HAL
open science

Les coachs en séduction sur YouTube : mise en discours des masculinités

Emma Denis

▶ **To cite this version:**

Emma Denis. Les coachs en séduction sur YouTube : mise en discours des masculinités. Sciences de l'Homme et Société. 2022. ⟨dumas-03826691⟩

HAL Id: dumas-03826691

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03826691v1

Submitted on 24 Oct 2022

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

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

Autorisation HAL

HAL Authorization

Les coachs en séduction sur YouTube : mise en discours des masculinités

Emma
Denis

Sous la direction de Claire Hugonnier et Claudine Moïse

Laboratoire : Lidilem

UFR LLASIC
Département Sciences du langage et Didactique des Langues

Mémoire de master 2 mention sciences du langage - 30 crédits

Parcours : Linguistique

Année universitaire 2021-2022

Les coachs en séduction sur YouTube : mise en discours des masculinités

Emma
Denis

Sous la direction de Claire Hugonnier et Claudine Moïse

Laboratoire : Lidilem

UFR LLASIC
Département Sciences du langage et Didactique des Langues

Mémoire de master 2 mention sciences du langage - 30 crédits

Parcours : Linguistique

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Je souhaite en premier lieu remercier Claire Hugonnier et Claudine Moïse, qui ont dirigé ce mémoire. Je les remercie de leur disponibilité, de leur grande bienveillance, et de leurs remarques et conseils qui ont su m'aiguiller pour ce travail de fin d'étude. Je leur suis reconnaissante de la considération qu'elles ont eue pour moi au long de ces deux années.

Je souhaite ensuite remercier Martine Pons d'avoir accepté de lire ce présent manuscrit et de faire partie des membres de mon jury.

Je remercie également les membres de l'action *Genre* dont les réflexions et discussions lors des réunions m'ont beaucoup apporté.

Je remercie mes proches pour leur soutien. Merci Antoine, Arthur, Guillaume, Thibault. Merci à Paula, Supansa et Yinjie pour cette année. Merci Rose pour les déjeuners passés ensemble.

Un grand merci à Gabriel et Loïc qui m'ont aidée à organiser les *focus groups* pour mon étude. Enfin, merci aux cinq participants que j'ai eu l'occasion d'interroger.

DÉCLARATION ANTI-PLAGIAT

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

PRENOM : ……Emma……

NOM : ……Denis……

DATE : ……23 juin 2022……

Sommaire

Remerciements 3
Sommaire 5
Introduction 6
CHAPITRE 1. CADRE DE L'ETUDE 9
1. SITUER LA RECHERCHE 9
2. UN TRAVAIL SUR LE GENRE 13
3. METHODES D'ANALYSE DES DONNEES 15
CHAPITRE 2. LE STEREOTYPE DE GENRE EN DISCOURS 23
1. CADRE DEFINITIONNEL DU STEREOTYPE 23
2. LES COMPORTEMENTS GENRES DE LA SEDUCTION AMOUREUSE 26
3. UNE ESSENTIALISATION POSSIBLE DES FEMMES GRACE AUX RAPPORTS GENRES MIS EN PLACE 29
4. LE MEPRIS DANS LE DISCOURS DES COACHS : QUAND LE STEREOTYPE SE TRANSFORME EN PREJUGE 35
CHAPITRE 3. LE DEPLOIEMENT DE L'ARGUMENTATION DES COACHS EN SEDUCTION 40
1. CADRE DEFINITIONNEL DE L'ARGUMENTATION 40
2. LE PREMIER ENJEU DE LA STRATEGIE D'INFLUENCE : CAPTER L'AUDITOIRE SUR YOUTUBE 43
3. LES AUTRES ENJEUX DE LA STRATEGIE D'INFLUENCE : ETRE CREDIBLE ET LEGITIME AUPRES DE L'AUDITOIRE 46
4. UN DISCOURS D'INFLUENCE AUX RESSEMBLANCES PROPAGANDISTES 54
CHAPITRE 4. LA CONSTRUCTION DU MASCULIN ET DE MASCULINITES PAR LE DISCOURS DES COACHS EN SEDUCTION 59
1. CADRE DEFINITIONNEL DU MASCULIN ET DES MASCULINITES 59
2. UNE COMMUNAUTE EXCLUSIVEMENT MASCULINE DONT S'INSPIRE LE DISCOURS DES COACHS 63
3. DES DISCOURS QUI RENDENT COMPTE D'UN APPRENTISSAGE D'UNE MASCULINITE 66
Conclusion 74
Bibliographie 76
Sigles et abréviations utilisés 83
Table des illustrations 84
Table des annexes 85
Table des matières 104

Introduction

Dans un premier travail de Master[1], les questions des discours masculinistes ont animé ma démarche de recherche, et spécifiquement les procédés argumentatifs de la victimisation. Mélanie Gourarier (2019, p.3) qualifie le masculinisme comme ce qui « permet de décrire toute idéologie axée sur les subjectivités masculines concédant aux hommes sinon la place de victime, du moins le caractère « problématique » de l'expérience sociale et psychique des hommes – en tant qu'hommes – dans une confrontation/rivalité avec le féminisme et les femmes ». C'est dans ce premier élément de définition que s'inscrivait mon travail, à savoir, l'auto-désignation des membres des groupes de droit de pères en victimes.

Dans ce présent travail, le même domaine anime cette recherche, sous le prisme d'une autre définition du masculinisme. Léo Thiers-Vidal (2008, p.189) le caractérise comme « [ce] qui consiste à produire ou reproduire des pratiques d'oppression envers les femmes – quel que soit le domaine d'action – et ce à partir de la masculinité, la position vécue de domination selon l'axe de genre ». Au regard de cette définition, ma démarche de recherche s'est fondée sur des discours exclusivement masculins qui construisent *a priori* une forme de masculinité. En effet, cette étude va se reposer sur les discours de coachs en séduction en ligne sur YouTube formulés par des hommes[2] à l'attention d'autres hommes qui souhaitent apprendre à séduire des femmes. Les hommes à qui s'adressent ces vidéos font partie d'une communauté en ligne, ce qui permet aux discours de coachs de trouver une place et de résonner sur une plateforme en ligne comme YouTube.

Cette recherche a pour ambition de déconstruire les discours des coachs en séduction afin de mieux appréhender les stratégies argumentatives et idéologiques mises en place. **Comment s'articule ce discours des coachs en ligne ? Quels sont les procédés argumentatifs déployés ? En quoi ces discours s'appuient (et alimentent) sur une construction stéréotypée du genre ? Finalement, comment ces discours parviennent à établir un discours de masculinités, masculiniste ?**

---

[1] *Les procédés de victimisation dans les discours masculinistes* (2021)

[2] Dans ce présent travail j'emploierai les termes d'hommes et de femmes. Ici, je ne tente pas de désigner des individus selon leur caractère biologique, mais selon leur appartenance, leur identification à un genre que j'expliciterai dans le Chapitre 1.

Ce mémoire est composé de quatre chapitres. Le premier chapitre explicite le contexte singulier de condition de production des discours de coachs en ligne et détaille les aspects méthodologiques des analyses appliquées. Les trois autres chapitres s'appuient sur des notions théoriques et méthodologiques pour interpréter les analyses exposées.

Dans le premier chapitre, je poserai le cadre général de l'étude. Après avoir situé la recherche, j'expliquerai en quoi cette dernière s'inscrit dans les études sur le genre et quelles ont été les méthodes d'analyse des données récoltées.

Le deuxième chapitre sera axé sur les stéréotypes de genre en discours. Une fois la notion de stéréotype définie et délimitée, je montrerai l'expression de tels stéréotypes au sein des discours des coachs et le mépris qu'ils traduisent.

Le troisième chapitre interrogera le déploiement de l'argumentation des deux coachs en séduction. Ce chapitre s'intéressera aux stratégies d'influence de l'argumentation mises en place dans les discours analysés ici.

Enfin, le quatrième et dernier chapitre rendra compte de la construction de masculinités qui se fait grâce au déploiement de l'argumentation des coachs. Ce chapitre cherchera à montrer en quoi ces discours de coachs rendent compte de l'apprentissage d'une masculinité ainsi que de leur participation à la perpétuation de la domination masculine.

Chapitre 1. Cadre de l'étude

Cette recherche est un travail en sociolinguistique, et plus spécifiquement en analyse argumentative qui se penche sur des procédés linguistiques mis en place dans les discours de coachs en séduction. Avant de procéder à cette analyse, il est important de définir et de délimiter le cadre de cette étude. Ici, il s'agira d'établir les notions indispensables à la bonne compréhension du cheminement de ma recherche, qu'elles soient théoriques ou méthodologiques. Pour cela, il sera nécessaire dans un premier temps, de présenter et de situer ce sujet de recherche. Dans un deuxième temps, il me faudra expliquer en quoi ce travail s'inscrit dans les études de genre et comment cette notion est définie. Enfin, la troisième et dernière partie de ce chapitre me permettra d'exposer les données ainsi que les méthodes d'analyse appliquées sur lesquelles je m'appuie pour cette recherche.

1. Situer la recherche

1.1. Les discours des coachs en ligne

Les discours qui composent mon corpus sont issus de cinq vidéos de deux coachs[3] en séduction, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez, sur la plateforme en ligne YouTube. Les coachs en séduction sont très présents sur les plateformes en ligne, et comme leur nom le désigne, leur domaine d'activité est l'apprentissage – le coaching – de la séduction (amoureuse ou non). L'activité des coachs en séduction est le résultat d'un « mouvement de « PickUp » (ramasser en français) venu des États-Unis qui a formé différentes « écoles » de séduction menées par des « PickUp Artists » souvent autoproclamés (Kray, 2017, p.2). Ce mouvement s'est répandu et la communauté de la séduction s'est développée mondialement, que ce soit en France, en Angleterre, en Autriche, en Russie ou en Allemagne (*ibid*.). Cette croissance rapide s'est faite grâce à l'arrivée d'Internet et les réseaux sociaux, mais aussi grâce au livre de Neil Strauss, *The Game : Les secrets d'un virtuose de la drague* (2005). Thorn-R Kray explique que cette publication a permis à la communauté de la séduction de se transformer en marché économique mondial, à travers l'organisation de séminaires, d'ateliers et de conférences. Cette dynamique singulière d'interaction entre les deux coachs et leur auditoire – nous le verrons dans le quatrième chapitre de ce travail – est effectivement présente.

[3] J'ai choisi d'utiliser le même terme de « coach » qu'Alexandre Cormont et Clément Rodriguez emploient pour s'auto-désigner.

La communauté de la séduction, dont proviennent *a priori* les discours analysés ici[4], participe également au marché du « self-help ». Cette notion est définie par Éva Illouz (2014) comme :

> littéralement l' « aide à soi-même », un terme souvent traduit aujourd'hui par « développement personnel ». Nous ne l'avons pas traduit ainsi : les techniques ici évoquées ont pour objet d'améliorer la performativité de l'individu en matière d'intersubjectivité et ne relèvent que peu des pratiques new age[5] souvent désignées par le vocable « développement personnel », trop vague. (Illouz, 2014, p.12)

Ce marché de l'aide à soi-même est un marché dont font partie les deux experts[6] en séduction Alexandre Cormont et Clément Rodriguez, et dont ils promulguent l'idéologie. En effet, bien qu'Éva Illouz refuse d'employer le terme de « développement personnel », les conseils et techniques que les deux coachs emploient s'en rapprochent. Sans parler de coachs en développement personnel, et en reprenant les termes d'Edgar Cabanas et Éva Illouz (2018, p.75), on pourrait parler de coachs qui promeuvent une idéologie qui associe bonheur individuel et néolibéralisme. En effet, selon les deux chercheurs et chercheuses, aujourd'hui, dans la perspective néolibérale,

> il nous faut, autrement dit, nous intéresser à ses maximes éthiques et morales, selon lesquelles tous les individus sont (et devraient être) libres, stratèges, responsables, autonomes, en mesure de maîtriser leur état psychologique, d'agir en fonction de leurs intérêts bien compris et d'atteindre ce qu'ils considèrent être leur objectif de vie ; autrement dit, **des individus capables de parvenir au bonheur auquel ils aspirent**[7] (Cabanas & Illouz, 2018, p.77)

C'est dans ce cadre idéologique que se situent les discours des coachs de ce corpus. En effet, ces derniers, comme les PickUp Artists, mettent en avant l'accessibilité des pratiques de séduction pour tous les hommes. En cela, les coachs fondent leur pratique sur les réseaux sociaux et les plateformes en ligne pour accentuer l'accessibilité du bonheur auquel leur auditoire aspire.

---

[4] Je reviendrai sur cette catégorisation dans le Chapitre 4.
[5] La forme originale du texte a été conservée.
[6] J'ai choisi d'utiliser le même terme d' « expert » qu'Alexandre Cormont et Clément Rodriguez emploient pour s'auto-désigner.
[7] Je souligne

1.2. Un choix de recherche qui poursuit un premier travail de Master 1

Pour ce travail de recherche, j'ai choisi l'analyse des discours de coachs en séduction et en « développement personnel » sur YouTube, car cela me permet de poursuivre une perspective de recherche envisagée l'année précédente, dans une direction légèrement différente. En effet, pendant l'année 2020-2021, j'ai étudié les procédés de victimisation dans les discours masculinistes[8]. Plus spécifiquement, je me suis intéressée à la manière dont les émotions servent le discours de victimisation des groupes masculinistes de défense des droits des pères. Ce premier travail de recherche m'a permis d'orienter mon étude vers une démarche d'analyse argumentative. En effet, grâce à cette démarche, j'ai pu déterminer qu'au sein des discours masculinistes de droit des pères se mettait en place un discours d'émotion sur lequel s'appuie le discours de victimisation. Les discours d'indignation ainsi que les appels à la pitié étaient les deux pivots de leurs discours qui permettaient à l'auditoire de faire adhérer à leur argumentation[9].

Le travail présenté ici rejoint en quelques points la trajectoire de la recherche de l'année précédente. En effet, dans cette présente étude, il s'agit également d'une démarche sociolinguistique et d'une analyse argumentative. De plus, comme l'année dernière, je traite de discours (presque) exclusivement masculins, c'est-à-dire qui construisent la masculinité ou la défendent. Enfin, les données qui composent mon corpus ont été trouvées sur la plateforme en ligne YouTube. Aussi, ces plateformes en ligne telles que YouTube et Facebook représentent depuis plusieurs années des contextes d'énonciation singuliers dont les sciences sociales se sont investies.

Cependant, ces différents aspects sont les seuls points communs entre mes deux travaux. En effet, le travail de recherche effectué en première année de Master portait davantage sur l'analyse des émotions au sein de l'argumentation masculiniste. Ici, la dimension des émotions n'est pas autant exploitée. En effet, j'ai pu remarquer que le déploiement du discours d'émotions est propre au discours de victimisation. Or, dans ce présent travail, il ne d'agit pas d'une argumentation véhiculée par un discours de victimisation.

---

[8] *Les procédés de victimisations dans les discours masculinistes*

[9] Ces discours, qui ont composé mon précédent corpus, ont été trouvés en ligne, sur le réseau social Facebook. J'ai sélectionné 253 commentaires issus de trois pages publiques de défense des droits des pères. Ces commentaires faisaient suite au partage d'un article sur une fusillade commise par un homme, père de famille, qui a eu lieu en France, en décembre 2020.

1.3. Un travail mené dans le cadre d'un stage au sein de l'action Genre, sexes, sexualités

Le travail de l'année 2020-2021 et celui ici présent sont des travaux qui s'inscrivent dans l'axe 4 *Sociolinguistique : identités, cultures, interactions, usages*, du laboratoire de recherche Lidilem (Laboratoire de Linguistique et didactique des langues étrangères et maternelles) au sein de l'Université Grenoble Alpes. Dans cet axe de recherche, j'ai pu intégrer l'action *Genre, sexes, sexualités* et y faire de mon travail de première année de Master, un projet de recherche autour des discours masculinistes. Cette action de recherche, a été mise en place en 2020 par Claudine Moïse et Martine Pons. Les objectifs sont de permettre une réflexion autour des différenciations et les discriminations genrées en discours. Elle s'articule autour de différents projets de recherches menés par les chercheuses et chercheurs du Lidilem, ce qui permet ensuite de créer une réflexion collective et globale autour du genre à travers les discours, le langage, les interactions verbales et les représentations sociales.

Par mon implication au sein de cette action et à mon affiliation au projet de recherche des *Discours masculinistes*, j'ai pu présenter mon travail de recherche de première année de Master 1, après l'intervention d'Édouard Leport, à un séminaire organisé par l'action, dédié aux questions de masculinismes. En effet, après avoir accepté l'invitation, Édouard Leport a présenté son travail sur la domination chez les militants pour les droits des pères. Parce que nos travaux s'appuyaient sur les mêmes thématiques, j'ai eu l'occasion de présenter la démarche de ma recherche dans le contexte de ce séminaire.

Dans le cadre de la deuxième année de Master, où un stage de recherche doit être effectué, j'ai choisi de le faire au Lidilem, au sein de cette action, et plus précisément, dans l'organisation de la programmation de l'année 2022-2023. Faire un stage dans ce contexte m'a permis de voir les différentes dimensions que peut adopter le monde de la recherche. En effet, les tâches qui m'ont été confiées dans ce contexte étaient d'organiser les prochaines rencontres au sein de l'action entre les membres du laboratoire ; décider des prochaines interventions et des prochains séminaires ; planifier les dates de rencontres ; choisir les conférenciers et conférencières qui interviendront pour l'année 2022-2023 et les inviter.

Enfin, associer cette recherche à l'action *Genre, sexes, sexualités* me semble pertinent, car considérant que mes recherches s'inscrivent en sociolinguistique et en analyse argumentative, elles se rattachent aussi aux questions de genre. En effet, ce travail, par la construction des discours masculins, des discours de masculinités, des différenciations

genrées exprimées dans le discours aussi bien que les stéréotypes fondés sur le genre, est pluridisciplinaire : il s'inscrit dans les études sur le genre.

2. *Un travail sur le genre*

La recherche présentée ici peut être inscrite dans une étude sur le genre, où elle répond à une problématique sur la mise en place d'une argumentation par le biais de discours de stéréotypes genrés. Toutefois, avant de pouvoir se concentrer sur de telles notions telles que le stéréotype et l'argumentation, il est nécessaire de situer le concept genre ainsi que de définir les différents termes qui seront employés dans ce travail.

2.1. Les premières définitions du genre

La notion de genre, comme on l'entend dans le cadre de cette étude, est une notion récente. Tout d'abord, lorsque l'on cherche la définition du terme sur le CNRTL, aucune entrée n'existe en ce sens.

Joan Scott explique dans L'utilité du genre que les premières apparitions du terme de genre, au 19e siècle dans le Dictionnaire de la langue française, propose la définition suivante : « On ne sait de quel genre il est, s'il est mâle ou femelle, se dit d'un homme très caché, dont on ne connaît pas les sentiments »[10]. Par cette définition, le genre serait associé au caractère biologique d'un individu. Il faudra attendre les années 1960 pour que la notion de genre soit dissociée de la notion de sexe dans sa perception biologique. En effet, c'est en 1963 que le psychanalyste et psychiatre Robert Stoller introduit une nouvelle conception du genre par « l'identité de genre » qui « [désigne] le sentiment qu'a une personne d'appartenir au sexe féminin ou au sexe masculin, quel que soit son sexe biologique » (Arnold, 2015, p.27). Robert Stoller reformulera ainsi les précédents termes de sexe biologique en « sexe » et identité de genre en « genre » (Stoller, 1968, cité dans Arnold, 2015, p.27).

Ces premiers travaux sur la distinction entre genre et sexe ont permis, dans les années 1970 une réappropriation du terme de genre issu de la notion de *gender*, pour pouvoir la définir comme construction sociale et culturelle.

[10] Émile Littré, Dictionnaire de la langue française, Paris, 1876, cité dans Scott, 2012, p.18.

2.2. Une réappropriation du terme depuis les années 1970

En 1972, Ann Oakley est l'une des premières à se réapproprier complètement la notion de genre et à la redéfinir comme un concept qui relève de la culture : « [gender] refers to the social classification into 'masculine' and 'feminine' » (1972, p.16) alors que le sexe relève de différences biologiques entre mâle et femelle. Elle poursuit dans son ouvrage en théorisant que la notion de « sexe » est une notion qui relève de la biologie et que la notion de « genre » relève de psychologie et de la culture : « Culturally, therefore, one finds the same biological distinctions between male and female coexisting with great variations in gender roles » (*ibid*. p.158).

Judith Butler (1990 [2005], p.67) partage cette conception du genre lorsqu'à son tour, elle explique que la distinction entre sexe et genre, qui ciblait en principe à réfuter l'idée de « biologie comme destin », nous permet aujourd'hui de considérer le genre comme concept « culturellement construit indépendamment de l'irréductibilité biologique qui semble attachée au sexe ». Le concept de genre rend compte d'un rapport social hiérarchisé entre les hommes et les femmes. Elle ajoute que le genre,

> c'est la stylisation répétée des corps, une série d'actes répétés à l'intérieur d'un cadre régulateur des plus rigide, des actes qui se figent avec le temps de telle sorte qu'ils finissent par se produire l'apparence de la substance, un genre naturel de l'être. (*ibid*. p.109)

À travers cette définition elle rend compte d'une première esquisse de ce qu'elle considère comme performatif dans le genre. En effet, au regard de cette définition, on remarque que ce qui rend les corps genrés, c'est cette forme de mise en scène dans le contexte social et culturel préétabli. On performe le genre en regard de ce qui est attendu socialement. C'est ce qu'elle explique plus loin dans son ouvrage : « dire que le corps genré est performatif veut dire qu'il n'a pas de statut ontologique indépendamment des différents actes qui constituent sa réalité » (Butler, 2005, p.259). De plus, « le genre consiste davantage en une identité tissée avec le temps par des fils ténus, posée dans un espace extérieur par une *répétition stylisée d'actes* »[11] (*ibid*. p.265).

Enfin, le genre témoignant d'un processus social et culturel qui semble être un acte performatif exécuté pour se conformer à une société, se conforme à une société hétéronormée, sous le prisme de l'hétérosexualité. En effet, Judith Butler explique que si

[11] La forme originale du texte a été conservée.

toute une mise en scène des corps dans une conception binaire du genre existe, c'est en partie à cause de l'institution d'une hétérosexualité obligatoire :

> L'institution d'une hétérosexualité obligatoire et naturalisée a pour condition nécessaire le genre et le régule comme un rapport binaire dans lequel le terme masculin se différencie d'un terme féminin, et dans lequel cette différenciation est réalisée à travers le désir hétérosexuel (Butler, 2005, p.93)

Cette dernière précision apportée par Judith Butler est nécessaire dans la perspective de ce travail, car les discours étudiés ici, véhiculés par les deux coachs, s'adressent exclusivement à des hommes qui veulent apprendre à séduire des femmes.

