

La Communauté de la séduction en France. Des apprentissages masculins

Mélanie Gourarier

DANS **ETHNOLOGIE FRANÇAISE** 2013/3 Vol. 43 , PAGES 425 À 432

ÉDITIONS **PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE**

ISSN 0046-2616

ISBN 9782130618072

DOI 10.3917/ethn.133.0425

Date de mise en ligne : 21/06/2013

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2013-3-page-425?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

La Communauté de la séduction en France. Des apprentissages masculins

Mélanie Gourarier
Laboratoire d'anthropologie sociale

RÉSUMÉ

La séduction hétérosexuelle est marquée par la différenciation dissymétrique des engagements masculins et féminins façonnant une économie sexuée des désirs. À partir d'une enquête ethnographique menée auprès d'un groupe d'hommes plaçant l'apprentissage de la séduction des femmes au cœur de leurs préoccupations, cet article s'intéresse aux normes régulant la rencontre hétérosexuelle dans le cadre d'un rapport de séduction pensé dans l'ensemble de son inscription sociale et la pluralité des acteurs qu'il concerne.

Mots-clés : Masculinité. Séduction. Hétérosexualité. Économie des désirs. Homosocialités masculines.

Mélanie Gourarier
Laboratoire d'anthropologie sociale
52, rue du Cardinal Lemoine
75005 Paris
melanie.gourarier@ehess.fr

L'intrication de la séduction et du cadeau, une anecdote enfantine permet d'en prendre la mesure. Se souvenant de sa mère inquiète pour avoir égaré un bijou précieux qu'elle tenait de sa tante, une jeune femme s'amuse de la résolution du mystère : son cadet, âgé de 8 ans, avait subtilisé l'objet pour l'offrir à la petite fille dont il s'était épris afin de lui signifier la nature de ses émotions le temps d'une récréation. Outre la précocité de ce geste de galanterie, la narratrice s'étonnait surtout de n'en avoir pas eu idée elle-même. Jamais elle n'aurait pensé recourir à une telle attention pour témoigner de son désir au garçon aimé, ni dans les années 1990 quand elle était enfant, ni encore aujourd'hui dans sa vie de femme. Ce souvenir, rapporté par Magalie, étudiante parisienne de 25 ans, alimente un questionnement quant à l'incorporation et à l'interprétation sexuée du cadre d'un rapport de séduction dont le cadeau est l'élément tout autant signifiant qu'instituant. Surtout, le cadeau traduit ici le désir.

Si, comme en témoigne l'anecdote, les cadeaux de séduction sont l'un des modes d'expression du désir, ces derniers font l'objet d'un certain nombre de conventions régulant le commerce des sexes en fonction d'une répartition sexuée des engagements dans les

rapports de séduction hétérosexuels, tels que dans le cas du dispositif de la « cour » et du système de galanterie¹ [Goffman, 2002 : 64]. De la sorte, les relations de séduction reposent et imposent la différenciation des implications hommes/femmes tandis que la possibilité même de transaction introduit à la hiérarchisation et à la normalisation de l'ordre des désirs.

Partant d'une enquête ethnographique menée auprès d'un groupe d'hommes donnant une place centrale à l'apprentissage de la séduction des femmes, cet article entend poser les jalons d'une appréhension sociologique de la séduction comme économie de désirs en s'intéressant plus spécialement aux règles de proscription et de prescription relatives à l'engagement économique masculin dans un rapport de séduction pensé dans la globalité de son inscription sociale, depuis son apprentissage, jusqu'à ses bénéfices, matériels comme symboliques.

Apparue à la fin des années 1990 en Californie grâce à l'essor des réseaux sociaux numériques et des techniques du développement personnel, la *Communauté de la séduction*² est composée exclusivement d'hommes, âgés pour la plupart de 18 à 30 ans, mobilisés par la revendication d'une identité hétérosexuelle qu'ils



mettent en œuvre par la séduction de femmes. Aujourd'hui présente dans toute l'Europe, la *Communauté de la séduction* ne dispose pas de structure unitaire, mais fonctionne davantage comme un réseau de sites internet autonomes répartis nationalement, voir régionalement, composant autant de foyers locaux de diffusion. On ne dénombre pas moins d'une dizaine de groupes répandus dans l'Hexagone possédant leur propre site internet et organisant des réunions mensuelles telles qu'à Paris avec le *Paris Pickup Club*, sur la Côte d'Azur avec le *Riviera Azura* ou en Savoie avec la *Confrérie des chevaliers de Savoie* ainsi que les qualifient les membres du groupe qui s'y agrègent. Suivant cet ancrage local, j'ai choisi de restreindre mon champ de recherche aux « espaces » de la *Communauté de la séduction* française, enquêtant entre 2007 et 2010 simultanément sur les lieux de coaching et de séminaires organisés dans les salons des grands hôtels ou dans des salles de conférence parisiennes, dans les rues et bars où se retrouvaient de façon informelle des groupes d'apprentis séducteurs, ainsi que sur les forums et sites internet de la *Communauté de la séduction*.

