile (pour ne pas dire impossible) à trouver au sein d'un espace concret.

Un dernier élément important relevé en termes de stigmatisme par cette comparaison réside dans le fait que le différentiel de sexe et de genre est dans les deux cas très prégnant. La vente en ligne de sous-vêtements portés et les *sexcams* montrent que ce sont majoritairement des prestations ou des objets proposés par des femmes pour une consommation masculine. Cet ensemble reproduit donc des rapports sociaux de sexe et de genre bien connus. La démonstration effectuée jusqu'à maintenant met en exergue l'analyse de Dorlin (2003) qui définit l'autonomie sexuelle, l'initiative économique et la prise de risque physique comme les critères principaux de la transgression féminine. Ainsi, les femmes proposant des prestations sexuelles tarifées (numériques ou non) subissent un double stigmatisme : celui de la pratique en soi et celui du choix de pratiquer. Le fait même de proposer des biens ou des services sexuels en ligne dénote d'un potentiel choix lié à l'utilisation de ses parties intimes, d'une volonté de vente, ainsi que d'une prise de risque puisque l'évitement du stigmatisme n'est que partiel. Les pratiques de *sexcams* et de vente en ligne de sous-vêtements portés sont donc profondément et socialement transgressives pour les femmes, tout en permettant grâce au numérique une préservation partielle de leur image publique de leur espaces quotidiens concrets.

Si nous opérons une remontée en généralité à l'échelle des marchés du sexe, il est possible de montrer que plus la prestation sexuelle est directe et concrète – par exemple une prestation de travail du sexe tarifée dans une rue dédiée – plus l'expérience est alors totale et plus le stigmatisme est prégnant. A contrario, les prestations numériques permettent des formes d'évitements de stigmates – comme dans nos deux cas d'études – au travers d'expériences partielles et/ou panachées, mais avec un éloignement du stigmatisme direct, puisque la pratique peut être dissimulée plus facilement. Les réponses apportées au sein des marchés par de nouvelles pratiques numériques répondent ainsi aux injonctions morales, tout en tentant de préserver les valeurs socio-culturelles de nos espaces concrets.

9. Bibliographie

- ADAMS C. P. (2019) Geographies of media and communication III: Academic communications and the digital communication environment. *Progress in Human Geography* 43 : 739–748.
- (2018) Geographies of media and communication II: Arcs of communication. *Progress in Human Geography* 42 : 590–599.
- (2017) Geographies of media and communication I: Metaphysics of encounter. *Progress in Human Geography* 41 : 365–374.
- (2010) A taxonomy for communication geography. *Progress in Human Geography* 35 (1) : 37-57.
- (2009) *Geographies of Media and Communication : a critical Introduction*. London : Wiley Blackwell.
- AGHION P. (2020) Le pouvoir de la destruction créatrice, Éditions Odile Jacob.
- BOZON M. (2020) Qu'apporte une perspective socio-économique à la connaissance de la sexualité ? *Revue Française de Socio-Économie*, 25 : 29-40.
- BRASSEUR P. et FINEZ J. (2020). Les économies de la sexualité. *Revue Française de Socio-Économie*, 25 : 15-28.
- (2020) Les économies numériques de la sexualité. *Revue Française de Socio-Économie*, 25 : 141-143.
- (2019) Performing Amateurism: A Study of Camgirls' Work. In: JOURDAIN A, NAULIN S (2019) *The Social Meaning of Extra Money: Capitalism and the Commodification of Domestic and Leisure Activities*, Palgrave Macmillan: 211-238.
- BERGSTRÖM M. (2020). Ce que le numérique fait à l'économie du sexe. *Revue Française de Socio-Économie*, 25 : 155-160.
- COMMONS J. R. (1989 [1934]) *Institutional Economics. Its Place in Political Economy*, Routledge.
- DEMAZIERE D., GIRAUD O. et LALLEMENT M. (2013) Comparer : enjeux théoriques et méthodologiques. Options et inflexions d'une pratique de recherche. *Sociologie du travail* 55(2) : 136-151.
- DORLIN E. (2003) « "Les putes sont des hommes comme les autres." ». *Raisons politiques*, 3(11) : 117-132.
- EDELMANN N. (2013) Reviewing the definitions of "lurkers" and some implications for online research. *Cyberpsychology : Behaviour and Social Networking*, 16(9) : 645-649.