3. Méthodes d'analyse des données

Pour pouvoir traiter la problématique qui dirige cette recherche, et de voir ainsi comment elle s'inscrit dans une perspective d'étude sur le genre, il est essentiel de déterminer dans un premier temps, les données sur lesquelles je me suis appuyée et les méthodes d'analyse appliquées.

3.1. Terrain et données

Le choix de la plateforme en ligne

Comme il a été évoqué plus tôt, pour ce travail, le choix du terrain des données numériques s'est à nouveau porté sur une plateforme en ligne publique pour la plus forte présence de coachs en séduction.

En effet, lors de mes recherches préliminaires sur le sujet des coachs en séduction en ligne, les premiers résultats à apparaître sur les moteurs de recherche étaient des liens vers des vidéos de coaching sur YouTube. De plus, dans la visée évoquée plus haut du marché de « l'aide à soi-même », il me semblait plus pertinent d'opter pour des discours issus de vidéos d'une telle plateforme qui connaît un grand succès dans ce domaine. En effet, les vidéos de coaching, de développement personnel et autres apprentissages autonomes connaissent un essor depuis ces dernières années grâce notamment à leur accessibilité, leur gratuité et leur forme souvent ludique qui les rendent populaires[12].

[12] « L'International Coaching Federation, la plus ancienne fédération internationale de coachs professionnels, comptait 1 500 adhérents en 1999, 16 000 en 2011, et 42 700 en 2020, répartis dans 140 pays. » (Ayache & Dumez, 2021, p.46)

Le choix des coachs

Les liens proposés sur le moteur de recherche Google m'a d'abord dirigée vers une chaîne de coaching en séduction populaire sur YouTube avec environ 100 000 abonné·es : « ArtdeSeduire.com ». Après avoir visionné quelques vidéos et être allée sur leur site Internet, j'ai décidé de ne pas choisir cette chaîne comme base de données pour mon corpus. En effet, en allant sur leur site Internet[13], je me suis rendu compte que les discours exprimés étaient trop proches de ceux de la Communauté de la Séduction (j'y reviendrai dans le Chapitre 4) étudiée par Mélanie Gourarier (2017). Si les discours qui composent mon corpus avaient été associés plus ouvertement à une telle communauté, l'enjeu de cette recherche s'en serait retrouvé amoindri. C'est ainsi que j'ai choisi de fonder mes analyses sur des discours de coachs qui ne sont *a priori* associés à aucun groupe masculiniste et ainsi de m'interroger sur la construction des masculinités au sein de leurs discours.

En premier lieu, j'ai choisi le coach Alexandre Cormont sur le premier critère de la popularité. En effet, sur sa chaîne, il est présenté avec 1,41 million d'abonné·es, et depuis le 2 octobre 2011, selon les statistiques de YouTube, il aurait accumulé un nombre de 197 001 773 vues à la date du 23 juin 2022[14].

Le deuxième critère de sélection a été l'apparence « plus professionnelle ». En effet, les coachs s'auto-qualifient d'experts en séduction (nous le verrons dans le troisième chapitre de cette étude) et pourtant, parmi tous ceux présents sur la plateforme YouTube, Alexandre Cormont montre le plus de professionnalisme. Tout d'abord, à côté de son nom est inscrit « (officiel) », pour marquer son vrai compte, professionnel. Ensuite, on peut trouver, toujours à la droite de son nom, une icône qui marque que la chaîne est « validée » par la plateforme. Il faut, pour cela qu'elle réponde à certains critères tels qu'un nombre supérieur à 100 000 abonné·es, et un contenu authentique[15].

Enfin, voici la manière dont il se présente dans la catégorie « à propos » sur sa chaîne :

> *Bonjour à tous et bienvenue sur ma chaîne,*
> *Je me présente, je suis Alexandre CORMONT, Love Coach spécialisé pour vous aider à trouver l'amour, à sauver votre couple ou à récupérer votre ex.*
> *Découvrez mes conseils et mes astuces sur ma chaîne youtube ou sur mon site internet :* http://www.alexandrecormont.com

[13] https://www.artdeseduire.com
[14] https://www.youtube.com/c/Alexandrecormont/about
[15] https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=fr [consulté le 23 juin 2022]

"Découvrez mon NOUVEAU livre Ecris Ta Légende aux éditions Leduc.
https://www.alex-cormont.com/etl-offre41642575856661*"*
Commentez mes vidéos et je vous répondrai avec grand plaisir !
Le bonheur en Amour est possible et je prends le pari de vous y aider.
Bien amicalement, Alexandre CORMONT[16]

Ensuite, j'ai choisi le coach Clément Rodriguez pour pouvoir construire mon travail sur des données contrastées. Tout d'abord, ce deuxième coach est significativement moins populaire que le premier, il compte 57 000 abonné·es sur sa chaîne, et depuis le 5 février 2016, il aurait accumulé 5 945 480 vues selon les statistiques de YouTube à la date du 23 juin 2022. La chaîne de ce coach n'est pas « validée » par YouTube contrairement à celle d'Alexandre Cormont. Voici la manière dont il se présente sur la catégorie « à propos » de YouTube pour inviter les potentiel·les internautes à regarder ses vidéos et à s'abonner :

Je m'appelle Clément Rodriguez et je suis coach expert en séduction sur les sites de rencontre. J'ai commencé à séduire les filles sur Caramail en 2000, puis MSN Messenger en 2006, enfin Facebook en 2009 puis Adopteunmec en 2010, en finissant par Tinder en 2015, application de rencontres sur laquelle j'ai rencontré Sophie avec qui je vis maintenant le parfait amour.
Mon coaching séduction c'est quoi ? C'est une chaîne pour les hommes qui veulent apprendre à séduire sur les sites de rencontre comme Tinder ou Adopteunmec, mais aussi par SMS et même dans la rue. Grâce à mes conseils de drague, séduire une fille n'aura jamais été aussi simple ![17]

Malgré une moins grande popularité, j'ai pu trouver la chaîne YouTube de ce coach rapidement sur la plateforme, car ses vidéos sont parmi les premières à être suggérées à la saisie dans la barre de recherche des termes « coaching » et « séduction ». En cela, les personnes s'intéressant à ce genre de discours sur le coaching en séduction sont plus susceptibles de visionner les vidéos de Clément Rodriguez.

Des données recueillies, non exploitées pour cette étude

En principe, cette recherche devait s'appuyer sur une analyse argumentative des discours des deux coachs précédemment présentés ainsi que sur une analyse de la réception de tels

[16] https://www.youtube.com/c/Alexandrecormont/about
[17] https://www.youtube.com/c/Moncoachingseduction/about

discours auprès d'hommes[18] qui correspondent à l'auditoire ciblé par ces experts en séduction. Dans cette première perspective de travail, j'ai décidé de mener des focus groups (des entretiens de groupe dont les participants discutent, réagissent ensemble sur un thème particulier) auprès de deux groupes d'hommes cisgenres[19], hétérosexuels. Le premier focus group s'est déroulé le 15 mars 2022 à Grenoble avec deux hommes entre 20 et 25 ans, le deuxième focus group s'est déroulé à Lyon le 25 avril avec trois hommes entre 30 et 38 ans. La différence d'âge entre les deux focus groupe était intentionnelle. Je comptais analyser les discours en fonction notamment de ce facteur. Pour ces entretiens, j'ai demandé aux participants de regarder la veille de la rencontre les cinq vidéos qui composent le corpus actuel et de prendre éventuellement des notes s'ils souhaitaient partager avec le groupe. Ensuite, lors de l'entretien, j'ai suivi une trame de questions que j'ai préalablement préparée[20] tout en laissant de la place au participant pour de la discussion, voire du débat. Les entretiens ont été enregistrés.

Toutefois, au fil de ma recherche et de mes analyses, l'apport des focus groups ne m'a pas semblé pertinent pour cette étude précise. Cependant, je pense qu'il serait intéressant d'exploiter ces témoignages dans une autre perspective de recherche.

3.2. Méthode et extraction des données

Les cinq vidéos choisies pour composer le corpus

Ce corpus de recherche est composé de cinq vidéos, entre 2 et 7 minutes chacune. J'ai choisi dans un premier temps trois vidéos d'Alexandre Cormont puis deux de Clément Rodriguez et j'ai considéré, que dans le cadre d'un travail de deuxième année de Master, il fallait un échantillon de discours assez étayé pour pouvoir mener une analyse pertinente pour l'hypothèse de recherche.

Les trois vidéos choisies du premier coach ont été trouvées dans une rubrique playlist intitulée « séduire une femme » qui compte 50 vidéos[21] et est mise à jour régulièrement. Sur la chaîne d'Alexandre Cormont, on peut identifier 37 playlists comme « récupérer son ex » ; « sexualité » ; « rencontres sur internet ».

---

[18] Bien que nous ayons pu voir la distinction faite entre genre comme construction culturelle et sociale (le masculin et le féminin) et sexe, dans ce présent travail j'emploie, les termes d'hommes et de femmes. Ici, je ne tente pas de désigner des individus selon leur caractère biologique, mais selon leur appartenance, leur identification à un genre, dans les conceptions binaire et hétéronormée citées précédemment.

[19] Dont le sexe biologique assigné à la naissance (mâle) correspond au genre auquel ils s'identifient/ appartiennent (masculin).

[20] Voir Annexe 1.

[21] Le 23 juin 2022

La première vidéo choisie s'intitule *Éviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !*. Elle a été postée le 21 mars 2018. Le 20 avril 2022 la vidéo comptait 76 509 vues pour 77 439 le 23 juin 2022.
La deuxième vidéo est *Comment séduire une femme qui est difficile ?*, postée le 13 septembre 2018. Elle comptait 219 326 vues le 20 avril 2022 pour 232 226 vues le 23 juin 2022.
Enfin, la dernière vidéo choisie est *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018. Le 20 avril, elle comptait 39 214 vues pour 40 054 le 23 juin 2022.
Le nombre croissant de visionnages pour chaque vidéo marque la circulation et la diffusion constante de ces vidéos.
Pour le second coach, Clément Rodriguez, le choix des vidéos pour composer le corpus m'a plus interrogée. Tout d'abord, sa chaîne YouTube compte 5 playlists, portées sur la « Drague sur AdopteUnMec » ou « Drague sur Tinder ». Les deux vidéos choisies pour ce travail viennent de la playlist dédiée à la « Drague au Premier Rendez-Vous ».
La première vidéo sélectionnée s'intitule *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021. Le 20 janvier 2022 elle comptait 3 063 vues pour 3 172 le 23 juin 2022. Le titre prometteur ainsi que le caractère récent de la vidéo, qui n'a qu'un peu plus d'un an, m'ont poussée à la présélectionner pour le corpus de données.
Enfin, la deuxième vidéo issue de la playlist de Clément Rodriguez est celle qui m'a posé question. Le coach propose des vidéos d'apprentissage par des « caméras cachées » et j'ai voulu choisir une telle vidéo pour proposer de la diversité dans les discours qui composent mon corpus. J'ai sélectionné la vidéo *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016. Le 20 avril, elle comptait 8 795 vues pour 8 859 le 23 juin 2022. Dans cette vidéo, on voit le coach donner des conseils à son auditoire en s'appuyant sur une « caméra cachée » tournée en amont qui le met en scène en train de draguer dans la rue une femme dont le visage est flouté. La dimension de l'envahissement de l'espace de cette femme inconnue et la manière dont le coach se sert de ces images pour véhiculer ses discours m'ont questionnée. Toutefois, j'ai choisi de conserver cette vidéo dans mon corpus, justement pour pouvoir explorer et montrer la diversité des pratiques mises en place par les coachs pour véhiculer leur argumentation.

Un recueil des données qualitatif

Pour pouvoir analyser ces 5 discours issus des 5 vidéos sélectionnées, j'ai dû les retranscrire manuellement. En effet, comme il s'agissait pour chaque fichier vidéo d'un locuteur dans une situation d'interaction singulière, j'ai choisi de ne pas utiliser l'outil d'annotation et de

transcription ELAN. S'il y avait eu plusieurs locuteurs ou locutrices, ou si les vidéos avaient fait plus de 10 minutes, alors j'aurais considéré la possibilité d'utiliser un tel outil. Pour recueillir les discours, il m'a fallu alors passer les vidéos en ralentissant la vitesse grâce à l'outil « vitesse de lecture » qui se trouve dans les paramètres des vidéos pour pouvoir adapter ma cadence de transcription à leur débit. Enfin, bien qu'il y ait un outil de sous-titrage automatique sur certaines vidéos, ce dernier n'est pas fiable et ne transcrit pas exactement ce qui est dit par les coachs. Ces 5 discours sont en Annexe 2.

Les conventions de transcription utilisées dans le corpus sont synthétisées dans le tableau ci-après :

+	Micro-pause
[]	Eléments insérés dans la vidéo YouTube
xxx	Segment incompréhensible
=	Accélération
MAJ	Segment accentué
((rires))	Phénomène non-verbal
//	Indiction sur le passage de la vidéo

Tableau 1. Les conventions de transcription

3.3. Méthode d'analyse

Cette étude est ancrée dans le domaine de la sociolinguistique qui est défini par Josiane Boutet et Monica Heller (2007, §.2) comme « l'étude du langage ancrée dans ses conditions sociales de productions ». En cela, la sociolinguistique se penche sur l'étude des phénomènes linguistiques qui sont en relation avec les systèmes d'organisation d'une société. Ce mémoire est sociolinguistique car il se penche sur l'agencement des rapports de domination et la hiérarchisation des rapports sociaux par le biais de discours exclusivement masculins.

Ici, la méthode d'analyse appliquée est l'analyse argumentative. En effet, « dans la mesure où l'analyse du discours (AD) entend décrire le fonctionnement du discours en situation, elle ne peut faire l'économie de sa dimension argumentative » (Amossy, 2008, p.1). L'analyse appliquée ne se limite pas à la simple description des fonctionnements des discours de coachs. En suivant la pensée de Ruth Amossy, je considère que pour décrire au mieux l'organisation des discours des deux coachs, je dois chercher à savoir quels sont les procédés rhétoriques et argumentatifs mis en place. Ainsi, je serai en mesure d'analyser la manière

dont ils parviennent à influencer leur auditoire par un discours qui diffuse une certaine idéologie, tout en mettant en œuvre les « pôles de la rhétorique classique souvent délaissés par les théories de l'argumentation : l'ethos, […] et le pathos » (*ibid*. p.6).

De plus, il est nécessaire, selon Ruth Amossy d'employer une méthode d'analyse argumentative pour les phénomènes qui n'ont pas encore fait l'objet d'une investigation dans le domaine des sciences du langage comme c'est le cas pour

> [le] stéréotype dans sa définition de représentation collective figée (Amossy 1997) ou de la stéréotypie sous ses diverses formes (Amossy 2002, Amossy et Sternberg 2002) répertoriées par des disciplines comme la rhétorique (le topos rhétorique), la littérature (l'idée reçue), la stylistique (le cliché) (Amossy et Herschberg-Pierrot 1997). L'intégration de ces éléments dans une perspective discursive s'accompagne de l'exploration des différents rôles qu'ils peuvent jouer dans l'argumentation. (Amossy, 2008, p.10).

Ici, l'analyse argumentative semble la plus adaptée, car la notion des stéréotypes fait l'objet du premier élément d'analyse de cette recherche. En effet, les stéréotypes de genre, dans les discours de coachs en séduction, semblent être des pivots dans leur discours pour diffuser une idéologie masculiniste.

***

Pour pouvoir mener à bien les analyses de ce travail de recherche, il a été nécessaire de situer le cadre de l'étude dans une perspective à la fois théorique et méthodologique. Cette étude s'appuie sur les discours de deux coachs en séduction. Le choix de ce thème de recherche s'est en partie fondé sur le premier travail de sociolinguistique élaboré en première année de Master. En effet, l'analyse argumentative menée sur les discours masculinistes m'a poussée à entreprendre une nouvelle recherche dans le même domaine, sur une même plateforme en ligne pour pouvoir récolter les données de mon corpus. De plus, poursuivre une recherche dans un tel domaine, au sein de l'action de recherche *Genres, sexes et sexualités* au Lidilem me permet d'ancrer ce travail dans les études de genre.

Bien que cette notion ait longtemps été associée à la notion de sexe biologique, les féministes des années 1970, en se réappropriant le terme, lui ont attribué une nouvelle définition. En effet, le genre est désormais à concevoir comme un concept social et culturel qui se dissocie de la notion de « sexe » dans son acception biologique. Judith Butler précise par ailleurs que le genre est performatif, le concept de genre n'existe que dans un certain agencement social

et culturel, en général hétéronormé, ce qui correspond effectivement *a priori* au décor dépeint par les discours des deux coachs de ce corpus.

Pour pouvoir étudier l'hypothèse proposée pour ce travail, j'ai décidé de mener mes analyses sur cinq vidéos trouvées sur YouTube, de deux coachs en séduction, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez. Pour pouvoir appliquer une analyse argumentative qui est la plus adéquate pour mettre en lumière la manière dont les coachs véhiculent des discours de stéréotypes et ainsi tentent d'influencer leur auditoire, j'ai dû retranscrire les discours. En effet, n'ayant pas d'outil adapté pour ces discours dans une telle situation d'énonciation, j'ai décidé de récolter les données, qui me serviront pour les analyses, manuellement.

En m'appuyant sur ces transcriptions, le premier point d'analyse que j'aborderai est la présence des stéréotypes de genre dans le discours des coachs en séduction.

Chapitre 2. Le stéréotype de genre en discours

La notion du stéréotype, dans une dimension genrée, est fondamentale dans le cadre de mon étude. En effet, c'est autour d'elle que les discours des experts en séduction vont pouvoir être analysés dans une perspective argumentative. Les stéréotypes de genre sont omniprésents dans les discours de ces coachs et semblent même en être caractéristiques. Pour pouvoir approfondir la recherche en ce sens, il est nécessaire de bien définir en premier lieu la notion de stéréotype. Ensuite, il s'agira de voir comment les coachs, dans leurs discours, décrivent déjà la séduction comme un procédé genré. Puis, grâce à ces premiers éléments d'analyse, je serai en mesure de montrer comment les femmes sont essentialisées grâce aux stéréotypes mis en place dans leurs discours. Enfin, la dernière partie de ce chapitre mettra en évidence comment tous les stéréotypes de genre peuvent mener à l'expression du mépris.

1. Cadre définitionnel du stéréotype

1.1. Point historique

L'étymologie du terme stéréotype vient de la combinaison des deux termes du grec ancien *stéréos* et *tupos* (Bertereau et al., 2019, §.3). *Stéréos* et *tupos* signifient respectivement la fermeté et l'empreinte. C'est pour cette raison que l'on peut trouver la première attestation du stéréotype dans le contexte de l'imprimerie en 1796[22], il s'agissait de la copie d'une forme en relief pour reproduire à l'identique les mêmes tirages.

Le mot stéréotype est réapparu dans les années 1920 avec Walter Lippmann dans son ouvrage *Opinion Publique* (1922), où il emploie le terme dans une perspective socio-psychologique (Bertereau et al., 2019 §.3). En introduisant ce terme, il veut désigner les représentations que chacun se fait de sa réalité environnante par des calques sociaux et culturels préexistants. Ces calques sont définis chez Walter Lippmann comme « une liste évolutive de stéréotypes généraux » (Lippmann, 1922, cité dans Bertereau et al.§.3). Selon lui, ces stéréotypes, bien qu'ils ne soient pas représentatifs de toutes les facettes du monde, suffisent à le représenter. Il s'agirait d'une image stéréotypée du monde à laquelle nous nous sommes adapté·es et conformé·es :

[22] « imprimé avec des caractères stéréotypés » (Journ. de Paris, n°3, 3 vendémiaire an V, p. 12a ds Quem. DDL t. 14) https://www.cnrtl.fr/etymologie/st%C3%A9r%C3%A9otype [consulté le 19/05/2022]

> They are [the strerotypes] an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts, and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world but they are a picture of a possible world to which we are adapted. (Lippmann, 1922 p. 52).

Les stéréotypes sont des filtres, qui limitent la perception entre les individus et le monde qui les entoure. En cela, les stéréotypes deviennent également un filtre perceptif entre les individus eux-mêmes, et qui semblent également, à la lecture de Walter Lippmann, être des filtres de défense face au monde extérieur.

Ainsi, dans cette perspective, l'emploi du terme stéréotype est adéquat, « il décrit le caractère stable, rigide et répétitif de ce mécanisme psychologique » (Bertereau et al. §.3). Toutefois, cette vision pessimiste n'est pas la seule manière d'appréhender la notion du stéréotype. En effet, quelques chercheuses et chercheurs conçoivent le stéréotype comme une catégorisation nécessaire.

1.2. Un processus de catégorisation social nécessaire

La réappropriation du terme stéréotype par Walter Lippmann a permis l'usage que nous en avons désormais souvent associé au terme de cliché[23]. Toutefois, il semble pour certaines chercheuses et certains chercheurs comme Patrick Charaudeau (2007) qu'une confusion apparaît dans la multiplicité des termes autour de la notion des stéréotypes. Bien que les termes de stéréotypes, lieux communs, préjugés et idées reçues soient souvent associés (*ibid.* §.2), il faut savoir les différencier.

Si les stéréotypes ne sont pas toujours définis de la même manière, ils partagent les mêmes caractéristiques. C'est en effet, ce que l'on remarque à travers les travaux de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot (1997), Partick Charaudeau (2007), Françoise Bernard (2015) ainsi que Marie Duru-Bellat (2017). Les notions de croyances, de catégorisation, de caractéristiques, de généralisation, de groupe et d'appartenance reviennent à travers les différentes tentatives de définitions des stéréotypes.

Selon Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, le stéréotype relèverait d'un « processus de catégorisation et de généralisation » (1997, p.34). Ces procédés de catégorisation et de généralisation se font par le regroupement de certaines caractéristiques, traits similaires, évalués par les individus selon leurs croyances. En effet, le stéréotype est alors « une

[23] https://www.cnrtl.fr/synonymie/st%C3%A9r%C3%A9otype [consulté le 1er juillet 2022]

croyance, une opinion, une représentation concernant un groupe et ses membres » (Amossy & Herschberg Pierrot, 1997, p.42). C'est ce que Marie Duru-Bellat (2017, p.24) admet lorsqu'elle définit la notion. Selon elle, les stéréotypes sont des opinions partagées par un groupe sur des comportements ou des traits de personnalité d'un autre groupe. Le stéréotype est un moyen par lequel un individu perçoit et identifie les caractéristiques du monde qui l'entoure en le catégorisant selon des croyances et des généralisations.