Les hommes qui adhèrent à ce groupe se qualifient simultanément de « communautaire », de *Player* (joueur) ou encore de *Pickup Artist* (artiste de la « drague »). Les apprentis séducteurs mettent ainsi en avant la dimension homosociale, didactique et hiérarchisante de leur pratique, dans la mesure où ils considèrent la *Communauté de la séduction* comme une formation d'élite inspirée des fraternités estudiantines

américaines et d'une société secrète fictive, le *Fight Club*, œuvre littéraire à succès [Palahniuk, 1996] adaptée au cinéma [Fincher, 1999] étant la référence majeure du groupe. À partir des trois modes participatifs que sont la souscription aux activités de coaching, la présence requise sur les forums internet et lors des rencontres formelles et informelles autour de la pratique de la séduction ainsi que la démonstration des compétences (par la séduction effective des femmes et par l'explicitation des connaissances acquises) j'ai dégagé trois fonctions du groupe : l'apprentissage, l'homosocialisation, la distinction³. Cet article vise à penser ces trois fonctions au prisme des transactions matérielles comme immatérielles qui se jouent au sein de la *Communauté de la séduction*.

La vocation première expliquée par les apprentis séducteurs est l'élaboration commune et perfectible d'une méthode de séduction garantissant le déploiement de leur désirabilité auprès des femmes. De la sorte, l'analyse du contenu de cette méthode telle que les membres de la *Communauté* la décrivent et la pratiquent permet d'explorer la façon dont le désir – exclusivement féminin, dans le contexte étudié ici – est évalué en proportion de l'engagement masculin dans le rapport de séduction. Après avoir décrit la séduction comme un dispositif défini par les transactions qui y circulent, nous verrons comment, dans le cas de la *Communauté de la séduction*, les échanges sont régulés suivant une économie sexuée des désirs.

L'expérience ethnographique : penser le continuum des modes de recueils des données

L'enquête ethnographique conduite au sein de la *Communauté de la séduction* en France repose sur une pluralité des modes de recueils des données pensés, non plus comme des séquences distinctes, mais continues et imbriquées. C'est pourquoi, dans ce travail, l'expression « d'observation participante » est substituée à celle d'« expérience ethnographique », plus apte à saisir les effets consécutifs des techniques adoptées. L'expérience étant la « connaissance des êtres et des choses par leur pratique et par une confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde⁴ », il s'agit de penser l'ethnographie, au-delà des méthodes successivement convoquées pour la définir. Ainsi les mois passés sur le terrain à participer aux séminaires et séances de coaching en séduction ont-ils favorisé l'instauration de relations propices à la mise en place d'entretiens approfondis et non directifs avec un petit nombre d'apprentis séducteurs (8) et de coaches (4), tandis que la tenue de ces entretiens transformaient simultanément la nature de ma place au sein du groupe⁵. D'une

part, dans la mesure où les entretiens se sont répétés durant plusieurs mois, parfois plusieurs années, les liens noués avec les interviewés prenaient peu à peu la forme de l'amitié. D'autre part, les liaisons privilégiées que j'entretenais avec certains me valaient méfiance et inimitié des uns en même temps que sympathie des autres. Ainsi l'entretien n'était pas un espace clos et préservé du terrain mais il influait sur les modalités de son maintien. Le recueil de la littérature grise a procédé également de l'expérience ethnographique dans la mesure où l'apprentissage et le partage des données sur la séduction sont les fonctions principales du groupe étudié. La circulation des données à laquelle j'ai participé en partageant des articles sur les forums du groupe ou en discutant d'un manuel de séduction prêté par un des membres, a favorisé non seulement ma compréhension des savoirs du groupe, mais aussi l'intégration au terrain en m'insérant dans un réseau d'échanges des connaissances.

■ La séduction.