- EYMARD-DUVERNAY F. (1989) Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique*, 40(2) : 329-359
- (2006) *L'économie des conventions*. Paris : Éditions La Découverte.
- FERRARI P. (2020) L'avenir du porno passe-t-il vraiment par la réalité virtuelle ? *Revue Usbek&Rica* [En Ligne], URL : <https://usbeketrica.com/fr/article/l-avenir-du-porno-passe-t-il-vraiment-par-la-realite-virtuelle> (consulté le 27 juillet 2022)
- GUEX D. et CREVOISIER O. (2015) A comprehensive socio-economic model of the experience economy : the territorial stage. In : Lorentzen A, Schroder L, Topso L K (Eds.) *Spatial Dynamics in Experience Economy*. Abingdon, Routledge : 119-138.
- HARCOURT C. et DONOVAN B. (2005) The Many Faces of Sex Work. *Sexually Transmitted Infections* 81(3): 201–206.
- HEINICH N. (2017) *Des valeurs. Une approche sociologique*, Paris : Gallimard.
- (2020) A Pragmatic Redefinition of Value(s): Toward a General Model of Valuation. *Theory, Culture & Society*, 37(5), 75–94.
- JONES A. (2020) *Camming: Money, power, and pleasure in the sex work industry*. New York: New York University Press.
- (2016) "I Get Paid to Have Orgasms": Adult Webcam Models' Negotiation of Pleasure and Danger. *Journal of Women in Culture and Society* 42 (1): 227-256.
- (2015) *For Black Models Scroll Down: Webcam Modeling and the Racialization of Erotic Labor*. *Sexuality & Culture*, 19: 776-799.
- KREITZ-SANDBERG S. (1998) Sexuelle Revolution im Japan der 90er Jahre? Neue Formen der kommerzialisierten Sexualität von *burusera* bis *enjo kōsai*. *Minikomi* (4) : 5-15.
- KUNIHARU T. (2014) Social Exclusion of Warikiri Women : An Aspect of Prostitution in Contemporary Japan. *The Gakushuin Journal of International Studies*. Vol. 1 : 41-59.
- LE GALES P. (2019) Pourquoi si peu de comparaison en sociologie urbaine ? In : D'une ville à l'autre. La comparaison internationale en sociologie urbaine. La Découverte (2019) : 21-41.
- ODIER L. (2008) « Le stigmatisme de putain comme contrôle social de la sexualité féminine ». *L'Émilie : magazine socio-culturelles*.
- ORLEAN A. (2011) *L'Empire de la valeur. Refonder l'économie*, Seuil, Paris.
- PASTINELLI M. (2011) Pour en finir avec l'ethnographie du virtuel ! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne. *Anthropologie et sociétés*, 35(1-2), 35-52.

PAUGAM S. et VAN DE VELDE C. (2012) « 17 – Le raisonnement comparatiste », In : Serge Paugam éd., *L'enquête sociologique*. Paris, Presses Universitaires de France, Quadrige : 357-376.

PINE B. J. et GILMORE J. H. (2007) *Authenticity: what consumers really want*, Boston: Harvard Business School Press.

(1999) *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard: Harvard Business School Press.

(1998) *Welcome to experience economy*. Harvard Business Review

SUNDBO J. et SØRENSEN F. (2013) *Introduction to the experience economy*. In : *Handbook on the experience economy*, Edward Elgar Publishing (2013) : 1-17.

VIGOUR C. (2005) *La comparaison dans les sciences sociales: Pratiques et méthodes*. La Découverte.

Electronic reference

Donzallaz, Salomé. « Marchés répugnants numériques : la construction de(s) valeur(s) dans les transactions de sextcams et de ventes en ligne de sous-vêtements portés », Working Paper series MAPS [online], 5 | 2022, https://www.unine.ch/files/live/sites/maps/files/shared/documents/wp/WP_FR_5_2022_Donzallaz.pdf.

ISSN : 1662-744X

La reproduction, transmission ou traduction de tout ou partie de cette publication est autorisée pour des activités à but non lucratif ou pour l'enseignement et la recherche.
Dans les autres cas, la permission de la MAPS est requise.



Contact:
MAPS - Maison d'analyse des processus sociaux
Rue A.-L. Bréguet 1
CH - 2000 Neuchâtel
Tél. +41 32 718 39 34
www2.unine.ch/maps
maps.info@unine.ch