En procédant ainsi, le stéréotype devient le résultat d'une catégorisation sociale qui, selon Françoise Bernard, divise l'espace en un endogroupe et en un exogroupe (2015, §.29). Le stéréotype permet alors à l'individu de catégoriser le monde, ce qui devient sa perception du réel, selon ce qui lui ressemble (l'endogroupe) et ce qui se différencie de lui (l'exogroupe). Ainsi le stéréotype sert à appréhender le monde autour de lui tout en forgeant son identité sociale. Les stéréotypes nous permettraient selon Walter Lippmann de comprendre le réel selon nos propres filtres culturels et sociaux. Toutefois, bien que ces filtres soient individuels, ils restent partagés par un groupe aux mêmes croyances. Alors, quoique le stéréotype marque la différence entre nous et les autres, il reste essentiel à la perception du monde environnant, au réel. En cela, il faut accorder au stéréotype la possibilité de dire quelque chose de faux et de vrai à la fois : « il dit peut-être quelque chose de déviant sur l'autre (réfraction), mais il dit en même temps quelque chose de vrai sur celui qui porte ce jugement (réflexion) » (Charaudeau, 2007,§.4).

1.3. Les stéréotypes de genre

Si les stéréotypes relèvent de procédés nécessaires à la perception du réel, il serait normal qu'il y ait des stéréotypes sur le genre. En effet, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, (Chapitre 1) le genre est une notion qui relève du domaine social. Les stéréotypes de genre seraient un filtre perceptif d'une réalité du monde social environnant. Ils seraient la représentation des comportements ou des capacités prédéterminées de chaque individu selon son genre, masculin ou féminin. Marie Duru-Bellat (2017, p.24-25) explique que les stéréotypes de genre sont le résultat d'interprétations faites sur des comportements observés, ils sont l'effet de la socialisation. En d'autres termes, les stéréotypes de genre servent à ne pas déstabiliser les conceptions et comportements genrés préexistants et préétablis chez ces individus. Toutefois, ces stéréotypes sont le résultat d'un processus social, où des groupes se forment selon des croyances partagées. Marie Duru-Bellat ajoute que si aujourd'hui, croire que les femmes sont par nature douces et tendres et les hommes sont forts et

autoritaires est encore possible (*ibid.* p.27), c'est parce que les réalités environnantes qui permettent à de tels stéréotypes de s'avérer vont être « des sources permanentes de confirmation » (*id.*). Les stéréotypes de genre sont ainsi le produit d'une pensée essentialisante où « l'on va expliquer ce que les gens font (leurs conduites) par ce qu'ils sont (leur essence, leur nature) » (*id.*).

2. Les comportements genrés de la séduction amoureuse

Cette définition donnée des stéréotypes de genre (dans une vision binaire féminin/masculin) caractérise les stéréotypes présents dans les discours de coachs en séduction étudiés ici. Ces derniers sont pris en charge par deux experts en séduction Alexandre Cormont et Clément Rodriguez. Tous les discours qui ont été choisis pour constituer ce corpus diffusent des stéréotypes qui représentent une essentialisation des pratiques de la séduction amoureuse. En effet, selon ces experts, les femmes doivent *a priori*[24] attendre d'être séduites et les hommes doivent être les instigateurs de la séduction.

2.1. Les femmes passives de la séduction amoureuse

Dans ce corpus, les deux coachs ont recours à des assignations de genre dans leurs discours, lorsqu'ils décrivent les comportements des hommes et femmes quant aux pratiques de séduction amoureuse. Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montañola et Aurélie Olivesi (2019, p.13) affirment qu'il est possible de parler d'assignation de genre lorsque les représentations médiatiques des hommes et des femmes s'apparentent à des stéréotypes de genre qui ne s'appuient sur aucune définition scientifique ou pratique sociale réelle. En cela, la notion d'assignation de genre caractérise le fait de « performer » le stéréotype. En effet, les autrices ajoutent que l'action d'assigner est le fait

> d'attribuer une personne à une place, une fonction, un rôle, et plus particulièrement, attendre qu'elle le **performe**[25] en se conformant aux attentes sociales construites autour de ces identités de genre, selon qu'elle est perçue comme étant un homme ou une femme (*ibid.*).

C'est au regard de cette définition que l'on peut dire que la catégorisation et l'essentialisation des comportements que les femmes et les hommes doivent adopter selon les deux coachs

[24] Je dis a priori, car je démontrerai dans le chapitre suivant que les coachs se contredisent eux-mêmes au sein de leurs discours.
[25] Je souligne

sont significatives. En effet, on remarque dans un premier temps que dans les procédés de séduction amoureuse, les femmes sont constamment reléguées à des rôles passifs, en attente de la démarche séductrice de l'autre, de l'homme.

Dans les vidéos de l'expert en séduction Alexandre Cormont (AC), le comportement passif qu'il attribue aux femmes s'observe par la répétition de la locution verbale « avoir besoin » à laquelle elles sont associées. Cette locution qui traduit une nécessité voire une dépendance, décrit les comportements féminins dans les procédés de séduction amoureuse par un biais de stéréotype. En effet, les femmes semblent être dans la passivité, dans l'attente d'être séduites (par des hommes) et non pas dans l'action de la séduction :

> AC : *donc ce* ***qu'elles ont besoin*** *c'est de savoir... ce qui fait que vous êtes un homme extraordinaire ?*[26]
>
> AC : ***une femme a besoin*** *d'être séduite donc* ***elle a besoin*** *de vivre des moments forts* ***elle a besoin*** *de se dire que vous êtes unique* [27]

L'anaphore du deuxième extrait vient appuyer cette perception stéréotypée. Le statut des femmes n'apparaît pas comme équivalent à celui des hommes dans les procédés de séduction amoureuse. Ici, les femmes ont besoin de l'action des hommes pour être séduites.

Dans la dernière vidéo analysée d'Alexandre Cormont *Comment séduire une femme qui est difficile ?*[28], la catégorisation passive des femmes dans la séduction se fait par l'expression « femme difficile ». Dans cette vidéo, le coach apprend à son auditoire à séduire une « femme difficile ». Ce qualificatif dépréciatif est à comprendre en contraste avec l'adjectif « facile ». Bien que la locution « fille facile » n'ait pas de définition propre, elle désignerait péjorativement une femme plus ouverte à la séduction. C'est ce qu'appuie Marie Duru-Bellat (2017, p.117) dans *La tyrannie du genre* lorsqu'elle explique que l'on s'attend (toujours par le biais des stéréotypes de genre) à ce que les femmes soient passives, « attractives » plutôt qu'actives et que pour elles, avoir de nombreuses relations sexuelles est « plutôt mal vu … et même si elles cherchent à être actives, il leur faut être prudentes, veiller à leur réputation, se méfier de la violence toujours présente ».

Ainsi, l'expression « femme difficile » est à comprendre selon la démarche de séduction des hommes. Une femme devient difficile à séduire pour les hommes. Dans les lexiques de séduction de différents sites web dédiés, on retrouve leur définition de « femmes difficiles » :

---

[26] *Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018
[27] *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018
[28] Postée le 13 septembre 2018

> la plus grande PEUR des femmes : passer pour une salope. Pour éviter ça, elles "font les difficiles", se protègent entre-elles, et RALENTISSENT (délibérément) le processus de séduction….juste pour ne pas être "trop faciles à séduire" [29]

Dans cette perspective, on comprend que le coach Alexandre Cormont partage en partie le point de vue de Jean Baudrillard quant à la distinction entre la production (propre au masculin) et la séduction (propre au féminin) qui renvoie à l'univers du simulacre et des apparences (1979, p.19). Cette définition nous renvoie aussi directement à la citation de Marie Duru-Bellat. Selon les experts en séduction sur Internet, les femmes sont associées à des « salopes » si elles sont trop « faciles à séduire », il ne fait alors aucun doute que les femmes restent « prudentes » et veillent à leur réputation pour éviter une telle violence.

2.2. Les hommes actifs de la séduction amoureuse

Bien que la pensée de Jean Baudrillard corresponde au stéréotype de genre auquel adhère l'un des deux experts en séduction de ce corpus, elle reste néanmoins à nuancer. Pour ces deux coachs, la séduction amoureuse se fait selon une dichotomie entre les hommes et les femmes. Si les femmes sont décrites comme passives et dans les apparences, les hommes, eux, ont pour conseil d'être toujours dans l'action, dans l'instigation de mouvement pour réussir à séduire. Marie Duru-Bellat (2017, p.117) indique ainsi que l' « on s'attend à ce que les hommes soient actifs et les femmes attractives, et avoir de nombreuses relations sexuelles est jugé comme un 'plus' pour les hommes…».

Dans les discours du corpus, le comportement actif des hommes en séduction s'analyse par l'emploi des verbes d'action. En effet, chez Alexandre Cormont, lorsque le sujet est masculin, on constate une grande récurrence de ces verbes :

> AC : *vous avez juste besoin de la **faire** vibrer*
>
> AC : *et vous avez juste à **raconter** les histoires de votre journée [...] **être** positif*
>
> AC : ***être** souriant*
>
> AC : *on **va créer** de la nouveauté*[30]
>
> AC : *le meilleur conseil que je peux vous donner messieurs c'est **d'agir** différemment*

---

[29] https://www.dragueurdeparis.com/le-lexique-de-la-seduction/ [consulté le 12/04/2022

[30] *Éviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018

AC : *pour **lui montrer** que vous êtes différent*

AC : *vous **pouvez lui donner** ce bonheur*

AC : *on va mettre des nouvelles activités en place*[31]

AC *: je compte sur vous pour **passer à l'action** messieurs*

AC : *je compte sur vous pour **mettre** de la nouveauté*[32]

Dans tous ces exemples, le coach conseille aux hommes de toujours être dans l'action pour réussir à séduire les femmes.

Ces recommandations sont partagées par le deuxième coach, Clément Rodriguez. Toutefois, ces conseils d'action établissent un rapport entre les hommes et les femmes différent de celui dont parle Alexandre Cormont. En effet Clément Rodriguez (CR) conseille aux hommes d'agir, non plus pour une simple séduction des femmes, mais pour instaurer également un rapport inégalitaire entre les deux partis. Il leur conseille d'agir pour ne jamais perdre le jeu de la séduction, le transformant en compétition. On peut le voir dans la vidéo *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021 :

CR : *comportez-vous voilà pour la **gagner***

CR : *vous ne devez surtout pas avoir peur de la **perdre** donc de prendre des risques d'être audacieux*

CR : *pour avoir toujours la sensation [...] d'être le **vainqueur** de la situation*

Dans ces exemples, les hommes doivent être les acteurs de la situation de séduction pour « être vainqueur » et gagner ou ne pas perdre la femme. En plaçant l'homme dans la compétition et la performance et la femme comme récompense, un prix à gagner dans le procédé de séduction. À travers ces différentes formulations, les femmes dans la séduction sont renvoyées à l'idée d'un produit de marché. Elles auraient finalement une valeur de bien économique avec une valeur chiffrée.

3. Une essentialisation possible des femmes grâce aux rapports genrés mis en place

L'ancrage des comportements genrés au sein des procédés de séduction amoureuse dans les discours des coachs est une voie qui permet l'accès aux essentialisations, aux stéréotypes de genre plus directs.

[31] *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018
[32] *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

3.1. L'essentialisation des femmes

Dans les discours des coachs, il y a un rapport d'inégalité dans la séduction amoureuse entre les hommes et les femmes. En effet, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez ont tendance à s'adresser personnellement aux hommes quant à leur propre complexité (j'y reviendrai). Toutefois, ils renvoient une image très simple de la séduction des femmes, car il semblerait que s'ils apprennent à séduire *une* femme, ils auront appris à *toutes* les séduire. C'est en cela que je considère qu'il y a effectivement un procédé d'essentialisation des femmes dans le discours de ces experts. L'essentialisation est le fait de regrouper, de ramener une catégorie à son essence, dans le cas présent, le genre.

On peut constater chez Clément Rodriguez l'emploi à deux reprises de l'adjectif indéfini « n'importe quelle » :

> CR : *mais avant que je donne la clé du succès pour réussir à séduire presque* ***n'importe quelle fille***
>
> CR : *mais maintenant voyons ensemble comment faire pour séduire quasi* ***n'importe quelle*** *fille*[33]

Selon le CNRTL[34] « la même valeur que quel(le) que soit, quel(le)s que soient, mais au négatif ». Ici, la notion de valeur est une nouvelle fois présente pour ce qui est de qualifier les femmes. Une fois de plus, la qualification est péjorative. Elle démontre que les coachs, dans leurs discours, ne distinguent pas l'individualité d'une femme du groupe social auquel elle appartient, à savoir son genre.

En les regroupant ainsi, les coachs permettent la mise en place des stéréotypes de genre qui se fondent sur un système essentialisant. En effet, les comportements sont justifiés par l'essence, la nature des individus. Dans ce corpus, et particulièrement dans le discours d'Alexandre Cormont, les stéréotypes de genre sont omniprésents, notamment celui du caractère *a priori* émotionnel des femmes.

Tout d'abord, dans la première vidéo étudiée, il définit la personnalité des femmes (en tant que catégorie homogène) selon le critère des émotions :

> AC : *pour la séduire* ***vous avez juste besoin de la faire vibrer*** *on sait que les* ***femmes sont émotionnelles*** *donc ce qu'elles ont besoin c'est de savoir ce que vous avez dans les ventres dans le tripe pardon qu'est-ce qui fait que vous êtes un homme extraordinaire ?* [35]

---

[33] Extraits issus de la vidéo *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

[34] https://www.cnrtl.fr/definition/importe//1#:~:text=A.,'argent%20 [consulté le 19 mai 2022]

[35] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre *Cormont Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018

On voit dans l'extrait de corpus qu'il n'y a aucune ambiguïté sur ce stéréotype féminin. C'est présenté comme un fait, les femmes sont émotionnelles. Ensuite, on peut comprendre le stéréotype une fois que « faire vibrer » est défini. Selon le CNRTL[36], vibrer est le fait d'être « troublé par une émotion très vive ». Au regard de cette définition, le coach relègue une fois de plus les femmes à leur « émotivité ». De plus, il y a une opposition entre le comportement émotif qui est apparemment caractéristique de toutes les femmes et la spécificité du comportement « extraordinaire » des hommes à qui le coach s'adresse. C'est une fois de plus dans cette dichotomie entre les hommes et les femmes que le coach véhicule des stéréotypes masculins :

> AC : *donc ce qu'elles ont besoin c'est de savoir ce que vous avez dans les ventres dans le tripe pardon*[37]

Ici, selon la locution verbale « savoir ce que quelqu'un à dans le ventre », les hommes ont besoin de montrer qu'ils sont forts, à la fois moralement et physiquement.

Ces exemples renforcent et actualisent les stéréotypes de genre évoqués plus tôt. En effet, selon Marie Duru-Bellat (2017, p.27) si

> l'on considère que le féminin, c'est la douceur et la tendresse, et que le masculin c'est la force et l'autorité, c'est bien parce qu'aujourd'hui, les rôles féminins et masculins offrent aux femmes et aux hommes davantage d'occasions de manifester ces qualités.

Dans la seconde vidéo analysée de l'expert en séduction Alexandre Cormont, on remarque cinq différentes marques de stéréotypes de genre :

> AC : *quand elle est difficile derrière ça veut dire qu'elle est aussi* ***très amoureuse***
>
> AC : *donc en fait que ses sentiments souvent vont être* ***très très forts dupliqués***
>
> AC : *elle va* ***sentir*** *que vos intentions ne sont pas réelles*
>
> AC : *si une femme qui est difficile elle vit un moment* ***fort ses émotions*** *vont remonter à la surface et vous pourrez vous pourrez conclure*
>
> AC : *cette femme elle est positive et elle* ***a envie d'être heureuse***[38]

Dans ces différents exemples, les femmes sont considérées dans le prisme de la séduction uniquement par les émotions, les sentiments « très forts » qu'elles vont éprouver à l'égard

[36] https://www.cnrtl.fr/definition/vibrer [consulté le 19 mai 2022]

[37] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre *Cormont Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018

[38] Extraits issus de la vidéo *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018

des hommes et de leurs pratiques de séducteurs. Ce phénomène est aussi saillant dans la dernière vidéo analysée de ce coach. On retrouve les mêmes éléments de discours :

> AC : *une femme qui n'est pas amoureuse c'est une femme qui ne* ***vibre*** *pas assez*
>
> AC : *donc elle [la femme]* ***a besoin*** *de vivre des moments* ***forts***[39]

Ces stéréotypes laissent aussi place à des stéréotypes masculins comme ceux évoqués plus tôt, toujours en opposition aux comportements féminins :

> AC : *elle a besoin de se dire que vous êtes* ***unique*** *que vous* ***avez confiance en vous***
>
> AC : *et puis dans un deuxième temps lui montrer que vous êtes* ***fort***[40]

On retrouve ici les stéréotypes genrés de la force et de l'autorité du masculin.

Chez le deuxième coach, Clément Rodriguez, les stéréotypes de genre ne sont pas aussi explicitement décrits que chez Alexandre Cormont. On peut tout de même en retrouver dans la première vidéo analysée lorsqu'il introduit le sujet de sa vidéo :

> CR : *On dit souvent que pour séduire une fille il faut réussir à susciter tous ses sens*[41]

Dans cette affirmation, l'épreuve des sentiments des femmes est encore un stéréotype qui n'est jamais remis en question. L'emploi du pronom impersonnel on dans la phrase et l'association avec la forme conjuguée du verbe dire qui renvoie par son homonyme (on-dit) à la rumeur, implique un savoir, une connaissance partagée déjà connue de ce comportement précis en séduction.

Dans cette vidéo, le coach partage également le stéréotype masculin de la force. Il conseille de toucher les femmes pour montrer la confiance des hommes qui semble apparemment nécessaire pour réussir à séduire une femme :

> CR : *cela [toucher une fille] montrera également votre confiance et votre côté sexué*
>
> *la fille s[e] dira ce mec est sympa[thique] il est cool et souriant il a* ***confiance en lui*** [42]

---

[39] *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

[40] *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

[41] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[42] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

Ainsi, dans les exemples cités ici, on remarque à présent que les stéréotypes du genre ne sont plus seulement dans les descriptions des hommes et des femmes, mais également dans les comportements à adopter dans les procédés de séduction amoureuse.

3.2. L'objectivation des femmes

Au sein de ce corpus, la mise en place de discours stéréotypés et de systèmes essentialisants par les experts en séduction leur a permis d'exprimer leur considération objectivante des femmes.

Lina Papadaki, dans une étude comparative, reprend la définition d'Emmanuel Kant quant à l'objectivation. Elle est le fait de traiter une personne tel un objet, dans l'idée d'un simple instrument au service d'autrui et ainsi la réduire au statut de simple instrument. Selon lui, c'est la dignité qui nous distingue des animaux et des objets inanimés et qui nous confère cette humanité (Kant 1998, p.42, cité par Papadaki,2010, p.16).

Cette définition de l'objectivation (aujourd'hui remise en question) diffère chez les féministes telles que Catharine MacKinnon et Andrea Dworkin, comme a pu le démontrer Lina Papadaki. En effet, elles considèrent que dans la société patriarcale qui est la nôtre, seules les femmes peuvent être victimes d'un tel procédé. Les femmes sont objectivées et les hommes les objectivent (2010, p.19). C'est dans cette perspective d'analyse que les discours des coachs Alexandre Cormont et Clément Rodriguez attestent une objectivation des femmes :

> CR : *dans quel **océan** vous allez pour trouver des filles ?*
>
> CR : *où est votre **vivier** de filles*
>
> CR : *c'est de trouver un **vivier** de filles*
>
> CR : *vous avez trouvé votre **vivier***
>
> CR : *trouver un **vivier***[43]

Ici, les femmes (par ailleurs des filles dans son discours et non pas des femmes), par la métaphore du vivier et de l'océan, sont objectivées.

Ces exemples rejoignent la définition qu'Andrea Dworkin fait de l'objectivation :

> Objectification occurs when a human being, through social mean, **is made less than human**... When objectification occurs, a person **is depersonalized**... Objectification is an injury right at the heart of discrimination: those who wan

[43] Extraits issus de la vidéo *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021 de Clément Rodriguez

> be used as if they are not fully human are no longer fully human in social terms; **their humanity is hurt by being diminished**[44] (Dworkin, 2000, p.30-31)

Andrea Dworkin explique qu'un individu est dépersonnalisé lorsqu'un phénomène d'objectivation est mis en place. En effet, on le constate dans la première vidéo analysée de Clément Rodriguez, sous forme de caméra cachée, lorsqu'il conseille de montrer un désintérêt pour la femme présente lors d'un rendez-vous amoureux. Il montre à ses internautes ce désintérêt, en appelant la femme à ses côtés par un prénom différent que le sien, s'attendant à provoquer une réaction de sa part. Le coach a ainsi délibérément ôté une partie de l'identité de cette femme.

Enfin, le dernier aspect qu'il est nécessaire d'évoquer quand il s'agit d'objectivation définie par Andrea Dworkin et Catharine Mackinnon est l'aspect sexuel. En effet, ces dernières ont pu théoriser une telle notion en partant de leur lutte antipornographie. Selon elles, les femmes sont en partie objectivées en tant que groupe, par la consommation de pornographie des hommes (Papadaki, 2010, p.16).

On retrouve quelques marqueurs discursifs d'objectivation sexuelle dans ce corpus, chez les deux coachs. Ils partagent un imaginaire de la séduction similaire. Ces pratiques doivent aboutir à des fins sexuelles :

> AC : *en gros si une femme qui est difficile elle vit un moment présent fort ses émotions vont remonter à la surface et vous pourrez* ***vous pourrez conclure***[45]
>
> CR : *vous n'arriverez jamais ou alors très rarement à transformer cela en une relation* ***à atterrir dans un lit avec elle***[46]
>
> CR *: si votre objectif c'est de finir en couple ou d'avoir* ***une relation*** *avec elle*[47]

Par ces extraits, on se rend compte que ces deux experts en séduction associent la séduction à la transaction sexuelle, tout en restant subtils dans leur discours. Cela rejoint la vision que Catharine MacKinnon (1987, p.172) exprime quant à l'objectivation des femmes par les hommes par le biais de la pornographie : « Men treat women as who they see women as being. Pornography constructs who that is. Men's power over women means that the way men see women defines who women can be ».

---

[44] Je souligne

[45] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018

[46] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

[47] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

4. *Le mépris dans le discours des coachs : quand le stéréotype se transforme en préjugé*

Les stéréotypes genrés qui marquent les discours des coachs semblent traduire une forme de mépris à l'égard des femmes et ainsi reflètent une idéologie sexiste. Le mépris selon le CNRTL est un « sentiment par lequel on juge une personne, une chose indigne d'égard, d'estime, d'attention »[48]. C'est alors un jugement de valeur négatif envers autrui. Geneviève Bernard Barbeau et Claudine Moïse (2020, p.1) précisent que le mépris peut prendre « une tonalité destructive dès lors qu'il devient le moyen de se valoriser par défaut, mécanisme par lequel rabaisser autrui ou ses valeurs et idéaux devient le moyen de se sentir supérieur ». Arkadiusz Koszlak (2005, §.35) explique dans *la Revue de linguistique et de didactique des langues* que la différence entre le mépris et le dédain réside dans le fait que pour le mépris, « le jugement de valeur ne laisse aucun doute sur la négativité de ce qui est méprisé ».
Dans les discours qui composent ce corpus, on peut analyser différentes marques de mépris, qui sont à interroger en lien avec les stéréotypes de genre et les formes d'essentialisation jusque-là étudiées. En effet, selon Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot (1997, p.42) si le stéréotype relève d'une croyance ou d'une opinion concernant un groupe, c'est bien l'attitude négative qui exprime du mépris voire de l'hostilité, adoptée envers ses membres, qui désigne le préjugé. Ce fonctionnement des préjugés est partagé par Fabienne Baider. En effet, elle ajoute dans la revue *Déviance et Société* qu'il a été proposé que la circulation des stéréotypes négatifs permettait la création de préjugés, qui par conséquent, incitaient à l'hostilité envers le groupe et les membres ciblés (Baider, 2019, §.13).