Un rapport transactionnel

De façon minimale, la séduction est définie par les sciences sociales comme un « acte social ordinaire » [Dauphin et Farge, 2001 : 8^e] dont l'enjeu supposé est la rencontre sexuelle et/ou amoureuse [Cahen, 2002]. Ainsi appréhendée, l'étude de la séduction s'est élaborée essentiellement à l'intérieur du champ des recherches sur les rapports de genre dont elle constitue une catégorie heuristique visant à interroger les normes qui président à ce que Goffman nomme « l'arrangement des sexes » [Goffman, 2002]. Or, l'une des principales modalités de cet « arrangement » réside dans l'économie du don et les règles transactionnelles qui y ont cours. Prise dans l'historicité de ses pratiques, la séduction apparaît en effet nettement déterminée par un échange économique matérialisé par l'invite ou le cadeau [Bailey, 1989 ; Fassin, 1997 ; Goffman, 2002]. Dans un article qu'elle consacre à l'histoire du cadeau, Marie-France Noël atteste d'une signification ancienne rapprochant le cadeau de la sexualité [Noël, 1998]. En témoigne le commentaire de Gilles Ménage dans son ouvrage sur les origines de la langue française en 1650. « Cadeau » signifiait alors « une fête que l'on donnait principalement à des femmes, une partie de plaisir » [Ménage : 1650]. Le cadeau est ici un « plaisir » que l'on offre. Les rituels de séduction contemporain de la cour [Goffman, 2002] ou du *dating* [Bailey, 1989 ; Fassin, 1997] pérennisent en quelque sorte cette signification en accordant au cadeau une valeur centrale au sein de leur dispositif.

Mais, cette fois, le cadeau est le moyen d'échange entre un désir masculin et un don de soi féminin puisqu'il appartient aux femmes d'accorder leurs « faveurs » en retour d'un investissement masculin. Le *dating* est en effet apparu dans les années 1920 aux États-Unis, supplantant peu à peu l'ancien système du *calling*. Tandis que le premier repose sur l'invite masculine à sortir dans la sphère publique, avec toutes les dépenses que cela suppose, le second se déroulait dans la sphère intime du foyer féminin. Retenons ici la définition du *dating* proposée par Eric Fassin : « Le *date* c'est le rendez-vous galant formalisé, codifié, ritualisé, dont l'institution conventionnelle organise la cour des jeunes gens pendant l'essentiel du XX^e siècle américain » [Fassin, 1997 : 59].

Les différentes formes transactionnelles que constituent le cadeau ou l'invite (au cinéma, à boire un verre,

etc.), apparaissent comme les signifiants des intentions masculines, à l'attention des femmes destinataires, qui savent dès lors « à quoi s'en tenir » et savent que leur acceptation a valeur d'inclination. Le cadeau de séduction est ainsi l'expression d'un désir conventionnellement masculin. Plus il est conséquent, plus il signale l'attachement ou l'empressement du prétendant, dans la limite de ce que les règles de la galanterie préconisent. Offrir un cadeau onéreux ou possédant une valeur symbolique élevée (une bague par exemple) dès la première rencontre passerait pour inconvenant, contraignant sans doute trop brusquement le consentement féminin⁷. L'introduction du cadeau de séduction a donc pour effet d'instituer une différence durable entre les acteurs en déplaçant le cadre d'une situation signifiée par le fait-même de la transaction. Les transactions de séduction sont donc une façon de signifier et d'actualiser la valeur différentielle des désirs masculins et féminins. Goffman souligne que le système de cour « implique que les deux sexes aient des situations différentes au regard des normes de l'attraction sexuelle. Manifestement, l'affaire de l'homme est d'être attiré et celle de la femme d'attirer et, tout aussi manifestement en décidant qui encourager parmi les hommes qui ont montré leur intérêt⁸ » [Goffman, 2002 : 66] La transaction de séduction « manifeste » ainsi le désir masculin et le caractère désirable du féminin perçu comme non désirable, du moins initialement. Dans la théorie de l'échange économique-sexuel élaborée par Paola Tabet « l'inégalité au sein même de la sexualité est affirmée et verrouillée par le don/paiement » [Tabet, 2004 : 55]. Aussi, « le don suppose et constamment impose une différence entre les sujets sexuels » [*ibid.*]. Partant de ce postulat, la transaction de séduction n'est pas réductible à l'expression de désirs médiatisés, elle est l'un des premiers modes de leur reproduction.