4.1. L'expression du mépris par le terme de piédestal

Au regard de ces définitions, les preuves d'essentialisation et d'objectivation des femmes que j'ai pu analyser dans les discours des deux experts en séduction répondent aux critères définitoires du préjugé, qui par définition est méprisant. Dans cette étude, j'ai choisi de traiter le mépris au vu de l'utilisation de deux termes propres aux discours de coachs en séduction, le premier étant le terme de *piédestal* dont on trouve plusieurs occurrences dans le corpus. En effet, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez dans leur discours, apprennent à leur auditoire à ne pas placer les femmes dans une position de supériorité, à ne jamais les mettre sur un *piédestal* :

[48] https://cnrtl.fr/definition/academie4/m%C3%A9pris//1 [consulté le 20 mai 22]

> AC : *parce que plus jamais vous allez mettre une femme sur* ***un piédestal*** *plus jamais vous allez vous dire j'ai besoin d'elle ou pour la séduire il faut que je donne tout non non pour la séduire vous avez juste besoin de la faire vibrer*[49]
> CR : *sur le fond comment vous devez vous comporter ? ne jamais mettre une femme sur un* ***piédestal*** *ne jamais la brosser dans le sens du poil mais toujours aller à contre-courant*[50]

Ne pas mettre les femmes sur un piédestal indiquerait un refus d'une mise en surplomb, de mise en valeur, pour un souci d'égalité entre les deux partis de la séduction. Cela impliquerait également que les hommes, seraient en position d'inégalité face aux femmes, en position d'infériorité dans les processus de séduction amoureuse :

> AC : *parce que si vous aimez la personne ou si vous avez un coup de cœur de facto vous allez avoir une réaction humaine qui est de la mettre sur un* ***piédestal****.... donc finalement* ***on se positionne en dessous d'elle*** *et c'est naturel*[51]

Le deuxième coach de ce corpus emploie le terme de piédestal au sens qui se rapproche le plus des emplois faits par les lexiques des communautés de séduction. En effet, dans ces derniers, le terme de piédestal est souvent employé pour décrire le procédé de la « neg' ». C'est une « remarque osée ou même parfois provocante visant à déstabiliser votre target [cible] pour la faire descendre de son piédestal »[52]. Cette définition dépeint un mouvement du haut vers le bas. Les hommes rabaissent les femmes pour rétablir selon eux un équilibre dans la séduction amoureuse. Les membres des communautés de séduction en sont conscients : « La philosophie du neg, c'est l'inverse : **c'est de la disqualification**[53]**.** La disqualification signifie que vous masquez votre intérêt pour la fille. Mieux : que vous exprimez un désintérêt pour sa personne »[54].

Clément Rodriguez, dans l'une de ses vidéos, met en pratique ce concept à travers le format d'une caméra cachée d'un premier rendez-vous amoureux. Cette vidéo est une mise en pratique des conseils qu'il donne à ses abonnés. Pendant le rendez-vous, il fait à plusieurs

---

[49] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret ! postée le 21 mars 2018
[50] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille ! postée le 3 janvier 2021
[51] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret ! postée le 21 mars 2018
[52] Définition issue du site web https://www.artdeseduire.com/les-bases/lexique-seduction [consulté le 21 mai 2022]
[53] La forme du texte original a été conservée.
[54] https://www.artdeseduire.com/technique-de-drague/comment-bien-utiliser-le-neg-sans-passer-pour-un-connard [consulté le 2 juillet 2022]

reprises des commentaires et des remarques sur les goûts de la femme qui l'accompagne (FA signifie ici Femme Anonymisée):

FA : - *je l'ai payée [une montre] douze euros sur internet*

CR : - *ah bah ça se voit*

CR : - *tu n'es pas tatouée ?*

FA : - *nan*

CR : - *bon ça va y a des filles qui se tatouent ça des bijoux d'internet*[55]

Ici, à travers la définition de la notion de neg' ou les extraits tirés de la vidéo de Clément Rodriguez, on constate du mépris (en partie par la prosodie de Clément Rodriguez) par les critiques et sarcasmes sur la qualité de la montre de la femme qui l'accompagne. Il y a un rabaissement constant des femmes qui mène à une humiliation comme on peut le voir dans les extraits cités précédemment. Ici, en reprenant la définition de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, l'expression du mépris envers les femmes (dans le discours « les filles ») montre alors, des préjugés. Le concept de piédestal rend alors compte de l'une des formes que peut prendre le mépris dans le discours des coachs en séduction.

4.2. L'expression du mépris par le terme de friendzone

La friendzone est la deuxième notion méprisante du discours de séduction des coachs. C'est un anglicisme qui désigne littéralement la « zone d'amitié ». Virginie Gérouville (2016, p.2) la définit comme « un concept issu de la Pop Culture et qui désigne le fait qu'une personne ressent de l'amour pour une autre qui ne lui offre que son amitié en retour ». Le concept de friendzone peut en premier lieu être considéré comme relevant du mépris lorsqu'il est envisagé seulement comme un procédé féminin. Dans les discours analysés, la notion de friendzone est en effet appréhendée uniquement comme un procédé féminin. Ce sont les femmes qui refusent la séduction des hommes et leurs efforts. Ce sont les femmes, à travers un tel discours, qui sont mises en défaut. Ici, les deux coachs exploitent beaucoup ce terme. C'est par ailleurs l'objet de l'une des vidéos d'Alexandre Cormont choisies pour ce corpus : *Éviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018. Dans cette vidéo, il tente dans un premier temps de définir ce qu'est le friendzone pour conseiller ses abonnés à en sortir :

[55] FA : (femme anonyme) extraits issus de la vidéo de Clément Rodriguez Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE ! postée le 5 novembre 2016

> AC : *vous êtes en plein dans la friendzone cette femme vous appelle quand elle a besoin que vous la sortez vous êtes son chauffeur que vous lui offrez des fleurs pour lui faire plaisir*

Dans cet extrait, le coach décrit le procédé comme une technique de manipulation du parti féminin. Les femmes profiteraient des comportements de séduction des hommes pour bénéficier de différents services, sans rien fournir aux hommes en échange. C'est pour cette raison que les coachs en séduction conseillent de « sortir de la friendzone ». La séduction amoureuse, selon leurs discours, ressemble une fois encore à une transaction de biens. Si les hommes ne tirent aucun bénéfice concret, alors il faut qu'ils mettent en place des techniques pour sortir de cette « zone d'amitié » redoutée. Ainsi, lorsque les experts en séduction désignent une situation de friendzone, il y a du mépris dans le fait de ne pas prendre en compte le refus de la séduction. De plus, les techniques conseillées pour pallier cette friendzone, comme le sentiment du mépris, peuvent engendrer des formes d'humiliation, où les personnes ciblées, ici les femmes, sont infériorisées, méprisées « par des paroles ou des actes qui sont interprétés comme abaissant [leur] dignité »[56]. En effet, Alexandre Cormont conseille à ses abonnés d'arrêter toute forme d'attentions faites aux femmes qu'ils « aiment » :

> AC : *si vous offrez des fleurs plus de fleurs si vous êtes son chauffeur plus de chauffeur*[57]

Cette notion de friendzone, comme celle de piédestal, est très populaire dans la communauté de la séduction. En effet, pour trouver une définition de la friendzone dans le Lexique de la Séduction, le site web renvoie l'utilisateur à un article pour savoir comment « sortir de la friendzone » :

> FZ, la Friend Zone
>
> La Friend Zone, en français, la case ami. Si une fille vous place dans sa FZ, vous ne serez pas son prochain petit ami. Elle ne voit pas en vous un amant potentiel, juste un mec sympa, un ami… et c'est déjà pas mal ! Même si la plupart des mecs se plaignent quand la fille de leurs rêves les relègue en friend zone… Lisez l'article pour *sortir de la FriendZone* ! [58]

---

[56] https://www.cnrtl.fr/definition/humilier [consulté le 1er juillet 2022]

[57] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret ! postée le 21 mars 2018

[58] https://www.artdeseduire.com/les-bases/lexique-seduction

Bien que le terme en lui-même ne semble pas être méprisant, ce sont les discours de techniques pour sortir de cette *friendzone* qui le sont. En effet, en élaborant des stratégies (et en les diffusant) pour pénétrer l'intimité des femmes afin de sortir de cette zone d'amitié, leur choix n'est pas respecté.

Ces termes de friendzone et piédestal font partie d'un lexique partagé par toute une communauté et sont mis en place par un discours d'influence médiatisé sur YouTube.

***

Les stéréotypes de genre sont des représentations, des catégorisations sociales essentialisantes. Dans ce corpus, les discours des coachs Alexandre Cormont et Clément Rodriguez répondent à ce système essentialisant, réducteur et à valeur négative. On l'observe dans un premier temps dans la description des comportements stéréotypés des femmes et des hommes dans les procédés de séduction. Les femmes seraient objets de séduction et les hommes en seraient les acteurs. Ce premier degré d'analyse permet de rendre compte de l'objectivation des femmes mise en place dans les discours ainsi que de tous les marqueurs de mépris. En effet, on perçoit en regard de toutes ces données, que le sentiment de mépris adopte différentes formes dans ces discours, qu'il s'agisse de comparaisons animales ou de concepts masculins sexistes en passant par les humiliations filmées.

Ces éléments d'analyse vont me permettre de m'interroger sur la mise en place d'une argumentation qui va favoriser la construction stéréotypée du genre dans les discours de coachs.

Chapitre 3. Le déploiement de l'argumentation des coachs en séduction

Les discours qui composent ce corpus sont marqués par la grande présence des stéréotypes de genre. Nous l'avons vu précédemment, les discours de coachs répondent à un système de catégorisation essentialiste et essentialisant. Dans ce chapitre, il s'agira de comprendre les stratégies d'argumentation mises en place par les experts en séduction pour parvenir à diffuser de tels stéréotypes illustrant une certaine idéologie. Pour pouvoir mener à bien cette étude, il me faudra dans un premier temps définir le cadre de l'argumentation. Puis, il s'agira de voir comment une partie de l'argumentation se fait par la captation de l'auditoire. La troisième partie mettra en évidence les deux autres stratégies de l'argumentation, à savoir la crédibilité et la légitimation des coachs auprès de l'auditoire. Enfin, la dernière partie de ce chapitre me permettra de voir en quoi les discours d'influence des coachs ont des traits communs avec les discours propagandistes.

1. Cadre définitionnel de l'argumentation

1.1. Point historique

L'argumentation est issue de la rhétorique antique d'Aristote et de Cicéron. Les premières attestations du terme argumentation sont empruntées au latin « argumentatio, -onis »[59], depuis Cicéron, dans le premier traité rhétorique, De Inventione[60]. Aristote définissait la rhétorique dans son ouvrage éponyme, comme « la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader » (1991, p.82). La rhétorique désigne alors tout acte de langage employé à des fins de persuasion. Ruth Amossy dans *L'argumentation dans le discours* explique que la rhétorique est perçue chez Aristote comme « une parole destinée à un auditoire qu'elle tente d'influencer en lui soumettant des positions susceptibles de lui paraître raisonnables. » (2021 [2000], p.3). Cette citation permet de rassembler les trois principaux axes autour desquels se forme la rhétorique : les arguments raisonnables (logos), le caractère moral de l'orateur (ethos) l'émotion que l'orateur cherche à susciter chez l'auditoire (pathos). Il semble important ici de rappeler ces trois notions qui fonctionnent ensemble. Ruth Amossy précise que souvent, dans les théories de l'argumentation, la dimension du logos est préférée aux dimensions de l'ethos et du pathos, car elle s'appuie sur

[59] https://www.cnrtl.fr/etymologie/argumentation
[60] Cicéron, De inventione, 2, 155 ds TLL s.v., 539, 34-35), dér. d'argumentari (argumenter*)

un raisonnement plutôt que sur l'orateur et l'auditoire (*ibid*. p.5). Ainsi, « la rhétorique aristotélicienne envisage la force de la parole comme le moteur de l'action sociale au sein d'une vision où 1) la figure du locuteur joue un rôle déterminant, et 2) raison et passion ont partie liée » (id.).

1.2. L'argumentation aujourd'hui

Les recherches contemporaines sur l'analyse du discours et sur l'argumentation s'appuient beaucoup sur le travail de Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca dont notamment *La Nouvelle Rhétorique : Traité de l'argumentation* (1958). Dans cet ouvrage, l'argumentation est redéfinie. Il s'agit dès lors de « l'étude des techniques discursives permettant de *provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* »[61] (*ibid*. p.5). On remarque par cette définition que le patrimoine aristotélicien a été conservé et que les chercheurs et chercheuses, encore aujourd'hui, appréhendent l'argumentation dans une perspective similaire. En effet, Jean-Blaise Grize (1990, p.41) conçoit l'argumentation selon la volonté de modifier ou de renforcer certaines perceptions du monde grâce au langage : « l'argumentation considère l'interlocuteur, non comme un objet à manipuler mais comme un alter ego auquel il s'agira de faire partager sa vision ». Cette conception de l'argumentation est partagée par Jean-Michel Adam (1992, p.116) pour qui le discours d'argumentation sert « à intervenir sur les opinions, les attitudes ou comportements d'un interlocuteur ou d'un auditoire en rendant crédible ou acceptable un énoncé ». Ainsi, les différentes qualifications de l'argumentation aujourd'hui rendent compte qu'il y a toujours, dans les discours argumentatifs, une représentation du locuteur ou de la locutrice ainsi que de son destinataire ou destinatrice (Seignour, 2011, §.5).

Bien que les définitions contemporaines de l'argumentation aient changé depuis l'époque antique, quelques caractéristiques persistent. Selon les différent·es auteur·ices présenté·es, l'argumentation serait alors une pratique discursive qui se réaliserait par un locuteur ou une locutrice vers un auditoire afin de partager sa vision, de le ou la faire adhérer à un énoncé. Dans cette perception de l'argumentation, la mise en place des notions aristotéliciennes du *logos*, de l'*ethos* ainsi que du *pathos* sont toujours présentes pour l'entreprise d'influence.

[61] La forme originale du texte a été conservée.

1.3. La visée d'influence de l'argumentation

L'argumentation, comme nous venons de le voir, relève alors de moyens discursifs mis en place par l'orateur·ice pour persuader son auditoire. Selon Ruth Amossy (2008, §.18) « les trois composantes classiques de la rhétorique aristotélicienne continuent à être nécessaires dans des dosages et des combinaisons variables, à l'entreprise de persuasion ». Persuader, selon le CNRTL, serait le fait d'« amener (quelqu'un) à être convaincu (de quelque chose) par une argumentation logique ou faisant appel aux sentiments »[62]. Ici, le terme de persuasion ne semble plus correspondre aux définitions contemporaines citées plus tôt. En effet, par l'argumentation, on ne cherche plus seulement à convaincre l'interlocuteur ou l'interlocutrice de partager sa vision, on cherche désormais à intervenir sur son comportement. Dans cette perspective, le terme d'*influence* est approprié pour définir la visée de cette argumentation. L'influence selon le CNRTL est le fait d'« agir sur les dispositions psychiques, la volonté, le comportement de telle personne »[63]. Alors, l'argumentation a une visée d'influence sur une situation de communication entre un locuteur ou une locutrice et son auditoire. En cela, « le discours a ainsi un objectif performatif : c'est un acte volontariste d'influence » (Seignour, 2011, §.5). Cette conception de l'argumentation rejoint les travaux de Patrick Charaudeau. En effet, il explique dans *De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication*, que l'argumentation est une pratique sociale qui s'inscrit dans une problématique générale d'influence. Elle répond à un « principe d'altérité » (2007, §.5), « il n'y a pas de *Je* sans *Tu* » (2009, p.2).

Il décrit l'acte d'influence dans l'argumentation selon différents processus langagiers qui reprennent la rhétorique aristotélicienne évoquée plus tôt. Il remarque que ces différents processus font tous l'objet d'une mise en scène qui « obéit à une certaine mécanique et a recours à certains procédés que l'on peut décrire et catégoriser » (2008, §.12). Ils rendent compte des étapes par lesquelles un locuteur ou une locutrice doit passer pour parler à un auditoire dans n'importe quelle situation de communication : entrer en contact avec l'auditoire, construire l'image du sujet parlant (l'*ethos*) ; réussir à toucher l'auditoire (le *pathos*) ; réussir à convaincre l'auditoire par le discours (le *logos*).

Ainsi, le locuteur ou la locutrice doit mettre en place des stratégies discursives de légitimation pour rentrer en contact avec l'auditoire, de crédibilité pour lui imposer sa personne de sujet parlant, et de captation pour le toucher (2009, §.11).

---

[62] https://www.cnrtl.fr/definition/persuader [consulté le 28 mai 2022]
[63] https://www.cnrtl.fr/definition/influencer[consulté le 28 mai 2022]

2. *Le premier enjeu de la stratégie d'influence : capter l'auditoire sur YouTube*

2.1. Définir l'auditoire sur la plateforme en ligne YouTube

Pour pouvoir mettre en évidence les stratégies d'influence des discours de coachs en séduction, il faut dans un premier temps définir la notion d'auditoire qui est fondamentale dans cette étude. En effet, étant donné que l'argumentation répond à un principe d'altérité, sa construction ne peut se faire que par le biais, en premier lieu, de la captation de l'auditoire. Il s'agit d'attirer l'attention et l'amabilité de l'auditoire pour pouvoir déployer dans de bonnes conditions les autres stratégies argumentatives. Avant de pouvoir comprendre comment les coachs mettent en place cette première stratégie d'influence de l'argumentation, il faut définir ce qu'est un auditoire dans le contexte de cette étude.

Tout d'abord, Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (1958, p.25) définissent l'auditoire d'un point de vue rhétorique « comme l'*ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influer par son argumentation* ». Au regard de cette définition, l'auditoire constitue toutes les personnes sur lesquelles le locuteur ou la locutrice va chercher à influencer de manière plus ou moins consciente (*ibid.*). Ruth Amossy partage cette caractérisation de l'auditoire et ajoute que, même s'il constitue une majeure partie de l'argumentation, il n'a pas besoin d'y intervenir concrètement. Il s'agit alors d'un discours « dialogique » qui n'est pas forcément « dialogal » : « tout en étant nécessairement adressé à l'autre et en tenant compte de sa parole, ne constitue pas un dialogue effectif » (2021 [2000], p.42). En effet, le contexte d'énonciation ne permet pas une interaction authentique, sous forme de dialogue entre deux locuteurs ou locutrices dans une situation réelle. Il s'agit plutôt d'une mise en place de situation de dialogue par un locuteur unique : le coach en séduction.

Dans le cadre de cette recherche, cette définition de l'auditoire semble être la plus appropriée pour désigner les destinateurs et destinatrices des messages des coachs en séduction. En effet, le contexte de la situation de communication est singulier. Il s'agit de deux coachs en séduction qui s'adressent à une audience qu'ils ne connaissent pas. Leurs vidéos sont postées en lignes sur la plateforme YouTube et sont publiques. Le discours ne peut alors pas être dialogal. Il serait dialogal asynchrone car les internautes ont la possibilité de commenter les vidéos, de rentrer en interaction avec les coachs une fois les vidéos postées sur la plateforme en ligne.

Dans ce contexte particulier, on peut caractériser l'auditoire comme « absent + non- loquent » selon Catherine Kerbrat-Orecchioni dans *L'Énonciation de la subjectivité dans le langage* (1999, p.27).

2.2. Un auditoire a priori homogène

Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca expliquent dans le *Traité de l'argumentation,* que connaître l'auditoire peut permette au sujet parlant de modifier ses opinions. Connaître l'auditoire, c'est savoir ce qui sera susceptible de l'influencer, de le mouvoir, c'est pour cela que « l'auditoire n'est plus, en fin de discours, exactement le même qu'au début » (1958, p.30).

Dans le contexte de ce travail de recherche, l'argumentation se déploie de manière singulière en raison de la situation d'énonciation. En effet, les deux coachs en séduction, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez, diffusent leurs discours sur la plateforme en ligne publique et gratuite YouTube. En général, ce sont donc les internautes qui font eux-mêmes la démarche de regarder leurs vidéos en cherchant des mots-clefs dans la barre de recherche. Il y a donc un mouvement de l'auditoire vers les orateurs. Toutefois, les deux experts en séduction assurent le déploiement de leur argumentation car c'est leur auditoire qui est la cible des produits qu'ils poussent à consommer. En partant du postulat que l'auditoire va vers les orateurs, une partie de cet auditoire serait alors homogène dans le sens où elle partagerait le même intérêt pour la séduction des femmes.

Bien que la notion d'homogénéité d'un auditoire paraisse *a priori* impossible, Ruth Amossy vient apporter quelques nuances à ce propos. L'homogénéité toujours « relative et provisoire » d'un auditoire existe (Amossy, 2021 [2000], p.53). Effectivement, l'homogénéité d'un auditoire est « à la fois une donnée (il s'agit d'une dimension objective commune comme l'adhésion à l'idéologie socialiste ou féministe), et une fiction (il s'agit d'un groupe auquel l'orateur confère provisoirement sa cohérence et son unité) » (*ibid.*). Dans le cadre de cette étude, les coachs participent à la construction de l'homogénéité de de leur auditoire. Alexandre Cormont et Clément Rodriguez partiraient ainsi de la « dimension objective » que leur auditoire est homogène. Il s'agit en théorie d'hommes qui cherchent à apprendre à séduire des femmes, et auxquels ils confèrent leur unité en déployant un discours genré marqué de stéréotypes. Ruth Amossy explique ainsi qu'il est possible de façonner, pour les sujets parlants, l'homogénéité de leur auditoire, s'ils se « livr[ent] à une opération fructueuse de stéréotypage » (*id.*).

Comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent (Chapitre 2) les deux coachs en séduction semblent fonder leurs discours sur les distinctions de genre et les stéréotypes. Ces procédés montrent ainsi qu'ils s'appuient sur des valeurs partagées avec l'auditoire.

2.3. Les marques d'adresse adaptées à un auditoire homogène

Au regard des analyses précédentes, les coachs en séduction s'adressent à un auditoire en partie homogène qui partage les mêmes valeurs. On peut remarquer au sein des discours des coachs que ces derniers s'appuient effectivement sur les « façons de voir partagées du groupe-cible » (Amossy, 2021 [2000], p.53) par différents « indices d'allocution » (Kerbrat, 1990, p.87 citée par Amossy, *ibid.* p.49) désignant l'auditoire. Il y a différents indices d'allocution pour désigner un auditoire. Les premiers à être étudiés ici sont les marques d'adresse masculines.