Nous l'avons vu, la convention du cadeau de séduction est simultanément une proposition reposant sur la primauté – dans tous les sens du terme – du désir de celui qui offre. Si le cadeau est bien un signifiant du désir, il signifie parallèlement sa non-équivalence entre les partenaires de la transaction. Dans ce contexte, le donateur peut-il être symétriquement désiré ? Cette question est posée avec force par les membres de la *Communauté de la séduction* qui, n'ignorant pas les règles de la galanterie, composent à partir d'elles – et plus souvent contre elles – pour façonner un homme hautement désirable : le séducteur.

■ Authentifier le désir féminin

Au sein de la *Communauté*, l'acte d'offrir est opposé à l'entreprise de séduction. S'il est une règle liminaire dans l'apprentissage de la séduction communautaire, celle qui est relative à l'engagement économique masculin, introduite à toute initiation, conditionne la pratique à venir : la séduction doit impérativement se passer de la moindre dépense masculine qui lui est foncièrement antagonique. Contrairement aux conventions usuelles des rites de séduction précédemment décrits où l'offre et l'invite déterminent le cadre du rapport et favorisent son déroulement, les différentes formes du cadeau, qu'il relève d'une économie monétaire ou d'une économie du don [Monjaret, 1998], entravent ici jusqu'à ses prémices. Pourquoi une telle inversion dans les termes de la transaction ? Et, pour quelles raisons les membres de la *Communauté* considèrent-ils les cadeaux incompatibles avec leur volonté de séduire ? Avant d'examiner comment, à partir de l'étude de leurs pratiques et de leurs représentations les apprentis séducteurs s'arrangent pour séduire tout en se désengageant de la séduction, nous analyserons les régimes discursifs de justification qu'ils mobilisent pour légitimer leur retrait des transactions de séduction hétérosexuelles.

Premièrement, si les communautaires investissent l'élaboration et l'apprentissage des techniques de séduction, c'est parce qu'ils perçoivent leur position dans ce rapport comme inférieure à celle des femmes, du moins tant que ces dernières demeurent désirées par les hommes et non désirantes elles-mêmes. Aussi, d'après les membres de la *Communauté de la séduction*, les femmes tirent leur pouvoir de l'attraction qu'elles exercent sur les hommes en les soumettant à leur sélection. Le consentement féminin aurait donc valeur d'autorité. Les membres de la *Communauté* déplorent que « l'accès au sexe [soit] devenu pour l'homme moderne la source de son esclavage par les femmes⁹ ». Ce postulat n'a, par ailleurs, rien d'anecdotique. Il imprègne le sens commun sous les traits de la « femme fatale » [Marnhac, 2002 : 116-145] et fait l'objet de nombreux commentaires, y compris dans le champ académique, sous la plume de Claude Habib pour qui la galanterie est « foncièrement inégalitaire », au bénéfice des femmes : « Le point de départ de la construction galante est l'avantage que la femme a sur l'homme, d'être au centre de ses désirs. Ce n'est qu'un avantage relatif : la force du désir masculin est bien ce qui fait

le pouvoir féminin » [Habib, 2006 : 55]. Pour les membres de la *Communauté*, la séduction est également envisagée comme un rapport nécessairement dissymétrique en leur défaveur dont le caractère inégal est matérialisé par le cadeau, symptôme de la non-réciprocité de leur désir et de leur investissement dans la relation. En refusant toute implication économique dans l'échange de séduction, les membres de la *Communauté* cherchent ainsi à équilibrer les désirs selon une économie de la réciprocité.

Deuxièmement, et pour comprendre la valeur de la réciprocité des désirs au sein de la *Communauté de la séduction*, si l'économique apparaît comme un biais aux manœuvres de séduction, c'est qu'il pervertirait l'authenticité des désirs féminins selon une pensée proche de ce que Viviana Zelizer a conceptualisé sous la forme des « mondes antagonistes » où « argent et intimité représentent des principes contradictoires dont l'intersection génère conflit, confusion et corruption » [Zelizer, 2001 : 125]. Offrir un cadeau à une femme ou l'inviter à sortir reviendrait à monnayer un intérêt et un désir féminin ruinant les manœuvres d'une séduction qui se veut « authentique ». Or, la « véritable » séduction est, au sein de la *Communauté*, celle qui fonde son efficacité sur la seule dextérité technique, l'expérience et la personnalité de celui qui l'effectue. Comment apprécier en effet le niveau d'une séduction dans un contexte où la désirabilité serait biaisée par l'introduction d'une dépense monétaire impliquant une compensation ? Puisque ce sont les réactions féminines qui permettent d'évaluer l'efficacité d'une séduction ainsi que le degré d'avancement de l'apprenti séducteur, il s'agit de veiller à ce que ces réactions soient spontanées et sincères. Le désengagement économique masculin correspond ainsi à la nécessité de neutraliser l'intérêt des femmes qui serait autrement réactivé par les invitations et les cadeaux à elles destinés. Ainsi, l'effacement total de la matérialisation de la transaction suffirait à s'assurer de l'authenticité du désir féminin et à garantir la sincérité de leur engagement dans les rapports de séduction. La prégnance du désir féminin comme moteur du rapport de séduction fonde ainsi son efficacité dans sa fonction appréciative de la séduction masculine. Les stratégies que les communautaires mettent en œuvre pour parvenir à se désengager des processus de séduction sont précisément le déploiement d'une technique majeure de l'art de la séduction fondé sur l'opposition nécessaire du désintéressement masculin et de l'authentique désir féminin.

■ L'épargne masculine ou les ruses du séducteur

Le désengagement masculin porte, au sein de la *Communauté de la séduction*, sur trois formes transactionnelles catégorisables : le cadeau de séduction, l'invite et le « don de soi ». La première de ces catégories, le cadeau de séduction, recouvre les cadeaux matérialisés, qualifiés aussi de « cadeau-objet » par Anne Monjaret [1998 : 494]. Dans le cadre de la séduction les cadeaux sont soumis à des conventions en fonction de leur type. Il s'agit essentiellement d'objets périssables tels que les fleurs ou les chocolats aux prémices de la relation, ou d'objets de haute valeur économique et symbolique tels que les bijoux qui signifient le degré élevé de l'engagement masculin¹⁰. Pour les membres de la *Communauté*, les cadeaux de séduction sont sans doute ceux qui, parmi les autres formes transactionnelles, sont les plus fortement pros- crits aux apprentis séducteurs. Leur matérialité aurait en effet pour conséquence de rendre visible un intérêt masculin se devant d'être sinon réfuté, du moins dissimulé car peu séduisant.

« La plus grosse erreur de débutant, c'est de te pointer au premier rendez-vous avec des fleurs et du chocolat. [...] Ce que tu communique, c'est que t'es super en demande et que t'es grave intéressé par elle [...] que t'as faim quoi ! Pour nous [les membres de la Communauté de la séduction] c'est un truc de looser. Le type qui fait ça il n'a aucune personnalité. Il fait ça parce que ça se fait d'offrir un truc à une fille, mais il n'essaie même pas de séduire par lui-même » raconte Tom, ingénieur informatique de 26 ans résidant en région parisienne.

La seconde des catégories, celle de l'invite, désigne un cadeau dématérialisé et indirect correspondant à une « prestation de service » où la transaction monétaire s'opère entre celui qui paie et celui qui fournit la prestation. Il peut s'agir d'une invitation au restaurant, au cinéma, à boire un verre, au théâtre, etc. Cette forme de séduction transactionnelle fait l'objet de nombreuses discussions au sein de la *Communauté* et nécessite de recourir à des stratégies pour la contourner. Il est en effet recommandé aux apprentis séducteurs de suggérer des sorties originales aux femmes qu'ils cherchent à séduire afin de se démarquer en proposant d'aller visiter un musée méconnu, de découvrir un metteur en scène prometteur, d'écouter un concert de jazz ou de dîner dans un cadre historique

unique¹¹. Dès lors, comment se soustraire à la contrainte de l'invite ? Dans ces situations, et plus particulièrement lors des premiers rendez-vous, il est préconisé aux communautaires de dépenser le moins possible. Un article publié sur le site internet d'un des coachs du groupe atteste de ces manœuvres. L'auteur y délivre ses conseils pour contourner avec « élégance » l'intérêt féminin. Une des stratégies qu'il suggère vise le choix du porte-monnaie, baptisé dans ce contexte le « killer porte-monnaie » (littéralement : « le porte-monnaie qui tue »), qui, simple et discret, a pour fonction de masquer au regard féminin la vue directe des moyens de paiements, qu'il s'agisse de pièces, de billets, de chèque ou de carte bancaire¹². Lors d'une discussion, un autre membre de la *Communauté de la séduction* partagea avec nous sa ruse : il ne sortait de chez lui qu'avec la somme qu'il estimait nécessaire, soit sa part exclusive. La règle de la non-dépense, ou de la dépense minimale, permet ici d'opérer une nette distinction entre ce qui relèverait de l'économique et l'ordre des désirs, le premier ne devant en aucun cas et en aucune manière interférer avec le second. Or, cette stricte séparation n'est pas sans poser problème. La suspicion d'inauthenticité plane sur chaque séduction, et cela malgré un désengagement économique généralisé pour l'ensemble des membres. En dépit des précautions prises par les communautaires, dont nous venons de donner quelques exemples, la séduction engendrerait toujours un coût relatif au degré d'investissement de l'apprenti séducteur dans la relation.