Dans les cinq vidéos qui composent le corpus, les deux coachs en séduction s'adressent uniquement aux hommes, et cela s'observe par les formes masculines des pronoms et des adjectifs employés. On le voit dans les vidéos de Clément Rodriguez :

CR : *Bonjour à **tous** !*[64]

CR : *laissez-moi me présenter pour **ceux** qui ne me connaissent pas*

CR : *vous ne devez pas avoir peur [...] d'être **audacieux***[65]

Dans les trois vidéos d'Alexandre Cormont, dès les énoncés d'introduction, il s'adresse uniquement aux hommes par le nom et le pronom indéfini masculin « messieurs » et « tous » :

AC : *bonjour à **tous messieurs***[66].

Cet énoncé est la manière dont Alexandre Cormont salue à chaque début de vidéo, son auditoire. Cela implique alors une homogénéisation de la part du coach. Il associe son auditoire à une audience uniquement masculine. De plus, on retrouve le nom masculin « messieurs » dans deux vidéos. Il s'adresse directement aux hommes pour assurer la fonction phatique du discours et ainsi garder l'attention de l'auditoire :

AC : *Donc **messieurs** c'est le moment de changer vos habitudes*[67]

---

[64] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[65] Extraits issus de la vidéo *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

[66] Extrait issu des vidéos

[67] Extrait issu de la vidéo *Éviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret* postée le 21 mars 2018

AC : *On a créé ensemble* ***messieurs*** *la première communauté du bonheur en amour*[68]

L'emploi ici de l'adresse « messieurs » est une formule de politesse très marquée. Catherine Kerbrat-Orecchioni, en s'appuyant sur les travaux de Penelope Brown et Stephen Levinson a pu théoriser deux ordres de politesse. En effet, il peut y avoir une forme de politesse négative qui permet au sujet parlant d'éviter un « FTA », un acte menaçant pour la face, et une forme de politesse positive qui permet de renforcer un « FFA », un acte flatteur pour la face (Kerbrat-Orecchioni, 2010, §.5). La notion de *face* nommée ici, reprend celle théorisée par Erving Goffman dans *Les rites d'interaction* comme « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (Goffman, 1974, p.9).

La politesse négative sert alors à minimiser, à adoucir les actes menaçants. La politesse positive, quant à elle, est valorisante et flatteuse.

Dans les extraits des vidéos d'Alexandre Cormont, le terme « messieurs », en plus de marquer une audience apparemment uniquement masculine montre aussi une preuve de politesse positive pour renforcer un acte flatteur de la face de l'auditoire.

Ainsi, en assurant l'homogénéité de l'auditoire, ils suscitent également son intérêt. Les hommes qui sont *a priori* l'audience ciblée des coachs en séduction sont mis en valeur par les adresses qui les place au centre du discours.

3. Les autres enjeux de la stratégie d'influence : être crédible et légitime auprès de l'auditoire

3.1. Définir l'ethos

Comme nous venons de le voir, la première stratégie du discours d'influence est de capter l'auditoire. Pour y parvenir, les deux coachs en séduction font des internautes un groupe homogène qui partage *a priori* les mêmes valeurs, par l'emploi de discours genrés et les adresses uniquement masculines. Par ces procédés, on remarque également la mise en scène de l'image des coachs en séduction : leur *ethos*, selon la rhétorique aristotélicienne qui participe également à la stratégie d'influence théorisée par Charaudeau (2009, §.11). Avant de pouvoir décrire les procédés mis en place par les deux *experts* en séduction dans le corpus de travail, pour construire leur *ethos*, il faut dans un premier temps réussir à définir cette notion.

[68] Extrait issu de la vidéo *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

Aristote considère l'*ethos* comme l'une des notions fondamentales de l'argumentation, c'est l'un des trois piliers avec le *logos* et le *pathos*. L'*ethos* désigne « l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour contribuer à l'efficacité de son dire » (Amossy, 2021 [2000] p.71). Pour Aristote, l'*ethos* permet de rendre le discours persuasif. C'est le caractère moral qui va inspirer confiance à l'auditoire (1991, p.83). Selon lui, cette image est mise en scène au sein même du discours, c'est une démonstration.

Dans le contexte de cette étude, l'*ethos*, ou l'image de soi, s'étudie selon une perspective argumentative. Selon Ruth Amossy, il est plus pertinent dans le cadre d'analyses argumentatives d'étudier les constructions d'*ethos* dans le discours selon des données « prédiscursives diverses » (2021 [2000], p. 83). Selon elle, il est plus approprié d'étudier un *ethos* construit au « préalable » plutôt qu'un *ethos* oratoire qui ne se construit qu'à travers le discours. Toutefois, étant donné le contexte d'énonciation singulier des discours qui composent le corpus de cette étude, il me semble nécessaire d'étudier la construction de l'*ethos* selon les deux perspectives précédemment citées.

En effet, l'auditoire se compose d'individus inconnus, anonymes. Il n'y a alors pas de moyens concrets de savoir si les membres de l'auditoire se sont construit une image « préalable » des deux locuteurs ou non. En cela, les locuteurs eux-mêmes, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez, doivent construire leur *ethos*, leur image, en partant du principe qu'une partie de leur auditoire les connaît au préalable et qu'une autre partie ne les connaît pas. Ainsi, on se rend compte dans leur discours qu'il y a à la fois le témoignage d'un *ethos* préalable ainsi qu'un *ethos* discursif (*ibid.*).

L'*ethos* préalable s'observe dans le discours des deux *experts* à travers plusieurs indices. Alexandre Cormont ne se présente que dans une seule des trois des vidéos qui composent le corpus de ce travail :

AC : *je suis Alexandre Cormont votre conseiller sentimental depuis 2007*[69]

Par cet exemple, l'image qu'il veut renvoyer à son auditoire d'un professionnel de séduction amoureuse se fait pleinement par le discours.

Toutefois, dans les deux autres vidéos, il s'adresse à son auditoire sans se présenter, cela implique alors qu'il serait conscient de l'image préalable que s'est faite l'auditoire avant même sa prise de parole. Cette supposition de la part du coach renforce la notion d'homogénéité de l'auditoire citée plus tôt.

[69] Extrait issu de la vidéo *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018.

Le deuxième coach, Clément Rodriguez, dans les deux vidéos du corpus, montre à la fois un *ethos* discursif et un *ethos* préalable dans les introductions de ses vidéos.

Dans la première vidéo étudiée, après avoir salué son auditoire, il poursuit :

> CR : ***après vous avoir montré le chemin dans les précédentes vidéos*** *pour surprendre une fille et comment réussir à taquiner une fille lors d'un premier rendez-vous je vais vous expliquer pourquoi et comment il faut faire pour réussir et initier le contact physique avec une fille*[70]

Par cet exemple, Clément Rodriguez laisse sous-entendre dans son discours que son auditoire le connaît déjà, et ainsi, connaît son statut de *coach* professionnel avant le visionnage de cette vidéo.

Toutefois, dans la deuxième vidéo sélectionnée de Clément Rodriguez, il consacre une partie de son discours à sa présentation et à la description de son activité :

> CR : ***mais d'abord laissez-moi me présenter pour ceux qui ne me connaissent pas encore*** *j(e) m'appelle Clément Rodriguez j(e) suis coach en séduction et expert en sites de rencontres et depuis 2013 j'accompagne des hommes à passer de 0 à 50 xx de rencontres par an grâce aux sites de rencontre et ça en l'espace de quelques semaines*[71]

Ici, l'ethos est construit dans le discours. Les coachs transmettent à l'auditoire une première image d'eux, d'experts, qui va permettre de conditionner ensuite leur discours.

En procédant ainsi, les coachs vont pouvoir mettre en place plus facilement certains procédés pour renforcer leur ethos auprès de leur auditoire. En effet, Christelle Combe Celik (2014, p.276) a remarqué qu'à travers la présentation des vidéos sur la plateforme YouTube, « [l]'objectif en effet des YouTubeurs tout en marquant leur originalité est de tisser des liens avec ceux qui visionnent leurs vidéos en une certaine forme de prosélytisme »[72].

3.2. La construction d'un ethos expert qui fait autorité

Dans ce corpus, même si l'on a pu remarquer quelques indices d'ethos préalable, les coachs, construisent nécessairement leur ethos dans leurs discours (Amossy, 2021 [2000], p.83). En effet, il s'agit ici de discours d'argumentation, où les deux experts en séduction doivent

[70] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[71] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille* postée le 3 janvier 2021

[72] Je souligne.

assurer la crédibilité et la légitimité de leurs propos par leur image. Ils se créent ainsi par le discours, un ethos expert de coachs en séduction pour persuader et convaincre leur auditoire que leur statut est légitime et que leurs conseils le sont aussi.

La légitimité renvoie au rapport de places en interaction défini par Catherine Kerbrat-Orecchioni (1996). Les places correspondent à la distance sociale et au rapport de pouvoir entre les locuteurs et les locutrices. Il s'agit respectivement de l'axe horizontal, de proximité ou de distance, et de l'axe vertical, de position de supériorité ou d'infériorité. Au sein de l'interaction, les marques linguistiques qui rendent compte de l'axe horizontal s'appellent des « relationnèmes », ils sont extérieurs à l'interaction, mais marquent le degré de connaissance et de proximité entre les personnes. Pour ce qui est de l'axe vertical, ce sont les « taxèmes » qui vont être étudiés dans l'interaction. Ils rendent compte du rapport de pouvoir entre les interlocuteurs et interlocutrices et la hiérarchisation mise en place. Dans le corpus de cette recherche, les discours des coachs mettent en évidence à plusieurs reprises des taxèmes :

AC : ***je*** *tenais absolument à* ***vous*** *parler de cette fameuse friendzone*[73]

AC : *le meilleur conseil que* ***je*** *peux* ***vous*** *donner messieurs*[74]

AC : *ce que* ***je vous demande*** *de faire* [75]

CR : *c'est ce que* ***je*** *vais* ***vous apprendre*** *dans cette vidéo*[76]

CR : *avant que* ***je donne*** *la clé du succès » [...]* ***vous allez faire*** *deux choses*[77]

À travers ces nombreux exemples, on remarque que par l'adresse directe aux hommes qui veulent apprendre à séduire, se crée une opposition entre les pronoms personnels *je* et *vous.* Il y a alors un rapport dissymétrique installé entre les coachs et leur auditoire. De plus, les pronoms ne sont pas les seuls taxèmes. Les verbes *donner, demander* et *apprendre* marquent une fois de plus l'asymétrie entre les deux partis. Les coachs sont en position haute sur l'axe vertical alors que l'auditoire est en position basse. En se positionnant ainsi, la légitimité de l'*ethos* des coachs est en partie assurée.

---

[73] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont, *Éviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret* postée le 21 mars 2018

[74] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont, *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018

[75] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont, *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 18 septembre 2018

[76] Extraits issus de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[77] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez, *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

Dans le corpus, les coachs doivent parvenir à convaincre et persuader l'auditoire de leur autorité dans le domaine de la séduction pour pouvoir déployer leur argumentation. Pour renforcer cet *ethos* d'autorité, les coachs se mettent eux-mêmes en scène dans leurs discours. Clément Rodriguez, dans la première vidéo analysée, fait une caméra cachée où il se met en situation, pour appuyer ses conseils par des exemples concrets :

> CR : *mais maintenant* ***je vais vous montrer*** *comment lors d'un premier rendez-vous on fait pour initier le contact physique avec une fille et être tactile allez c'est parti*
>
> CR *: je ne sais pas si vous l'avez remarqué* ***mais dans les extraits que je vous montre je suis toujours le premier à retirer ma main***
>
> CR : *vous devez vous asseoir à côté d'elle lors du premier rendez-vous* ***comme je l'ai montré dans les extraits précédents***[78]

Dans la deuxième vidéo de ce coach, un membre de son auditoire serait venu vers lui pour lui demander conseil :

> CR : *si vous avez pas pris un bon positionnement comme c'est arrivé récemment* ***avec un homme qui est venu me contacter par mail***[79]

Ainsi, son *ethos* d'expert en séduction est prouvé par l'exemple d'un discours qu'il rapporte, il le construit par le discours.

Enfin, la construction de l'*ethos* d'expert à travers le discours des deux coachs du corpus se fait à travers les arguments qu'ils emploient pour appuyer leurs conseils. Si les conseils qu'ils donnent aux hommes qui regardent leurs vidéos sont prouvés par des arguments (*logos*), leur *ethos* n'en sera que plus crédible. L'argumentation ici se fait par plusieurs procédés. Tout d'abord, les deux coachs ont tendance à employer les temps du présent de l'indicatif ainsi que le futur et le futur proche. L'emploi du présent à une valeur de vérité générale. Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca le désignent en effet comme « le temps de la maxime, de la sentence, c'est-à-dire de ce qui est considéré comme toujours actuel, jamais périmé - c'est le présent qui semble par-là avoir le rôle le plus équivoque » (1958, p.216) :

> AC : *Une séduction avec une femme qui est difficile* ***c'est*** *une séduction qui passe par le moment présent et les activités*[80]

---

[78] Extraits issus de la vidéo, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[79] Extrait issu de la vidéo, *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

[80] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont, *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018

CR : *les premiers contacts* ***sont*** *déterminants parce qu'on* ***juge*** *une personne dans les premières secondes*

CR : *toucher une fille vous* ***permettra*** *de créer une forte connexion*

CR : *cela* ***deviendra*** *une compétence inconsciente*[81]

L'emploi de ces différents temps verbaux ne laisse pas la place au questionnement des arguments des coachs. Ils énoncent des faits. Cela peut aussi être appuyé par les connecteurs causals donc et alors qui donnent une crédibilité aux arguments :

AC : ***donc*** *elle a besoin de vivre des moments forts*[82]

CR : *On dit souvent que pour séduire une fille il faut réussir à susciter tous ses sens,* ***donc*** *touchez-la* !

CR : *si vous n'avez pas pénétré son intimité****,*** *vous allez échouer*[83]

Dans le dernier exemple, le connecteur *alors* n'est pas explicitement dit mais peut être remplacé par une virgule, une pause dans le discours oral. L'emploi de ces connecteurs donnent une valeur de déduction conclusive à un raisonnement, et ainsi renforcent l'*ethos* expert des coachs.

On peut voir à travers les différents procédés que les coachs en séduction veulent construire un *ethos* légitime et crédible d'experts en séduction amoureuse. En cela, ils construisent leur argumentation selon les processus décrits par Patrick Charaudeau (2007, §.5) lorsqu'il décrit l'argumentation selon une visée d'influence en tant que moyen de faire adhérer « l'autre à son univers de discours ».

3.3. La construction d'une connivence par l'ethos bienveillant

La construction de l'*ethos* dans le discours d'Alexandre Cormont et de Clément Rodriguez est une stratégie de « représentation de soi » (Goffman (1956/1987 cité dans Plantin, 2011, p.29). Elle illustre leur autorité en appuyant leur discours. Par l'*ethos*, on remarque que les deux coachs veulent transmettre une impression de proximité avec leur auditoire.

Dans un premier temps, on peut constater dans les discours qui composent le corpus de cette recherche, une évolution des termes d'adresse. En effet, Alexandre Cormont salue son auditoire toujours selon la même adresse de politesse aux hommes : « messieurs ». Cependant, un glissement des termes a lieu au fil de l'argumentation. Pour

[81] Extraits issus de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[82] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont, *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

[83] Extraits issus de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

clôturer ses vidéos et donner rendez-vous à son auditoire, les formules d'adresse changent : « messieurs » devient « les amis » :

AC : *je vous dis à très bientôt* ***les amis*** *ciao ciao*[84]

AC: *ciao ciao* ***les amis***[85]

AC : *je vous dis à très bientôt* ***les amis*** *ciao ciao*[86]

Cette évolution des termes d'adresse illustre une intimité qui s'est mise en place entre le coach et l'auditoire. La notion d'intimité est à entendre ici en « la qualité de ce qui exprime une amitié profonde, confiante »[87]. Cette proximité avec l'auditoire que les coachs veulent montrer dans leurs discours se manifeste aussi par la présence des pronoms personnels inclusifs *nous.* Catherine Kerbrat-Orecchioni définie le *nous* inclusif en reprenant le modèle d'Émile Benveniste, « comme une jonction entre je et non-je » (Benveniste, 1966, p.233) et en serait ainsi : « je + tu (singulier ou pluriel) » (Kerbrat-Orecchioni, 2009, p.46). La dichotomie exprimée par les coachs entre eux et leur auditoire pour construire leur *ethos* expert et asseoir leur autorité, laisse ici la place à l'expression de la proximité entre les deux partis dans le discours :

AC *: mais quand une femme* ***nous*** *intéresse là* ***on*** *commence à se dire merde est-ce que je vais y arriver ?*[88]

AC *: bref* ***on*** *avance avec des objectifs mais* ***on*** *en oublie qui* ***on*** *a en face de* ***nous***[89]

CR : *n'allez pas chercher à faire connaissance à savoir ce qu'elle aime dans la vie* ***on*** *s'en tape* ***on*** *s'en bat les c(ouilles) complet !*[90]

On voit à travers l'emploi de ces pronoms, un changement du rapport des places en interaction. Le rapport asymétrique que les coachs avaient instauré pour assurer leur *ethos* expert s'efface sur l'axe vertical de l'interaction (Kerbrat-Orecchioni, 1996), il devient plus symétrique.

Ensuite, une deuxième partie de la construction d'un *ethos* proche de son auditoire, amical, des coachs, se fait par le biais du *pathos*. Christian Plantin reprend les acceptions latines de l'*ethos* et le définit ainsi dans *Les bonnes raisons des émotions* :

---

[84] *Éviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018
[85] *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018
[86] *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018
[87] https://www.cnrtl.fr/definition/intimit%C3%A9 [consulté le 2 juin 2022]
[88] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont *Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018
[89] Extrait issu de la vidéo *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018
[90] Extraits issus de la vidéo *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

> Classiquement, on oppose *éthos* (personne) et *pathos* (émotion) comme deux notions complémentaires. Les rhéteurs latins ont lié les deux champs, en montrant qu'en construisant son éthos, l'orateur procède au réglage de base sur laquelle il construit notamment la fameuse *confiance* qui l'accréditera auprès de son auditoire. (2011, p.27)

Cette définition rejoint celle qu'en fait Patrick Charaudeau (2007, §.36) lorsqu'il explique que « le sujet parlant doit savoir produire non seulement des effets d'ethos […] mais aussi des effets de pathos : manier le langage du point de vue rhétorique pour créer une connivence avec l'interlocuteur ».

Dans le corpus de cette recherche, les preuves de pathos sont effectivement présentes lors de la construction de l'éthos. On peut le voir en premier lieu dans les énoncés d'émotion[91] des discours d'Alexandre Cormont :

> AC : *c'est un petit peu compliqué de rompre avec les schémas parce que vos* ***peurs*** *vont venir*
>
> AC : *vous allez laisser vos* ***peurs*** *de côté*
>
> AC : *et j'ai* ***peur*** *que ça vous fasse* ***souffrir*** *de plus en plus*[92]

Ici, les coachs désignent explicitement les émotions des membres de l'auditoire. Ils suscitent l'émotion de l'auditoire non pas par « contamination » mais par « projection ». En procédant ainsi, l'auditoire pourra leur accréditer plus aisément cette « fameuse confiance » et les coachs auront réussi à instaurer une connivence entre eux. Le pathos se voit également dans les adverbes axiologiquement marqués employés par les coachs pour désigner certaines situations. Alexandre Cormont emploie l'adverbe malheureusement deux fois dans l'une de ses vidéos :

> AC : vous allez tomber amoureux alors que **malheureusement** soit elle est pas encore à ce stade-là soit vraiment elle n'a que des vues d'amitiés
>
> AC : sinon **malheureusement** vous allez toujours être acquis[93]

Ces deux procédés mettent en scène les coachs qui se mettent à la place des membres de leur auditoire qui veulent apprendre à séduire. Ils montrent leur implication dans les pratiques de leur auditoire.

---

[91] Les énoncés d'émotion sont, selon Raphaël Micheli, composés d'une première expression comportant un terme d'émotion. « Cette expression se trouve typiquement dans une relation prédicative avec une deuxième expression désignant une entité humaine […] supposée ressentir l'émotion » (Micheli, 2014, p.33).

[92] Extraits issus de la vidéo d'Alexandre Cormont *Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018

[93] Extraits de la vidéo d'Alexandre Cormont *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

Enfin, le dernier procédé mis en place par les coachs pour construire et ensuite montrer la connivence créée entre eux et l'auditoire est le mécanisme d'inclusion/exclusion. On le voit dans le discours de Clément Rodriguez et d'Alexandre Cormont :

> CR **: *trop d'hommes*** *tentent le tout pour le tout lorsqu'il s'agit d'embrasser la fille et se prennent un carton rouge* [94]
>
> AC : *et le meilleur conseil que je peux vous donner messieurs c'est d'agir différemment n'agissez surtout pas* ***comme les autres hommes***[95]

Les deux experts en séduction comparent les membres de leur auditoire aux *autres hommes*, qui ne suivent pas les mêmes démarches, et les rassurent en les valorisant. Par ces procédés, ils renforcent leur *ethos* d'experts en séduction.

4. Un discours d'influence aux ressemblances propagandistes

Nous avons pu le remarquer en première partie de ce chapitre, l'argumentation que déploient les deux coachs en séduction ont des visées d'influence, le discours a un objectif « performatif » sur l'auditoire (Seignour, 2011, §.5). En d'autres termes, le discours des coachs est employé afin que l'auditoire agisse en se conformant en regard de ce que les coachs attendent. Toutefois, les deux experts en séduction dans leurs discours de coachs semblent emprunter des stratégies argumentatives du discours propagandiste.

4.1. Cadre définitionnel du discours propagandiste

Le discours propagandiste selon Patrick Charaudeau apparait « dans des situations dont la visée discursive est d'*Incitation* » (2009, §.12). Le locuteur ou la locutrice dans cette démarche cherche à « faire faire, faire dire ou faire penser quelque chose à l'autre », le locuteur ou la locutrice ne peut pas prescrire dans cette visée incitative, ainsi, il ou elle « doit faire croire à l'autre qu'il sera le bénéficiaire du faire qui lui est proposé : le sujet parlant doit nécessairement passer par l'énonciation d'un « faire croire » », alors, l'auditoire est placé dans une position « d'un devoir croire qu'il sera bénéficiaire de l'action qui lui est proposée » (*ibid.* §.13). Dans la théorisation du discours propagandiste, Patrick Charaudeau

[94] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[95] Extrait issu de la vidéo *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018

poursuit en décrivant les cinq stratégies discursives qui servent les locuteurs et les locutrices à le mettre en place.