La troisième forme de transaction, procédant d'une économie du « don de soi », est plus difficilement évaluable et dépend de l'appréciation de chacun des membres. Il s'agit essentiellement d'un investissement émotionnel et temporel dans la séduction. Ici le désengagement correspond à un retrait plus global de la séduction. Pour ce qui a trait à la contrainte temporelle, les membres du groupe sont sommés de ne pas « offrir » trop de leur temps aux femmes qu'ils veulent séduire en leur téléphonant le moins possible et en se préservant du « temps pour soi ». Il est par exemple conseillé aux apprentis séducteurs de ne pas accorder de rendez-vous plus de trois soirs par semaine, voire d'en refuser, afin de signifier la préciosité du temps qu'ils concèdent aux femmes. Ici, la rareté de la séduction est synonyme de la qualité du séducteur qui suspend son empressement et son intérêt, par ailleurs secondaires. De même qu'avec les stratégies monétaires qu'ils mobilisent, les membres de la *Communauté* articulent la démission masculine des transactions de séduction à

l'affleurement du désir féminin. Aussi, pour être désiré soi-même il faudrait réciproquement ne pas engager son propre désir. Il n'est plus guère question ici de la réciprocité des désirs initialement invoquée par les communautaires, tant l'attention est portée sur leur seule expression féminine.

L'effacement du désir masculin dans un contexte pourtant consacré à l'apprentissage de la séduction des femmes ne manque pas d'interroger. Si la satisfaction des désirs masculins n'est pas l'enjeu, reste à savoir quels intérêts les apprentis séducteurs tirent de leur séduction ? Répondre à cette question conduit à élargir le cadre du rapport de séduction au-delà de l'interaction hétérosexuelle, dans le contexte étudié ici, afin de se demander qui sont les partenaires de la transaction et qu'est-ce qui s'y échange ?

■ L'intérêt de la séduction communautaire

Proportionnellement au désengagement économique et symbolique de la séduction masculine, les membres de la *Communauté* se voient enjoins à s'investir au sein du groupe et à s'engager dans les échanges entre hommes. Les temporalités consacrées aux sociabilités communautaires l'emportent ainsi très largement sur les moments réservés à la séduction des femmes. L'enquête a en effet permis de déterminer que la pratique communautaire porte essentiellement sur les échanges entre les membres, que ce soit par le biais des forums de discussions sur Internet¹³ ou à l'occasion des rencontres qu'ils organisent. Les membres se rencontrent ainsi lors des séminaires et autres cours de coaching payant organisés par les coachs en séduction du groupe, lors des réunions mensuelles localement organisées principalement, pour la France, à Paris, Nantes, Lille ou Marseille, ou plus fréquemment de façon informelle en fonction des affinités et des amitiés de chacun. S'agissant d'un groupe qui s'intéresse à séduire les femmes, on pourrait y voir un paradoxe. Il semble au contraire qu'il faille réviser les fonctions sociales de la séduction au sein de ce groupe.

Nous l'avons évoqué, s'il est bien question d'exalter le désir féminin, c'est essentiellement dans la mesure où il permet de qualifier la séduction masculine, d'où la nécessité de s'assurer de l'authenticité de son expression en neutralisant ses biais, ici l'économique. Dans ces conditions, séduire les femmes n'est pas la finalité de la