La première traite du « discours *flou* ». Les sujets parlants adoptent un discours qui ne s'appuie apparemment sur aucune connaissance ni fait, mais plutôt sur des « descriptions évaluatives globales d'actions, de personnes ou de groupes, évaluation dont l'objectif est de rendre saillants des jugements positifs ou négatifs ces actions, personnes ou groupes » (2009, §.25). Cette technique qui s'appuie sur un discours *flou*, qui ne s'appuie sur aucun savoir ou connaissance, rejoint le discours stéréotypé de genre diffusé par les deux *experts* en séduction. Ces stéréotypes sont le produit de croyances partagées, d'une pensée essentialiste et essentialisante.

La deuxième stratégie discursive du discours propagandiste est le discours de *promesse*. Il s'agit d'un discours « d'incantation » qui peut participer d'un ordre moral du pouvoir faire sans jamais être prescriptif, pour ne pas « donner l'impression d'être autoritaire au risque de devenir suspect » (*ibid.* §.26).

La troisième stratégie est celle du discours de *simplification* « à travers l'emploi de formules imagées, de slogans qui ont pour effet d' « essentialiser » les jugements, de les transformer en stéréotypes » (*id.* §.27). Cette stratégie nous renvoie encore au discours stéréotypé des deux coachs en séduction sur lequel ils fondent leur argumentation.

La quatrième stratégie est la provocation de l'affect qui selon Patrick Charaudeau vient compléter la précédente (*id.* §.28). Les sujets parlants vont, par le discours, tenter de susciter l'émotion de leur auditoire, qu'elle soit à valence positive ou négative. Toutefois, dans le cadre de cette recherche, cette stratégie est présente mais pour la construction de l'*ethos* bienveillant des coachs, pour leur permettre de créer une connivence avec leur auditoire.

Enfin, la dernière stratégie du discours propagandiste est celle du discours de *répétition* qui d'après Patrick Charaudeau peut aller de l'information diffuse au matraquage par différents moyens et amplifié par les médias (*id.* §.29).

4.2. Les marques du discours propagandiste dans le discours des coachs en séduction

Dans les vidéos qui composent ce corpus, bien que les discours des coachs soient des discours d'influence, on remarque effectivement de nombreuses ressemblances avec le discours propagandiste par les mêmes stratégies discursives employées.

Tout d'abord, la stratégie du discours *flou* a fait l'objet du chapitre précédent (Chapitre 2). En effet, on a pu remarquer qu'Alexandre Cormont et Clément Rodriguez diffusent des

stéréotypes de genre tels que l'émotivité des femmes qui ne s'appuie sur aucune connaissance ou fait, mais plutôt sur le jugement négatif du groupe des femmes :

AC : *on sait que les femmes sont émotionnelles*[96]

Par cet exemple (qui n'est pas anecdotique comme on a pu le constater dans le chapitre précédent), on se rend compte que le coach applique à la fois une stratégie du discours *flou* et une stratégie du discours de simplification typique du discours propagandiste défini plus tôt.

Ensuite, les discours des coachs constituent aussi des discours de promesse. C'est leur essence même. L'auditoire regarde *a priori* ces vidéos pour apprendre à séduire. Les coachs leur promettent leur succès :

CR : m*ais aujourd'hui si vous n'arrivez pas à être naturel sur ce geste j(e) vais vous expliquer pourquoi vous devez le faire et plus tard dans la vidéo j(e) vais vous montrer comment* ***vous réussirez à le faire*** *et cela* ***deviendra une compétence inconsciente***[97]

CR : *dans cette vidéo j(e) vais vous donner le chemin et la clé du succès* ***pour réussir à séduire à quasi tous les coups*** *cette fille qui vous plait tant*[98]

Par ces exemples et l'emploi du futur et des termes *réussir* et *devenir*, Clément Rodriguez donne une valeur de promesse à son discours.

Enfin, la dernière stratégie du discours de propagande qui se retrouve dans les discours des deux coachs est le discours de répétition (Charaudeau, 2009, §.29).

On le voit chez les deux *experts* lorsqu'ils répètent de nombreuses fois les *étapes* à suivre pour parvenir à séduire :

AC : ***donc premier élément*** *pour combattre la friendzone messieurs*

AC : ***première étape*** *et* ***deuxième étape*** *si vous avez pas réalisé ça et que vous êtes en plein dans la friendzone cette femme vous appelle*

AC : ***la première étape*** *c'est de se dire y a pas de formule magique*

AC : ***la première étape*** *c'est de rompre le schéma*

---

[96] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont *Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018

[97] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[98] Extraits issus de la vidéo de Clément Rodriguez *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

AC : *Donc j'en reviens à la* ***deuxième étape premièrement*** *on va rompre les schémas* ***deuxièmement*** *[...] on lui montre à quel point votre vie est exceptionnellement positive*[99]

CR : l***a première chose*** *à faire ça va être de* ***trouver des prospects***

CR : *et donc vous* ***la première chose à faire*** *ça va être simplement de* ***trouver des filles***

CR : *mais l'idée c'est o****ù est votre vivier de filles*** *ça c'est* ***la première chose***

CR : e*nsuite* ***la première chose*** *à faire donc c'est de* ***trouver un vivier de filles***[100]

Dans ces énoncés, les coachs répètent les mêmes termes d'étapes à suivre, et les objectivations des femmes qui recentrent, une fois de plus le discours des coachs dans un discours de stéréotypes genré (Chapitre 2). Cet effet de répétition, selon Charaudeau peut avoir des effets de martelage et c'est aussi en cela qu'il participe à un discours propagandiste.

4.3. Nuances à apporter

Bien que les discours des coachs partagent des similarités dans le déploiement des stratégies discursives avec celui du discours propagandiste, on ne peut pas les qualifier comme tels. En effet, les discours de coachs, sont diffusés sur la plateforme en ligne YouTube et ne sont jamais imposés par quelque biais que ce soit aux internautes. En cela, la visée d'incitation est grandement diminuée. De plus, Patrick Charaudeau définit qu'à la visée d'incitation correspond différents types de discours : les discours publicitaires, promotionnels, de propagande commerciale et de politique (2009, §.16). Les discours des coachs en séduction ici correspondraient, dans la perspective du discours propagandiste, au discours de propagande commerciale. En effet, les vidéos de conseils de séduction des deux coachs leur permettent d'entretenir une activité commerciale. Les discours propagandistes employés par les deux experts visent à inciter l'auditoire à acheter leurs services personnalisés. Leur discours est alors un discours d'influence qui adopte les mêmes stratégies argumentatives du discours propagandiste dans une perspective de transaction économique.

---

[99] Extraits issus de la vidéo d'Alexandre Cormont *Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* postée le 21 mars 2018

[100] Extraits issus de la vidéo de Clément Rodriguez *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

***

Les discours des coachs en séduction qui composent ce corpus déploient une argumentation à visée d'influence. L'argumentation qui a été étudiée pour la première fois par Aristote dans la *Rhétorique* est désignée comme un acte de langage à des fins de persuasion en convoquant trois notions complémentaires d'arguments logiques (*logos*), de l'image du sujet parlant (*ethos*) et des émotions pour réussir à toucher l'affect de l'auditoire (*pathos*). Ces trois notions sont toujours présentes dans *La Nouvelle Argumentation* de Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (1958) qui reviennent sur les conceptions de la rhétorique de l'argumentation à l'ère contemporaine. Dans le cadre de cette étude, on a pu constater qu'Alexandre Cormont et Clément Rodriguez mettent en place la captation de l'auditoire par le biais d'une homogénéisation, ce qui constitue la première stratégie du discours d'influence. Ensuite, par la construction de leur *ethos*, les deux *experts* montrent par leurs discours leur autorité ainsi que leur bienveillance ce qui leur confère une légitimité et une crédibilité auprès de leur auditoire. Cette crédibilité et cette légitimité sont les deux autres stratégies propres au discours d'influence. Enfin, bien que les discours des coachs soient des discours d'influence, il est intéressant de remarquer les quelques similarités avec le discours propagandiste. En effet, on a pu relever dans ce chapitre quelques stratégies discursives semblables mises en place, notamment pour une meilleure diffusion des stéréotypes de genre.

Les analyses du déploiement de l'argumentation des deux coachs me permettent de me questionner sur les possibles constructions du masculin et des masculinités.

Chapitre 4. La construction du masculin et de masculinités par le discours des coachs en séduction

Nous l'avons vu dans les parties précédentes, les discours qui composent mon corpus de recherche véhiculent des stéréotypes de genre qui participent à une argumentation à des fins d'influence. L'objectif de ce chapitre sera de voir en quoi la mise en place d'une telle argumentation de la part des deux coachs permet de mettre en évidence un discours qui construit le masculin et une masculinité singulière auprès de leur auditoire. Pour pouvoir approfondir l'étude en ce sens, il me faudra définir dans un premier temps les différentes notions abordées du masculin et des masculinités. Ensuite, il s'agira de voir en quoi les discours des deux coachs reprennent les codes discursifs d'une communauté exclusivement masculine. Enfin, la dernière partie de ce chapitre mettra en évidence l'apprentissage d'une masculinité qui s'opère par les discours des coachs en séduction.

1. Cadre définitionnel du masculin et des masculinités

1.1. L'histoire de la masculinité : le masculin associé à la virilité

Le CNRTL définit le masculin comme « ce qui est propre à l'homme en tant qu'être humain du sexe doué du pouvoir de fécondation » [101]. Le terme de masculinité est quant à lui défini comme un dérivé de l'adjectif « masculin ». La masculinité est le « caractère masculin, ensemble des caractères spécifiques – ou considérés comme tels – de l'homme ». Le terme de masculinité serait synonyme de virilité[102]. À travers ces définitions, on remarque que la délimitation des frontières entre les notions du masculin et de masculinité est encore ambiguë et qu'elles ont conservé l'empreinte des premiers travaux qui leur ont été consacrés. C'est en effet ce que l'on constate quand on s'interroge sur la représentation de la masculinité dans une perspective historique.

Tout d'abord, il est nécessaire de préciser que le concept de masculinité est récent, Raewyn Connell (2014, p.60) affirme que c'est un « produit historique […] datant tout au plus de quelques centaines d'années ». Avant le 18e siècle, les femmes étaient considérées comme différentes des hommes, « en tant que versions inachevées ou inférieures du même type de personnalité » (*ibid.*). Ici, le concept de masculinité existe par son opposition au concept de

[101] https://www.cnrtl.fr/definition/masculin [consulté le 13 juin 2022]
[102] https://www.cnrtl.fr/definition/masculinit%C3%A9 [consulté le 13 juin 2022]

féminité. Pierre Bourdieu explique que l'existence des genres ne se fait que de manière « relationnelle » :

> chacun des deux genres est le produit du travail de construction diacritique, à la fois théorique et pratique, qui est nécessaire pour le produire comme *corps socialement différencié*[103] du genre opposé (de tous les points de vue culturellement pertinents), c'est-à-dire comme habitus viril, donc non féminin, ou féminin, donc non masculin (Bourdieu, 1998, p.29-30).

Alain Corbin, qui a adopté cette démarche historique (2007), cite la définition de la masculinité du Bescherelle datant de 1861 : « « Masculinité : ce qui accompagne le penchant de l'homme à s'approprier tout ce qui annonce de la grandeur, de la force, de la supériorité. » » (2007, §.1). L'auteur montre la distinction faite au 19e siècle entre « masculinité » et « virilité » par l'ajout de la dimension de la force physique pour la virilité. En effet, « [s]e viriliser », c'est prendre le ton, les manières d'un homme » (*ibid*.). On constate par cette description, l'association entre la masculinité et la virilité qui persiste dans les définitions actuelles.

Dans l'histoire de la masculinité décrite par les chercheurs et chercheuses, la virilité est en effet souvent citée aux côtés du masculin ou de la masculinité. Alain Corbin (2007, §.8) explique, malgré la définition donnée préalablement, que pendant le 19e siècle jusqu'au siècle dernier « masculinité et virilité doivent se faire ostensibles autant qu'il est possible ». En cela, il rejoint la théorie de Pierre Bourdieu sur la virilité en tant que ce qui conforte l'appartenance des hommes à la catégorie masculine. Selon lui, la virilité doit être « certifiée par l'appartenance au groupe des « vrais hommes » » (1998, p.58).

1.2. La masculinité définie aujourd'hui

Bien que le concept de virilité ait été important dans les sciences sociales pour définir le concept de masculinité, il se retrouve aujourd'hui plus en retrait pour permettre une distinction plus précise entre les deux termes. En effet, Mélanie Gourarier, Gianfranco Rebucini et Florian Vörös (2015, §.3) ont défini la virilité comme « une masculinité visible : elle décrit des propriétés telles que la force physique, la violence ou l'autorité, sans historiciser leur valeur ». Ici, la virilité serait alors la démonstration trop ou pas assez visible de la masculinité des hommes « universellement stable » (*ibid*).

[103] La forme originale du texte a été conservée.

Raewyn Connell (2014) distingue quatre stratégies habituellement mises en place qui renvoient à une logique distincte :

- les définitions essentialistes qui « sélectionnent le plus souvent une caractéristique qui définirait l'essence du masculin pour la raccrocher à une description du mode de vie des hommes » (2014, p.61) en d'autres termes, une perception stéréotypée qui raccroche la masculinité à l'activité et les femmes à la passivité
- les sciences sociales positivistes qui font la distinction entre le groupe des hommes et le groupe des femmes en définissant que « la masculinité, c'est ce que les hommes sont » (*ibid.* p.62)
- les définitions normatives qui proposent un standard à savoir : « la masculinité, c'est ce que les hommes doivent incarner » (*ibid.* p.63)
- les approches sémiotiques qui définissent la masculinité selon un système de différences symboliques entre des pôles masculins et féminins en tensions (*ibid.* p.64)

Ces différentes approches permettent à Raewyn Connell de proposer sa propre définition. Selon elle,

> « [l]a masculinité », s'il était possible de définir brièvement ce terme, pourrait être simultanément comprise comme un lieu au sein des rapports de genre, un ensemble de pratiques par lesquelles des hommes et des femmes s'engagent en ce lieu, et les effets de ces pratiques sur l'expérience corporelle, la personnalité et la culture (Connell, 2014, p.65)

Par le biais de cette définition, le concept de masculinité apparaît non plus comme un système en lui-même, mais comme un élément d'un système plus grand qu'elle désigne, avec la féminité comme « des configurations de la pratique de genre » (*ibid*, p.66). En restant dans une tentative de définir ce qu'est la masculinité, Scott Kiesling, quant à lui reprend cette théorie pour l'exploiter dans un contexte plus récent. En effet, selon lui, le concept de masculinité relèverait des performances sociales qui sont indexées uniquement aux hommes par les discours, les valeurs et les modèles culturels environnants (2007, p.659). La dimension relationnelle évoquée plus tôt chez Pierre Bourdieu, est encore présente. Toutefois, Scott Kiesling précise que la masculinité « is located in connection between social performances and the cultural discourses » (*ibid.*). En cela, le concept de masculinité, tel qu'il est pensé aujourd'hui, s'éloigne des acceptions précédemment citées. Si le concept de masculinité n'est pas un système en lui-même qui donne à voir une certaine image du genre

masculin, universellement stable, il représente des configurations toujours en mouvement des rapports de genre. On peut alors parler de masculinités plurielles.

1.3. Une pluralité des masculinités

D'après ces premiers éléments de définition, employer le terme de masculinité au singulier reflète un concept rattaché à une présumée essence masculine. Ellen Hertz, Hélène Martin et Séverine Rey (2002, §.9) partagent cette approche plurielle de masculinités :

> Nous n'utilisons pas le concept de « masculinité » parce qu'il renvoie de manière forte à une supposée essence masculine qui relierait tous les hommes et dont les chercheurs et chercheuses pourraient, avec suffisamment de patience, faire l'inventaire des expressions particulières. Mais la démarche essentialiste, fausse pour les femmes, l'est tout autant pour les hommes, et nous insistons pour prendre nos distances par rapport à la pensée naturalisante.

Raewyn Connell, qui adopte également cette perception des masculinités, explique que le fait de reconnaître l'existence d'une pluralité de masculinités n'est qu'une première étape. Selon elle, ce qui est important d'analyser est l'identification des différentes masculinités et le type de relations qu'elles entretiennent entre elles (2014, p.73). L'autrice en distingue quatre.

La première forme de masculinité qu'elle détaille est la « masculinité hégémonique ». Cette qualification, empruntée à Antonio Gramsci, renvoie « à la dynamique culturelle par laquelle un groupe revendique et maintient une position sociale de *leadership* »[104] (*ibid*. p.74). Raewyn Connell la définit comme le type de masculinité qui est supposé assurer la position de domination des hommes dans un contexte patriarcal.

Le deuxième type de masculinité défini ici est la masculinité subordonnée. L'autrice explique que les catégories masculines, telles que les hommes homosexuels, représentent le cas le plus important de masculinité subordonnée. Ils sont symboliquement expulsés de la masculinité hégémonique et ainsi « exclus du cercle restreint de la légitimité » (*ibid*. p.76).

La troisième forme de masculinité qui est distinguée est la masculinité complice. Il faut comprendre ce type de masculinité selon son « rapport de complicité avec le projet hégémonique » (*id*. p.77). Ici, cette masculinité pourrait caractériser tous les hommes qui n'incarnent pas la masculinité hégémonique comme définie plus tôt, mais qui pourtant partagent les mêmes intentions de conserver une position de domination masculine.

[104] La forme originale du texte a été conservée.

Enfin, la dernière forme de masculinité établie est la masculinité marginalisée. Le terme de marginalisation est employé ici pour rendre compte des rapports au sein-même des masculinités. Raewyn Connell explique pour cette forme de masculinité que « la marginalisation s'opère toujours par rapport à l'autorité de la masculinité hégémonique du groupe dominant » (*ibid*. p.79).

Grâce à l'explicitation de ces quatre types de masculinités et les rapports qui s'opèrent entre eux, on comprend que les masculinités ne sont pas des représentations fixes, de l'essence des hommes ou de ce qui caractérise le masculin. Les masculinités sont des configurations qui s'opèrent selon des situations spécifiques dans des rapports sociaux. Ce sont des concepts situés, qui peuvent changer.

Ces éléments de définitions sont nécessaires pour comprendre et recadrer les analyses sur le masculin et les types de masculinités qui se construisent à l'aune des discours de coachs en séduction.

2. Une communauté exclusivement masculine dont s'inspire le discours des coachs

2.1. La Communauté de la séduction ou une école de la masculinité

Les discours qui composent le corpus de cette étude proviennent de la Communauté de la Séduction. Mélanie Gourarier, qui consacre de nombreux travaux à ce sujet, décrit son origine. Apparue d'abord en Amérique du Nord dans la fin des années 1990 puis en Europe, la Communauté de la séduction (c'est ainsi que la nomment ses membres, d'après Mélanie Gourarier (2014, p.38) désignait, en principe, les groupes de paroles voués à « l'expression du malaise masculin et aux difficultés rencontrées par les hommes dans leur expérience de l'hétérosexualité » (Gourarier, 2014, p.38-39). La Communauté de la séduction, grâce notamment au développement rapide des réseaux sociaux et d'Internet, s'est transformée petit à petit en un système reposant sur les concepts de développement personnel, de coaching, « animés par ceux qui se présentaient comme les plus expérimentés […], chargés de transmettre leurs connaissances en matière de séduction aux débutants qui occupent le statut d'initiés » (*ibid*. p.39). L'autrice remarque dans sa thèse que la Communauté de la séduction se présente comme une réelle école de la masculinité, où l'identité collective, qui est la masculinité elle-même, est en jeu. Il s'agit alors de légitimer sa masculinité. Les leçons de la Communauté de la séduction se font exclusivement entre hommes pour apprendre puis évaluer ensuite les capacités à séduire les femmes. Elle est alors envisagée telle « une institution permettant la transmission de la masculinité et encourageant le déploiement de

valeurs viriles contestées dans les autres sphères de la société » (Gourarier, 2017, p.74). C'est au regard de ces différentes définitions qu'il paraît pertinent de dire que les discours tenus par les coachs, sont l'héritage de cette Communauté de la séduction. En effet, il y a, comme nous l'avons vu précédemment (Chapitre 3) une relation asymétrique entre les coachs et l'auditoire, dont les membres adopteraient ici le « statut d'initiés ».

2.2. Les pratiques discursives similaires à celles de la Communauté

Dans les discours choisis pour le corpus, on ne remarque pas seulement le rapport de coach/apprenti séducteur semblable à la Communauté de la séduction. Les discours eux-mêmes sont façonnés selon les pratiques de la Communauté de la séduction. En effet, on observe en premier lieu que le vocabulaire employé par les deux experts est le même que celui employé par les membres de la Communauté. On le voit notamment grâce aux sites en ligne des « lexiques de la séduction » de la Communauté de la séduction avec les notions de friendzone et piédestal définies plus tôt (Chapitre 2). Ces mêmes éléments de langage qui leur sont propres, permettent de comprendre que les coachs du corpus, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez, appartiennent au même groupe social et partagent les mêmes valeurs que les membres de la Communauté. L'emploi et la diffusion des mêmes termes et conseils, qui sont possibles grâce à l'argumentation mise en place au préalable, rend compte d'une contradiction dans la démarche des coachs. En effet, les experts en séduction, qu'il s'agisse d'Alexandre Cormont, de Clément Rodriguez ou des membres de la Communauté de la séduction, fondent leur discours sur la démarche apparemment masculine de la séduction des femmes. Ainsi, une majeure partie de leur discours est consacrée à l'apprentissage de la séduction des femmes.

Ils emploient les termes de piédestal, de friendzone et de neg' pour mettre les femmes dans une position d'infériorité (Chapitre 2). Ils construisent ainsi en discours une masculinité en relation avec la perception dépréciée du féminin. Ces techniques dérogatoires permettent de mettre en évidence une autre conception de la séduction issue cette communauté. Les coachs n'envisagent plus la séduction amoureuse comme un jeu, mais comme une compétition, une arène. Mélanie Gourarier constate qu'au sein de la Communauté, les membres considèrent la séduction comme un instrument qui a pour dessein de « réintroduire la masculinité là où elle serait menacée à disparaître » (2017, p.60), c'est en cela qu'il faut la comprendre comme arène où masculinité et féminité se confrontent.

Dans les discours des coachs du corpus, cette perspective est envisagée à travers le vocabulaire de la séduction qui évoque le combat, la compétition :

> CR : *essayez de savoir si elle est vraiment pas disponible lundi ou mercredi mais* ***n'essayez pas que ce soit ses règles qu'elle dicte*** *en fait finalement* ***ses règles du jeu***
>
> CR : *voilà ça c'est plutôt dans le fond comportez vous voilà pour la* ***gagner*** *vous n(e) devez surtout pas avoir peur de la* ***perdre***
>
> CR : *et la règle que vous devez vous fixer c'est la règle que je me suis fixée depuis très longtemps c'est que vous* ***gagniez ou que vous perdiez*** *ça doit toujours être en* ***vos termes*** *pour toujours avoir la sensation (en)fin ne jamais être frustré et avoir la sensation* ***d'être le vainqueur de la situation*** [105]

Par ces exemples issus de la vidéo de Clément Rodriguez, on peut voir la nette opposition avec les femmes dans les procédés de séduction. La séduction, selon son discours, ne doit pas se faire selon les « règles » que « dictent » les femmes. Ces éléments de langage reprennent ceux de la Communauté de la séduction. En effet, Mélanie Gourarier (2017, p.47) explique que pour ses membres :

> [i]l s'agirait ainsi d'une ruse ancestrale leur permettant de façonner un pouvoir originellement capable de dompter la force physique masculine qu'elles seraient parvenues à contenir et à contraindre. Comparée aux stratégies dictatoriales, la séduction féminine serait une arme d'assujettissement et d'aliénation.

Ici, en plus de placer les femmes dans la séduction amoureuse telles un produit de marché, on voit aussi un mouvement d'opposition qui s'opère dans la construction de la masculinité héritée de la Communauté de la séduction.

2.3. Nuances à apporter

Bien que les discours des deux coachs de cette étude semblent tirer leur origine des discours de la Communauté de la séduction, on ne peut pas pour autant les qualifier comme appartenant à ce groupe. En effet, comme Mélanie Gourarier le précise, ce sont les membres eux-mêmes qui se désignent comme faisant partie de la Communauté (2014, p.38). Or, ici, les deux coachs de cette étude n'y font jamais référence, et ne s'auto-désignent pas comme

[105] Extraits issus de la vidéo de Clément Rodriguez *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

membres. De plus, il est important de préciser que dans le contexte actuel, post #MeToo, où la parole des femmes est plus entendue, s'associer publiquement sur la plateforme YouTube à la Communauté de la séduction qui incarne des propos ouvertement stéréotypés et sexistes ne semble pas profitable sur le marché des coachs en ligne.

Cependant, l'un des deux coachs, Alexandre Cormont, désigne le groupe dont il fait partie avec son auditoire comme une communauté, mais pas comme la Communauté de la séduction :

> AC : ***on est la première communauté du bonheur en amour et du développement personnel en France*** *et ça c'est grâce à vous*[106]
>
> AC : *on a créé ensemble messieurs* ***la première communauté du bonheur en amour et du développement personnel***[107]

Ainsi, par ces différentes descriptions de la Communauté de la séduction, on en déduit l'origine des discours des coachs de ce corpus. En effet, tout comme les pratiques de la Communauté, les discours des coachs représentent, notamment par le vocabulaire et les pratiques similaires, la construction d'une masculinité qui se fait en relation opposée à la féminité. Toutefois, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez ne s'associent jamais explicitement à cette Communauté, qui aujourd'hui connaît une moins grande popularité que jusque dans les années 2010.

3. Des discours qui rendent compte d'un apprentissage d'une masculinité

Comme nous venons de le voir dans les parties précédentes, les discours des deux coachs qui composent le corpus sont des discours qui reprennent les codes de la Communauté de la Séduction depuis les années 1990. Bien qu'Alexandre Cormont et Clément Rodriguez n'inscrivent pas explicitement leur pratique au sein de la Communauté de la séduction, leur discours d'experts en séduction et les conseils qu'ils proposent créent également une école de la masculinité pour leur auditoire.

---

[106] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont *Comment séduire une femme qui est difficile ?* postée le 13 septembre 2018

[107] Extrait issu de la vidéo d'Alexandre Cormont *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

3.1. La mise en place d'un entre-soi masculin

L'entre-soi est défini comme une « situation de personnes qui choisissent de vivre dans leur microcosme (social, politique etc.) en évitant les contacts avec ceux qui n'en font pas partie »[108].

Cette définition correspond aux pratiques impliquées dans les discours des coachs. En effet, à travers leurs discours, les femmes, bien qu'elles fassent l'objet de ces vidéos et des réunions des coachs avec leur auditoire, sont apparemment absentes de l'interaction. Il s'agit alors d'une construction d'un entre-soi masculin.

Cet entre-soi masculin est souvent nommé, chez les chercheurs et chercheuses en anthropologie et sociologie comme la « maison des hommes ». C'est notamment Maurice Godelier qui a rendu le concept de la maison des hommes populaire par son étude chez les Baruya qui a fait l'objet d'une publication en 1982. Dans son enquête, cette notion sert à désigner « les lieux de l'initiation masculine chez les Baruya » (Gourarier, 2017, p.93). Je reprends ici ces termes pour désigner les espaces réservés pour l'aménagement de l'entre-soi masculin, qu'ils soient physiques ou virtuels, sur une plateforme en ligne telle que YouTube.

Dans cet entre-soi masculin conçu par le discours des deux coachs en séduction, la maison des hommes, dans la même perspective que Maurice Godelier, devient un lieu d'initiation masculine dans la dimension où les vidéos des coachs deviennent une « école de la masculinité ». En effet, les membres de l'auditoire sont *a priori* des hommes qui veulent apprendre à séduire des femmes selon les conseils d'Alexandre Cormont et Clément Rodriguez. En cela, leurs vidéos et leurs discours se transforment en un terrain d'apprentissage, de la séduction, mais surtout de la masculinité. Les deux experts ont d'ailleurs assimilé cette perception de leur image, leur ethos d'instructeurs envers leur auditoire composé d'apprentis :

> AC : *vous **devez apprendre** à tout couper pour retrouver le contrôle de vos émotions*[109]
>
> CR : *on dit souvent que pour séduire une fille il faut réussir à susciter tous ses sens donc touchez-la + mais ça c'est ce que **je vais vous apprendre** dans cette vidéo*

[108] https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/entre-soi/186352 [consulté le 16 juin 2022]
[109] Extrait issu de la vidéo Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ? postée le 28 septembre 2018

> CR : *c'est très bon d'être tactile avec une femme […] donc* ***apprenez*** *à la toucher*[110]
>
> CR : *si* ***vous avez une autre question*** *[…] on discutera ensemble de ce sujet-là*[111]

Le vocabulaire qu'Alexandre Cormont et que Clément Rodriguez emploient dans leurs discours témoignent d'un rapport asymétrique entre un instructeur et ses apprentis. Ils assument le rôle de coach, d'entraîneur à l'école de la masculinité par le biais de la séduction des femmes.

En plus de montrer un procédé d'initiation, ce processus relève d'un mouvement d'homosocialité masculine. Selon Nils Hammarén et Thomas Johansson (2014, p.1) « the concept of homosociality describes and defines social bonds between persons of the same sex. […] A popular use of the concept is found in studies on male friendship, male bonding, and fraternity orders ». À travers cette définition de l'homosocialité, on constate qu'elle caractérise l'entre-soi masculin mis en place par les discours des coachs. En effet, en regard de cette définition, on se rend compte que dans le discours des coachs, la séduction des femmes se fait en partie par la démonstration de l'importance des liens sociaux entre les hommes :

> AC : *ce que je vous demande de faire à partir de maintenant c'est vraiment de prendre le contrôle de votre cerveau de vous dire + je vais lui parler comme si c'était* ***mon meilleur ami*** [112]

L'emploi de la forme au masculin de l'adjectif possessif « mon » dans le contexte d'énonciation n'est pas anodin. En effet, le coach conseille aux membres de son auditoire d'engager une conversation avec une femme qui susciterait leur intérêt en pensant à un ami pour ne pas être troublé par leurs émotions. Cela implique que les liens entre hommes viennent s'immiscer jusque dans les rendez-vous de séduction amoureuse en plus de renforcer le stéréotype genré que les hommes n'expriment pas (ou ne doivent pas) exprimer leur émotivité (cf. Chapitre 2). Toutefois, selon les deux chercheurs Nils Hammarén et Thomas Johansson, il semblerait que cette perception ne soit qu'une représentation d'une plus large définition de l'homosocialité. Selon eux « [t]he overall picture from the research, however, promotes the notion that homosociality clearly is a part and extension of

---

[110] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

[111] Extrait issu de la vidéo *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

[112] Extrait issu de la vidéo *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

hegemony, thus serving to always reconstruct and safeguard male interests and power » (2014, p.7). Cette précision resitue ainsi l'entre-soi masculin dans un contexte de hiérarchies masculines qui s'appliquent également pour le contexte d'énonciation et les discours des deux experts de ce corpus.

3.2. La construction d'une hiérarchie masculine par le discours des coachs

Dans la perspective où les discours des deux coachs en séduction créent un espace dédié à l'entre-soi masculin où les internautes ont un statut d'apprentis, on se rend ainsi compte de la mise en place d'une hiérarchie au sein du groupe. En effet, en instaurant une telle dynamique d'expert, par la construction de l'ethos des coachs notamment (cf. Chapitre 3), une hiérarchisation des masculinités prend forme.

Le premier niveau de cette hiérarchisation, qui s'établit au sein de ce groupe *a priori* uniquement masculin, est la masculinité hégémonique qu'incarnent Alexandre Cormont et Clément Rodriguez. Par le déploiement de leur argumentation, leur présence sur la plateforme en ligne YouTube et le mouvement vers leur auditoire (cf. Chapitre 3), on se rend compte que leur discours n'est que la représentation d'une idéologie qui veut revendiquer et maintenir « une position sociale de leadership » (Connell, 2017, p. 74). Cette hégémonie masculine tout en restant dans l'entre-soi, est marquante lors de l'ouverture de l'une des vidéos de Clément Rodriguez :

> CR : *je dois vous dire la vérité + **je n'ai jamais vraiment eu ce problème avec les filles** et les inconnues de manières générale + **j'ai toujours réussi** à toucher facilement les gens que je rencontrais […] je ne pose jamais vraiment la question de quand je dois toucher une fille ou pas **parce que je le fais instinctivement je le fais naturellement** + mais aujourd'hui **si vous n'arrivez pas à être naturel sur ce geste je vais vous** expliquer pourquoi vous devez le faire* [113]

Par cet exemple, l'hégémonie masculine incarnée par le coach est accentuée par la justification que pour lui, contrairement aux membres de son auditoire, la séduction des femmes par la pratique décrite « d'être tactile » est naturelle. Cette « compétence innée » renvoie à une idéologie d'un ordre naturel qui s'opérerait entre Clément Rodriguez et son auditoire. C'est en cela qu'il justifie son statut de coach, sa position de leader, si l'on reprend les termes de Raewyn Connell.

---

[113] Extrait issu de la vidéo de Clément Rodriguez, *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE !* postée le 5 novembre 2016

Enfin, le dernier procédé mis en place dans les discours des deux coachs pour la construction d'une hiérarchisation des masculinités est l'effacement des inégalités. Dans les discours qui constituent le corpus, Alexandre Cormont et Clément Rodriguez montrent une grande accessibilité des pratiques qu'ils enseignent. Ils s'adressent à un auditoire dont ils ne connaissent pas les membres, mais dont l'adhésion du plus grand nombre leur est nécessaire. En cela, les conseils qu'ils donnent sont génériques :

> CR : *donc vous voyez pour séduire une fille* ***c'est pas sorcier*** *+ vous devez simplement suivre* ***un schéma très simple***[114]

Cette distance mise avec l'auditoire efface de possibles différences, qu'elles soient sociales, intellectuelles, raciales, etc. et permet d'assurer l'intégration des hommes qui regardent les vidéos, ainsi qu'une égalité *a priori* entre les membres de cet auditoire (Gourarier, 2017, p.126). Ainsi se créée une masculinité complice au sein de l'auditoire des deux coachs de la masculinité hégémonique hiérarchisée par leur discours.

3.3. Une domination masculine persistante

À travers les discours et l'argumentation mise en place par les deux coachs, on se rend compte que la masculinité hégémonique construite permet de justifier, encore aujourd'hui, la domination masculine. Mélanie Gourarier lors de ses enquêtes auprès de la Communauté de la séduction a constaté que les membres se situent dans une conjecture spécifique : « celle d'une égalité acquise entre les sexes résultant d'un processus historique, sociologique, politique et économique qui serait aujourd'hui parfaitement entériné » (2014, p.42). Elle évoque le concept du « mythe de l'égalité déjà là » théorisé par Christine Delphy en 2010. Toutefois, partir du postulat que l'égalité est acquise et bien établie revient à effacer les inégalités existantes, effectives, ainsi qu'à faire passer les revendications féministes comme dépassées, voire « dangereusement exessi[ves] » (Gourarier, 2014, p.42). Il parait ainsi légitime que ces dernières soient dépréciées par les groupes masculins, et c'est ce que l'on retrouve en partie dans les discours de séduction des deux coachs lorsqu'ils conseillent à leur auditoire de revenir sur un même pied d'égalité :

> CR : *donc n'hésitez pas à la bousculer pour lui dire écoute +* ***la séduction c'est fifty-fifty*** *le premier en retard paye sa tournée + et si vous voyez qu'elle est un peu choquée par ça ben vous n'avez strictement rien à faire avec elle*[115]

[114] Extrait issu de la vidéo *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021
[115] Extrait issu de la vidéo *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* postée le 3 janvier 2021

> AC : *donc cette femme-là va être attirée par un homme qui n'est pas acquis qui n'est pas en demande + et là* ***vous cassez*** *le procédé de séduction parce que elle sait que vous êtes amoureux + et c'est ça qui va falloir que vous arriviez à modifier à partir de maintenant parce que l'objectif que vous avez* ***c'est de revenir d'égal à égal*** *et de recréer ce fameux procédé de séduction*[116]

Le premier extrait issu de l'une des vidéos de Clément Rodriguez montre qu'il considère l'existence d'une domination féminine. En effet, en associant les phrase « la séduction c'est fifty-fifty le premier en retard paye sa tournée » et « si vous voyez qu'elle est un peu choquée par ça », il implique que les femmes, dans les procédés de séduction, profiteraient du contexte « post-égalitaire » (Gourarier, 2014, p.43) pour, dans le cas présent, s'affranchir du prix d'une boisson, mais plus généralement, des marques de galanterie.
À travers ces deux exemples, les coachs expliquent en quoi la séduction amoureuse est un biais par lequel les hommes peuvent et doivent renverser la domination féminine qu'ils subissent grâce à des procédés de séduction. C'est pour cela que les experts, en conseillant les membres de leur auditoire de « revenir d'égal à égal » avec les femmes qu'ils voudraient séduire, veulent renverser la domination qu'ils subiraient.

***

L'argumentation déployée dans les discours des coachs leur permet de construire une certaine conception du masculin ainsi que des masculinités qui s'organisent selon une hiérarchie particulière. La masculinité qui a été étudiée en premier lieu selon une perspective au singulier, a été en principe associée à la virilité, aux stéréotypes de genre masculins. Toutefois, les travaux récents ont permis de mettre en lumière que la notion de masculinité renvoie à un concept situé socialement et qu'il est le résultat de configurations de pratiques de genre. En cela, on peut alors désigner une pluralité des masculinités qui fonctionne selon une hiérarchisation. Dans les discours des corpus qui reprennent les codes de la Communauté de la séduction, bien qu'ils ne s'affilient pas explicitement à elle, cette hiérarchisation des masculinités se retrouve à travers plusieurs procédés. En effet, par leurs discours, les deux experts mettent en place un entre-soi masculin qui permet de créer un espace d'apprentissage de la séduction aux membres de leur auditoire. Cette école de la masculinité permet à

[116] Extrait issu de la vidéo *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* postée le 28 septembre 2018

Alexandre Cormont et à Clément Rodriguez d'incarner la masculinité hégémonique et de faire incarner à leur auditoire une masculinité complice. Tous ces procédés mis en place rendent compte d'une domination masculine qui persiste et qu'ils justifient par un contexte « post-égalitaire » (Gourarier, 2014, p.43).

Conclusion

L'objectif de ce travail a été d'étudier les discours *des coachs* de séduction sur la plateforme en ligne YouTube. Par une approche sociolinguistique et une analyse argumentative, cette recherche a visé à comprendre les stratégies argumentatives mises en place pour actualiser et transmettre un discours d'idéologie et d'influence qui participe au maintien d'un système de domination.

L'analyse des données recueillies a permis de comprendre dans un premier temps que les discours des coachs sont des discours qui diffusent des stéréotypes de genre. Ces derniers rendent compte de la manière dont les coachs essentialisent et objectivent les femmes dans leurs discours pour apprendre aux hommes à les séduire. Ce premier résultat d'analyse montre, dès lors, une idéologie sexiste que les coachs véhiculent dans leurs discours. En effet, les stéréotypes sont une catégorisation sociale essentialisante. Les discours des coachs répondent à ce système par la description des comportements genrés de la séduction ainsi que l'essentialisation et l'objectivation des femmes.

Ensuite, j'ai pu remarquer que l'argumentation déployée par les coachs comporte une visée d'influence. Les coachs tentent de faire adhérer leur auditoire à leur discours et aux idées qu'ils partagent. Pour parvenir à mettre en place un tel discours d'influence, ils actualisent différentes stratégies discursives tirées de l'argumentation telles que la captation de leur auditoire par le biais d'une homogénéisation ou la construction d'un *ethos* d'expert et bienveillant qui leur confère une crédibilité, une légitimité ainsi qu'une connivence avec l'auditoire.

Enfin, cette argumentation, déployée au sein des discours ponctués de stéréotypes de genre, permet aux coachs en séduction de construire et diffuser une certaine conception du masculin et des masculinités. Les masculinités sont le résultat d'un système de hiérarchisation au sein de pratiques de genre. Cette hiérarchisation s'observe dans les discours de coachs par la mise en place d'un entre-soi masculin. Ces derniers, par leur statut d'expert, incarnent alors la masculinité hégémonique et font incarner, par conséquent, à leur auditoire, qui adhère à leur discours, à la masculinité complice (Connell, 2014, p.77). Ainsi, les coachs en séduction par le déploiement de leur argumentation, perpétuent l'idéologie d'une domination masculine.

En considérant le caractère récent de ce domaine de recherche et le temps imparti pour réaliser ce présent travail, il serait intéressant de pousser la recherche sur un échantillon d'individus plus large pour attester de l'actualisation ou non de ces discours masculinistes aujourd'hui en France. Il pourrait ainsi être mené une recherche comparative entre des discours de ces coachs et de leur réception auprès de personnes correspondant aux membres de l'auditoire ciblée, comme j'ai commencé à le faire en menant les premier *focus groups*.

Bibliographie

Adam, J.-M. (2017). *Les textes : Types et prototypes* (4e édition). Armand Colin.

Amossy, R. (2008). Argumentation et Analyse du discours : Perspectives théoriques et découpages disciplinaires. *Argumentation et Analyse du Discours*, *1*, Article 1. https://doi.org/10.4000/aad.200

Amossy, R. (2021). *L'argumentation dans le discours / Ruth Amossy* (4e édition). Armand Colin.

Amossy, R., Herschberg Pierrot, A. (2021). Stéréotypes et clichés / Ruth Amossy, Anne Herschberg Pierrot (4e édition). Armand Colin.

Aristote av J-C. (1991). *Rhétorique / Aristote ; introduction de Michel Meyer traduction de C.-E. Ruelle revue par P. Vanhemelryck commentaires de B. Timmermans*. Librairie Générale Française.

Arnold, A. (2015). *La voix genrée, entre idéologies et pratiques – Une étude sociophonétique* [Phdthesis, Université Sorbonne Paris Cité]. https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01508858

Ayache, M., & Dumez, H. (2021). Le coaching : Exploration d'une pratique. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, *145*(3), 46-54. https://doi.org/10.3917/geco1.145.0046

Baider, F. H. (2019). Le discours de haine dissimulée : Le mépris pour humilier. *Deviance et Societe*, *43*(3), 359-387.Bernard, F. (2015). Les théories de l'influence en communication : Perspectives nord-américaines et françaises. Hermès, La Revue, 71(1), 45-57. Cairn.info. https://doi.org/10.3917/herm.071.0045

Baril, A. (2007). De la construction du genre à la construction du « sexe » : Les thèses féministes postmodernes dans l'oeuvre de Judith Butler. *Recherches féministes*, *20*(2), 61-90. https://doi.org/10.7202/017606ar

Benveniste, E. (1966). Problèmes de linguistique générale. Tome I. Paris : Gallimard.

Bertereau, C., Marbot, E., & Chaudat, P. (2019). Positionnement épistémologique et orientation de la recherche : Un focus sur l'étude des stéréotypes. RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, 34, 8(1), 51-66. Cairn.info. https://doi.org/10.3917/rimhe.034.0051

Bourdieu, P. (1990). La domination masculine. Actes de La Recherche En Sciences Sociales, 84(1), 2-31. https://doi.org/10.3406/arss.1990.2947

Butler J. P. (2005). Trouble dans le genre = Gender trouble : Pour un féminisme de la subversion / Judith Butler ; préface de Éric Fassin traduit de l'anglais (États-Unis) par Cynthia Kraus. Éditions La Découverte.

Butler J. P. (2018). Ces corps qui comptent : De la matérialité et des limites discursives du « sexe » / Judith Butler ; traduit de l'anglais par Charlotte Nordmann. Éditions Amsterdam..

Cabanas, E. & Illouz, E. (2018). *Happycratie : Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*. Premier Parallèle.

Charaudeau, P. (2007). De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication. In *Argumentation, Manipulation, Persuasion* (L'Harmattan).

Charaudeau, P. (2008). L'argumentation dans une problématique d'influence. *Argumentation et Analyse du Discours*, *1*, Article 1. https://doi.org/10.4000/aad.193

Charaudeau, P. (2009a). *Il n'y a pas de société sans discours propagandiste*. http://www.patrick-charaudeau.com/Il-n-y-a-pas-de-societe-sans.html

Charaudeau, P. (2009b). *Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale*. http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html

Combe Celik, C. (2014). *Vlogues sur YouTube : Un nouveau genre d'interactions multimodales*.

Connell, R. (2014). *Masculinités : Enjeux sociaux de l'hégémonie / Raewyn Connell ; sous la direction de Meoïn Hagège et Arthur Vuattoux [traduit de l'anglais par Claire Richard, Clémence Garrot, Florian Voros, Marion Duval et Maxime Cervulle]*. Éditions Amsterdam.

Coulomb-Gully, M., & Rennes, J. (2010). Genre, politique et analyse du discours. Une tradition épistémologique française gender blind. Mots. Les langages du politique, 94, 175-182. https://doi.org/10.4000/mots.1988

Damian-Gaillard, B., Montañola, S., & Olivesi, A. (2019). L'assignation de genre dans les médias : Attentes, perturbations, reconfigurations. Presses universitaires de Rennes.

Dupuis-Déri, F. (2009). Le « masculinisme » : Une histoire politique du mot (en anglais et en français). *Recherches féministes*, *22*(2), 97-123. https://doi.org/10.7202/039213ar

Dworkin, A. (s. d.). *Against the male flood : Censorship, pornography, and equality - University of Westminster*. Consulté 22 mai 2022, à l'adresse https://library-collections-search.westminster.ac.uk

Gérouville, V. (2016, décembre 16). *La Friendzone—L'Enclos imaginaire du mâle éconduit*. Barricade asbl. http://www.barricade.be/publications/analyses-etudes/friendzone-enclos-imaginaire-male-econduit.