séduction telle que la pratiquent les membres du groupe étudié, mais est l'une des étapes d'un dispositif transactionnel plus global dont les partenaires sont les communautaires. Au désengagement masculin de la séduction des femmes correspond une prescription tout aussi fondamentale pour le groupe concernant l'engagement dans la *Communauté de la séduction*, entre hommes. Cet engagement se traduit par l'implication tant monétaire que symbolique des membres selon une économie des sociabilités masculines. Si l'argent ne doit pas circuler à destination des femmes, il transite en revanche entre les communautaires. En effet, l'apprentissage de la séduction implique le plus souvent une participation financière pour bénéficier de l'accès aux ouvrages et aux vidéos spécialisées ainsi qu'à des cours dont le montant peut être conséquent (plus de 2 000 euros pour certaines prestations de coaching). La *Communauté de la séduction* est donc un marché où les compétences en séduction s'échangent entre des « séducteurs confirmés » et des « séducteurs débutants ». Cette économie, immédiatement présente car elle conditionne l'accès puis l'adhésion au groupe, fait l'objet de contestations de la part des membres qui privilégient un système d'échanges fondé sur le don et la « solidarité masculine ». Le système valorisé est alors celui d'un apprentissage de la séduction circulant « gratuitement » entre les communautaires selon un cycle consistant à délivrer aux nouveaux arrivants ce que l'on aurait soi-même reçu gracieusement des membres plus expérimentés.

« Il y a une sorte de contrat implicite, je pense, où les "anciens" [...] se doivent de faire partager leur expérience aux nouveaux qui arrivent [...] une forme de reconnaissance par rapport à ce que tu as reçu du groupe » explique Sam, 20 ans, étudiant en arts appliqués à Paris.

Cette économie intracommunautaire relève ainsi du « don de soi » nécessitant un investissement à la fois temporel – il s'agit alors de donner de son temps en contribuant au fonctionnement du groupe par le biais de la formation des apprentis séducteurs, l'organisation des réunions ou l'actualisation des sites Internet – et « émotionnel » par un attachement à la *Communauté de la séduction* manifeste dans les liens d'amitiés masculines qui se tissent entre ses membres.

L'analyse des différentes formes de l'échange au sein de la *Communauté de la séduction* conduit à repenser la séduction au-delà de la relation interindividuelle conventionnellement négociée du commerce des

sexes, pour l'envisager principalement comme un dispositif du rapport entre hommes. Dans cette perspective, la séduction des femmes n'est qu'une des étapes, nécessaire, des transactions de séductions commu-

nautaires. L'économie du désengagement masculin s'échange ici contre une économie de l'intérêt féminin dont l'expression authentifiée permet surtout aux hommes de s'apprécier. ■

I Notes

1. Pour une histoire de la galanterie, voir Heyden-Rynsch [2004].

2. La *Communauté de la séduction*, originellement *Seduction Community*, est le terme choisi par les membres du groupe qui y adhèrent pour s'autoqualifier. Comme il s'agit d'un nom propre nous l'écrivons avec une majuscule. L'emploi du terme *Communauté* désigne uniquement la *Communauté de la séduction*. Par ailleurs, nous avons choisi de conserver l'appellation communautaire dans la mesure où c'est ainsi que les membres du groupe se désignent eux-mêmes et se qualifient entre eux. Les membres de la *Communauté* sont ceux qui disposent d'au moins un compte (par la création d'un pseudonyme et d'un mot de passe) sur les sites Internet du groupe ou qui participent aux séminaires et autres réunions organisées par le groupe.

3. Au sens bourdieusien du terme [Bourdieu, 1979].

4. Source : « Expérience », <http://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience>, consulté le 19 septembre 2011.

5. La négociation de ma présence en tant que femme sur un terrain d'hommes apprentis séducteurs a fait l'objet d'un précédent article [Gourarier, 2011].

6. Pour une approche comparative des modes de séduction, voir l'article de Michel Bozon et de Maria Luiza Heilborn sur les jeunes en France et au Brésil [Bozon et Heilborn, 1996].

7. Sur le sens du consentement féminin dans la séduction hétérosexuelle, voir Geneviève Fraisse [2007 : 37-45].

8. Goffman introduit ici l'idée d'un espace décisionnel dont jouissent les femmes dans le système de cour. En effet, si cet article est consacré exclusivement à l'étude de la séduction masculine, l'objet n'est pas de minimiser les potentialités de la séduction féminine, ni d'omettre leur capacité d'agir dans les rapports de séduction hétérosexuels. Sur cette question consulter

l'article de Thomas Fouquet portant sur les tribunaux dakaroises pour qui les compétences de séduction constituent une ressource majeure, valorisante et valorisée [Fouquet : 2011].

9. Source : <http://surhomme.fr/femmes-controlent-sexe.html>, consulté le 27 juin 2011.

10. L'engagement masculin est a minima ici un engagement dans le rapport de séduction hétérosexuel.

11. Un forum est entièrement consacré à répertorier par ville et par type les endroits propices à la séduction. Source : <http://www.spikeseduction.com/forum/escapades-amoureuses-the-very-best-of-vt2395.html>, consulté le 25 juillet 2011.

12. Source : http://www.spikeseduction.com/articles/44_payer-ou-bien-etre-le-prix.html, consulté le 6 août 2011.

13. Sources : <http://www.frenchtouchseduction.com/board/> et <http://forum.verselejus.com/index.php>.

I Références bibliographiques

BAILEY Beth, 1989, *From Front Porch to Back Seat : Courtship in Twentieth-Century America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

BOURDIEU Pierre, 1979, *La Distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.

BOZON Michel et Maria Luiza HEILBORN, 1996, « Les caresses et les mots. Initiations amoureuses à Rio de Janeiro et Paris », *Terrain*, 27 : 37-58.

CAHEN Gérald (dir.), 2002, *La Séduction*, Paris, Autrement.

DAUPHIN Cécile et Arlette FARGE, 2001, *Séduction et sociétés*, Paris, Le Seuil.

FASSIN Eric, 1997, « Un échange inégal : Sexualité et rites amoureux aux États-Unis », *Critique*, 596-597 : 48-65.

FINCHER David, 1999, *Fight Club* [Film].

FOUQUET Thomas, 2011, « Aventurières noctambules », *Genre, sexualité & société*, 5, Printemps, <http://gss.revues.org/index1922.html>.

FRAISSE Geneviève, 2007, *Du consentement*, Paris, Le Seuil : 37-45.

GOFFMAN Erving, 2002 [1977], *L'Arrangement des sexes*, Paris, La Dispute.

GOURARIER Mélanie, 2011, « Négocier le genre. Une ethnologue dans une société d'hommes apprentis séducteurs », *Journal des anthropologues*, 124-124 : 159-178.

HABIB Claude, 2006, *Galanterie française*, Paris, Gallimard.

HEYDEN-RYNSCH Verena von der, 2004, *La Passion de séduire. Une histoire de la galanterie en Europe*, Paris, Gallimard.

MARNHAC Anne de, 2002, *Séducteurs et séductrices. De Casanova à Lolita*, Paris, La Martinière.

MENAGE Gilles, 1650, *Les Origines de la langue française*, Paris, Augustin Courbe.

MONJARET Anne, 1998, « L'argent des cadeaux », *Ethnologie française*, XXVIII, 4 : 493-505.

NOEL Marie-France, 1998, « De l'origine du cadeau », *Ethnologie française*, XXVIII, 4 : 443-444.

PALAHNIUCK Chuck, 1996, *Fight Club*, Paris, Gallimard.

TABET Paola, 2004 [2002], *La Grande arnaque. Sexualité des femmes et échange économique-sexuel*, Paris, L'Harmattan.

ZELIZER Viviana, 2001, « Transactions intimes », *Genèses*, 42, 1 : 121-144.

Ressources Internet

<http://www.frenchtouchseduction.com>

<http://www.spikeseduction.com>

<http://forum.verselejus.com/index.php>

■ ABSTRACT

The French *Seduction Community*. Learning to be a man

Heterosexual seduction is marked by an asymmetrical differentiation within male and female commitments, which shapes a sexual economy of desire. Drawing from an ethnographic survey involving a group of men who place the acquisition of seduction skills at the core of their practices, this paper examines the norms regulating heterosexual encounters and acknowledges the diversity of exchanges within seduction relationships.

Keywords : Masculinity. Heterosexuality. Seduction. Economy of Desire. Male Homosociality.

■ ZUSAMMENFASSUNG

Verführung auf Französisch. Lernen, ein Mann zu sein

Heterosexuelle Verführungspraktiken zeichnen sich durch eine asymmetrische Wechselseitigkeit männlicher und weiblicher Handlungen aus und umschreiben so eine Art Wirtschaftlichkeit sexueller Wünsche. Im Rahmen einer ethnographischen Studie wurde eine Gruppe von Männern befragt und ihr Verhalten bei der Verführung von Frauen untersucht. So konnten die Normen heterosexueller Verhaltensweisen und ihre Bedeutung für die Verführungspraktiken vor dem sozialen Hintergrund und der Vielfalt der Akteure betrachtet werden.

Stichwörter : Männlichkeit. Verführung. Heterosexualität. Markt der Begierde. Männergesellschaft