Gourarier, M. (2014). Quand le trouble amoureux contrarie le masculin : La gestion des émotions amoureuses au sein de la Communauté de la séduction en France. *Sociologie et sociétés*, *46*(1), 37-57. https://doi.org/10.7202/1024677ar

Gourarier, M., Rebucini, G., & Vörös, F. (2015). Penser l'hégémonie. *Genre, sexualité & société*, *13*, Article 13. https://doi.org/10.4000/gss.3530

Gourarier, M. (2017). *Alpha mâle : Séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes / Mélanie Gourarier*. Editions du Seuil.

Gourarier, M. (2019). *Masculinisme* (G. Origgi (dir.), Éd.). PUF. https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03320146

Grize, J-B. (1990). *Logique et langage / Jean-Blaise Grize*. Ophrys.

Hammarén, N., & Johansson, T. (2014). Homosociality : In Between Power and Intimacy. *SAGE Open*, *4*(1), 2158244013518057. https://doi.org/10.1177/2158244013518057

Hertz, E., Martin, H., & Rey, S. (2002). Composer avec l'égalité : Re(ma)niements masculins. *Nouvelles Questions Féministes*, *21*(3), 4-12. https://doi.org/10.3917/nqf.213.0004

Illouz, E. (2006). *Les sentiments du capitalisme / Eva Illouz ; traduit de l'anglais par Jean-Pierre Ricard*. Seuil.

Illouz, E. (2014). *Pourquoi l'amour fait mal : L'expérience amoureuse dans la modernité / Eva Illouz ; traduit de l'anglais par Frédéric Joly*. Editions du Seuil.

Kray, T.-R. (2017). By means of seduction : Pickup-artists and the cultural history of erotic persuasion. *International Journal for Masculinity Studies*, *Online First*. https://doi.org/10.1080/18902138.2017.1383024

Kant, I. (1998). *Kant : Groundwork of the Metaphysics of Morals* (M. Gregor, Éd.). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511809590

Kerbrat-Orecchioni, C. (1996). *La conversation / Catherine Kerbrat-Orecchioni*. Seuil.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation : De la subjectivité dans le langage / Catherine Kerbrat-Orecchioni* (4e édition). Armand Colin.

Kiesling, S. (2007). Men, Masculinities, and Language. *Language and Linguistics Compass*, *1*(6), 653-673. https://doi.org/10.1111/j.1749-818X.2007.00035.x

Koselak, A. (2005). Mépris/dédain, deux mots pour un même sentiment ? Lidil. Revue de linguistique et de didactique des langues, 32, 21-34. https://doi.org/10.4000/lidil.87

Lehmans, A. (2018). Repenser le stéréotype. Hermès, La Revue, 80(1), 216-219. Cairn.info. https://doi.org/10.3917/herm.080.0216

Lippmann, W. (2004). *Public opinion / Walter Lippmann*. Dover Publications.

MacKinnon, C. A. (1987). *Feminism Unmodified : Discourses on Life and Law*. Harvard University Press.

Micheli, R. (2014). Chapitre 2. L'émotion dite. In *Les émotions dans les discours* (p. 33-59). De Boeck Supérieur. https://www.cairn.info/les-emotions-dans-les-discours--9782801117385-p-33.htm

Oakley, A. (1972). *Sex gender and society / [by] Ann Oakley*. M. Temple Smith.

Plantin, C. (2011). *Les bonnes raisons des émotions : Principes et méthode pour l'étude du discours « émotionné » / Christian Plantin*. Peter Lang.

Papadaki, L. (2010). What is Objectification? *Journal of Moral Philosophy*, *7*(1), 16-36. https://doi.org/10.1163/174046809X12544019606067

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *La nouvelle rhétorique : Traité de l'argumentation / par Ch. Perelman,... et L. Olbrechts-Tyteca,...* Presses universitaires de France.

Scott, J. (1988). Genre : Une catégorie utile d'analyse historique (E. Varikas, Trad.). *Les cahiers du GRIF*, *37*(1), 125-153. https://doi.org/10.3406/grif.1988.1759

Scott, J. (2012). *De l'utilité du genre / Joan W. Scott ; traduit de l'anglais (États-Unis) par Claude Servan-Schreiber* (Servan-Schreiber Claude, Trad.). Fayard.

Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, *211*(2), 29-45. Cairn.info.

Tiers-Vidal, L. (2008). De « *L'ennemi principal » aux principaux ennemis : position vécue, subjectivité et conscience masculine de domination.* Paris, thèse de doctorat, École normale supérieure – Lettres sciences humaines.

Sigles et abréviations utilisés

AC : Alexandre Cormont

CNRTL : Centre national des ressources textuelles et lexicales

CR : Clément Rodriguez

FA : Femme anonymisée

Table des illustrations

Tableau 1 : Les conventions de transcription

+	Micro-pause
[]	Eléments insérés dans la vidéo YouTube
xxx	Segment incompréhensible
=	Accélération
MAJ	Segment accentué
((rires))	Phénomène non-verbal
//	Indiction sur le passage de la vidéo

Table des annexes

Annexe 1 Trame de questions pour les *focus groups* menés les 15 mars 2022 et 25 avril 2022 18
Annexe 2 Transcription des vidéos d'Alexandre Cormont et Clément Rodriguez sur YouTube.8720

Annexe 1
Trame de questions pour les *focus groups* menés les 15 mars 2022 et 25 avril 2022

- Rappel d'anonymat + rappeler le respect des tours de parole

1. Tour de table + présentation de chacun : prénom ; âge ; profession ; en couple, célibataire, marié, divorcé…

2. Employez-vous le terme de « séduction » au quotidien ? Sinon quel terme préférez-vous ? (draguer ; pécho ; brancher ; autre ?)

3. Comment comprenez-vous ce terme (celui employé précédemment) ? Il veut dire quoi pour vous ?

4. Quel est votre rapport à la séduction ?

5. Avant de regarder ces vidéos, connaissiez-vous les coachs en séduction ?

➔ si oui, comment ? par quel biais ? avez-vous déjà utilisé leurs services ?

6. Par rapport aux vidéos : des éléments ont-ils retenu votre attention ?

➔ si oui, pourquoi ?

7. Ces conseils vous semblent-ils pertinents ?

➔ si oui : avez-vous des pratiques similaires ?

➔ si non : pourriez-vous essayer ces techniques ? Qu'est-ce qui vous en retiendrait ?

8. Que pensez-vous de ce genre de vidéo ? À qui s'adressent-elles et pourquoi ?

9. Quelle image de la séduction, des hommes, des femmes et des relations amoureuses en général véhiculent-elles selon vous ?

Annexe 2
Transcription des vidéos d'Alexandre Cormont et Clément Rodriguez sur YouTube

Alexandre Cormont : *Eviter la friendzone avec une femme que j'aime : Voici le secret !* Vidéo postée le 21 mars 2018, retranscrite le 20 avril 2022

comment éviter la friendzone avec une femme que j'aime ?
bonjour à tous messieurs et bienvenue dans cette vidéo
je tenais absolument à vous parler de cette fameuse friendzone et surtout de la séduction
je me souviens je pense qu'on est tous passés par là avoir eu un gros coup de cœur pour une femme et déjà ça part mal
parce que si vous aimez la personne ou si vous avez un coup de cœur de facto vous allez avoir une réaction humaine qui est de la mettre sur un piédestal
et là on se dit mais elle est formidable je serai jamais capable de la combler et elle est magnifique elle est trop belle elle est trop si
donc finalement ce qui va se produire pour la première fois de vos vies parce que quand c'est une femme qui vous intéresse pas vous vous posez pas toutes ces questions vous vous prenez vous mettez d'égal à égal d'être humain à être humain
mais quand une femme nous intéresse là on commence à se dire merde + est-ce que je vais y arriver ?
donc finalement on se positionne en dessous d'elle et c'est naturel
donc premier élément pour combattre la friendzone messieurs contrôlez la petite voix qui à là [pointe son crâne de l'index] c'est important de se dire je me mets au même niveau
cette super belle femme cette femme extrêmement intelligente cette femme pétillante et ben je la mérite /je la mérite/ + parce que je suis un mec génial
première étape + et deuxième étape si vous avez pas réalisé ça et que vous êtes en plein dans la friendzone cette femme vous appelle quand elle a besoin que vous la sortez vous êtes son chauffeur que vous lui offrez des fleurs pour lui faire plaisir
la première étape c'est de se dire y a pas de formule magique ceux qui vous disent sortir la friendzone de A à Z c'est pas possible d'accord ? ça marche pas pour tout le monde chaque

homme est différent chaque femme est différente par contre y a une chose qui est sûre et certaine et là je suis sûr que vous pourrez rien dire parce que vous allez dire ah il a raison + ah oui nan mais ça c'est vrai + ce que vous faites jusqu'à maintenant ne vous a pas conduit à la séduire donc vous devez arrêter

la première étape c'est de rompre le schéma + rompre votre séduction actuelle rompre les attitudes que vous avez + j'espère que ça fait sens + si vous offrez des fleurs plus de fleurs si vous êtes son chauffeur plus de chauffeur si vous avez peur de lui envoyer des textos bah peut-être qu'il faudra lui envoyer des textos si vous avez peur de l'appeler peut-être qu'il faudra l'appeler si vous avez peur de parler de vous peut-être qu'il faudra parler vous

donc je reviens à la deuxième étape premièrement on va rompre les schémas deuxièmement on prend sa personnalité on prend sa personne et on lui montre à quel point votre vie est exceptionnellement positive parce que cette femme si elle vous a mis dans la friendzone ou si vous avez peur d'y aller c'est parce que vous manquez de confiance sur votre style de vie + même pas sur votre personne parce que y a plein d'hommes qu'ont pas confiance en eux + c'est pas ça qui compte + c'est votre style de vie qui est important votre lifestyle et si vous êtes capable de vous dire à partir de maintenant ben ouais mais en fait je fais plein de sortie j'ai plein de potes y a plein de gens qui m'aiment j'ai juste à lui raconter le dernier film que j'ai vu j'ai juste à lui parler de la dernière musique que j'ai entendu et qui m'a fait vibrer + ah ouais ? c'est exactement ce que je ferai avec une femme lambda

c'est comme ça messieurs que vous allez sortir de la friendzone + c'est comme ça que vous allez masteriser votre process de séduction + et je peux vous dire ça va changer votre vie + parce que plus jamais vous allez mettre une femme sur un piédestal + plus jamais vous allez vous dire j'ai besoin d'elle ou pour la séduire il faut que je donne tout + non=non + pour la séduire vous avez juste besoin de la faire vibrer

on sait que les femmes sont émotionnelles + donc ce qu'elles ont besoin c'est de savoir ce que vous avez dans les ventres dans le tripe pardon qu'est ce qui fait que vous êtes un homme extraordinaire ? et vous avez juste à raconter les histoires de votre journée avoir du bagout avoir une bonne communication être positif être souriant tout ça c'est ce qui va vous permettre de quitter la friendzone

alors vous allez dire mais c'est super simple Alex + c'est un petit peu compliqué de rompre avec les schémas parce que vos peurs vont venir + vos envies de faire les mêmes choses vont être là parce que l'être humain fonctionne par habitude + mais messieurs c'est fi+ni + on va sortir de la friendzone ensemble on va la faire vibrer on va créer de la nouveauté et vous allez laisser vos peurs de côté je compte sur vous là dessus

si vous avez aimé cette vidéo mettez moi un petit pouce bleu + n'hésitez pas également à vous abonner à cette chaîne on est la première chaîne du bonheur en amour en France J(e) vous invite également à cliquer dans la description + vous avez un cadeau vous avez une page privée n'hésitez pas à vraiment y accéder vous ne le regretterez pas
je vous dis à très bientôt les amis + ciao ciao

Vidéo 2

Alexandre Cormont : *Comment séduire une femme qui est difficile ?* Vidéo postée le 13 septembre 2018, retranscrite le 20 avril 2022.

comment séduire une femme qui est difficile ?
bonjour à tous messieurs et bienvenue dans cette minute coaching
alors oui je sais je conseille aux femmes d'être très souvent difficile à conquérir et du coup messieurs vous me dites mais Alex comment faire nous ? comment réussir à percer la carapace ?
je vous comprends et c'est la raison pour laquelle je tenais absolument à faire cette vidéo + ce que je voulais vous dire c'est que très souvent quand on veut séduire une femme qui est difficile on évite de prendre notre temps on veut aller trop vite et c'est ça le réel problème + une femme qui est difficile premièrement c'est souvent une femme qui est courtisée + donc elle sait qu'elle a le choix et qu'elle doit pas se tromper + parce que souvent quand elle est difficile derrière ça veut dire qu'elle est aussi très amoureuse + donc en fait que ses sentiments souvent vont être très très forts dupliqués et qu'elle va s'investir dans la relation donc premier point que je tenais à vous dire une femme qui est difficile c'est une femme qui veut prendre son temps + ça c'est le premier point le deuxième point c'est que en tant qu'homme + on agit de manière très primaire je veux son numéro + j(e) vais essayer de l'embrasser + j(e) vais essayer de coucher avec elle + j(e) vais essayer de me mettre en couple avec elle
bref on avance avec des objectifs mais on en oublie qui on a en face de nous
et le meilleur conseil que je peux vous donner messieurs c'est d'agir différemment + n'agissez surtout pas comme les autres hommes + ne vous lancez pas trop vite dans la relation + n'essayez pas de mettre le grappin dessus parce que elle va sentir que vos intentions ne sont pas réelles ne sont pas bonnes ne sont pas saines
et en général vous êtes timide mais en réalité vous allez voir que vous vous intéressez pas à elle peut-être à son physique sa posture sa carrure mais + mais pas vraiment qui elle est au fond + parce que sinon vous vous poserez même pas cette question vous ne seriez pas sur ma chaîne vous aurez réussi à la séduire
donc messieurs c'est le moment vraiment de modifier vos habitudes et de vous dire je peux lui montrer notre changement + ça c'est le premier point

le deuxième point il va falloir que vous arriviez à vous intéresser à elle le troisième point ce qui est super important c'est que vous soyez capable de profiter du moment présent
une séduction avec une femme qui est difficile c'est une séduction qui passe par le moment présent et les activités qu'avez vous à proposer ? qu’avez-vous à offrir sur votre personnalité sur + je sais pas sur votre vie sur votre quotidien pour lui montrer tout simplement que vous êtes différent que vous allez pouvoir séduire en gros si une femme qui est difficile elle vit un moment présent fort ses émotions vont remonter à la surface et vous pourrez vous pourrez conclure
mais attention qui dit conclure ne dit pas se lancer trop vite dans la relation + continuez de prendre votre temps parce que cette femme elle a de la valeur cette femme elle est positive elle a envie d'être heureuse et vous pouvez lui donner ce bonheur
donc n'oubliez pas + premier aspect il va falloir prendre son temps
deuxième aspect il faut bien s'intéresser à elle et être différent des autres hommes
un troisième aspect on va mettre des nouvelles activités en place + on va vraiment profiter à fond du moment présent pour se dire que vous pouvez être simplement plus épanouis dans votre quotidien
si vous avez des questions c'est dans les commentaires juste en dessous mais vous pouvez séduire même une femme qui est difficile + au contraire c'est un bon challenge et ça va vous aider à tout simplement vous surpasser et à voir la vraie bonne personne à vos côtés
n'oubliez pas également de vous abonner à cette chaîne YouTube + on est la première communauté du bonheur en amour et du développement personnel en France et ça c'est grâce à vous
merci pour votre soutien donc je compte sur vous pour vous abonner et je vous dis à très bientôt pour une prochaine minute coaching
ciao ciao les amis

Vidéo 3

Alexandre Cormont : *Je suis amoureux mais pas elle : Comment agir ?* Vidéo postée le 28 septembre 2018, retranscrite le 20 avril 2022.

je suis amoureux mais pas elle + comment agir ?
bonjour à tous messieurs et bienvenue dans cette minute coaching
je suis Alexandre Cormont votre conseiller sentimental depuis 2007 + et je sais que cette situation elle vous fait souffrir parce que vous avez rencontré cette femme + qu'il y a une alchimie y a quelque chose de spécial
vous vous dites qu'elle est vraiment différente + et à partir de cet instant vous allez tomber amoureux alors que malheureusement elle + soit elle est pas encore à ce stade là + soit vraiment elle n'a que des vues d'amitié + voire même de relations sociales avec vous
cette situation elle est très déstabilisante parce qu'en fait on fait un focus sur elle + vous allez TOUT étudier vous comprenez TOUT vous allez m'expliquer mais attends pourquoi elle m'a envoyé un premier texto dans ces cas-là ? mais attends pourquoi elle m'a souri à ce moment-là ? mais attends elle m'a même tenu la porte + en gros + vous voyez tous les détails et du coup vous en faites plein d'interprétations
ce que je vous demande de faire à partir de maintenant + c'est de vraiment prendre le contrôle de votre cerveau de vous dire je vais lui parler comme si c'était mon meilleur ami parce qu'on peut pas avoir d'interprétations on peut pas se dire que elle est forcément amoureuse ou qu'elle a des vues sur vous + on peut pas se tromper à ce niveau là ok ?
donc le premier point c'est de vous parler de lui parler pardon comme si c'était votre meilleur ami + il faut que vous arriviez à vous détacher émotionnellement de la situation ça c'est le premier point
le deuxième point qui est aussi extrêmement important finalement c'est que une femme qui est pas amoureuse c'est une femme qui ne vibre pas assez + alors s'il y a pas d'attraction physique si y a jamais rien eu et que vous avez fait une obsession sur elle je pense que là vous devrez vraiment et je suis désolé pour vous tourner la page + vous devrez apprendre à tout couper pour retrouver le contrôle de vos émotions + et après pourquoi pas revenir
mais ce que vous devez comprendre c'est que + une femme a besoin d'être séduite + donc elle a besoin de vivre des moments forts elle a besoin de se dire que vous êtes unique que vous avez confiance en vous + et ça c'est le point central

quand vous regardez cette vidéo vous devez comprendre une chose + l'être humain est toujours attiré par tout ce qu'il n'a pas qu'on le veuille ou non c'est dans notre nature
donc cette femme là va être attirée par un homme qui n'est pas acquis qui n'est pas en demande et là vous cassez le procédé de séduction parce que elle sait que vous êtes amoureux et c'est ça qui va falloir que vous arriviez à modifier à partir de maintenant parce que l'objectif que vous avez c'est de revenir d'égal à égal et de recréer ce fameux procédé de séduction + d'abord en vivant des moments formidables à deux et puis dans un deuxième temps en lui montrant en quoi vous êtes fort
je compte sur vous pour passer à l'action messieurs + je compte sur vous pour changer votre séduction + je compte sur vous pour mettre de la nouveauté je compte sur vous pour vous dire que vous êtes au dessus d’elle
vous devez vous répéter ça dans votre cerveau + sinon malheureusement vous allez toujours être acquis et j'ai peur que ça vous fasse souffrir de plus en plus
si vous avez des questions si vous voulez partager votre histoire c'est dans les commentaires juste en dessous + j(e) vous invite à me mettre un petit pouce bleu xxx que vous avez apprécié cette vidéo et de mon côté je vous dis à très bientôt
n'oubliez pas de vous abonner à cette chaîne parce qu'on a créé ensemble messieurs la première communauté du bonheur en amour et du développement personnel
vous avez besoin de retrouver confiance en vous vous avez besoin de retrouver votre énergie de retrouver votre pouvoir de séduction également
je vous dis à très bientôt les amis + ciao ciao

Vidéo 4

Clément Rodriguez : *Mes techniques pour draguer une fille en étant TACTILE* Vidéo postée le 5 novembre 2016, retranscrite le 20 avril 2022. (F.A = Femme Anonymisée)

bonjour à tous
on dit souvent que pour séduire une fille il faut réussir à susciter tous ses sens + donc touchez-la
mais ça c'est ce que je vais vous apprendre dans cette vidéo

[attirer. échanger. rencontrer. séduire des femmes]

après vous avoir montré le chemin dans les précédentes vidéos pour surprendre une fille et comment réussir à taquiner une fille lors d'un premier rendez-vous + je vais vous expliquer aujourd'hui pourquoi et comment il faut faire pour réussir et initier le contact physique avec une fille + en quoi c'est important + mais d'abord je dois vous dire la vérité je n'ai jamais vraiment eu ce problème avec les filles et avec les inconnues de manière générale
j'ai toujours réussi à toucher facilement les gens que je rencontrais + je sais pas pourquoi je suis né tactile ça me permet de créer de fortes connexions + je ne pose jamais vraiment la question de quand je dois toucher une fille ou pas parce que je le fais instinctivement je le fais naturellement
mais aujourd'hui si vous n'arrivez pas à être naturel sur ce geste j'vais vous expliquer pourquoi vous devez le faire et plus tard dans la vidéo j'vais vous montrer comment vous réussirez à le faire et cela deviendra une compétence inconsciente

[créer une connexion]

toucher une fille vous permettra de créer une forte connexion xx d'appuyer des propos que vous êtes en train de lui dire et d'obtenir son attention + c'est très puissant de la toucher pour venir en complément de ce que vous êtes en train de lui dire

[preuve de confiance en vous] [montrer votre côté sexué]

cela montrera également votre confiance et votre côté sexué + vous réussirez peu à peu en la touchant et en l'escaladant physiquement à instaurer une tension sexuelle et un flirt super agréable

[instaurer une tension sexuelle]

c'est très bon d'être tactile avec une femme pour ne pas rentrer dans la friendzone où vous serez définitivement son ami donc apprenez à la toucher

[éviter la FriendZone]

mais maintenant je vais vous montrer comment lors d'un premier rendez vous on fait pour initier le contact physique avec une fille et être tactile + allez + c'est parti

/caméra cachée/

C.R : bon je vois que tu hmh

F.A : à la base il était pas comme ça mais [...]

C.R : une belle salopette [...] t'as une jolie montre (2sec) oh avec avec un attrape-rêve putain

F.A: je l'ai payée douze euros sur internet

C.R : ouais bah ça se voit

F.A : ouais je sais

C.R : nan=nan=nan c'est pas ça c'est le côté attrape-rêve

F.A : pourquoi

C.R : je m'étais dit cette fille sera loin de tous les clichés que je peux imaginer (2 sec) tu n'es pas tatouée ?

F.A : tatouée ?

C.R : ouais

F.A : nan

C.R : bon ça va + y' a des filles qui se le tatoue ça (3 sec) des bijoux d'internet

F.A : pas du tout !

C.R : non pas ça ?

F.A : tout ça c'est pas du tout des bijoux d'internet c'est fait que par des créateurs xxxx

C.R : je m'incruste [il est écrit dans la vidéo : "je me suis trompé de prénom"]

F.A : méfie-toi hein [il est écrit dans la vidéo ; "et elle me reprend !"] déforme pas mon prénom hein sinon on va pas être copains

C.R : mais en fait nan=nan=nan mais en fait si tu veux y avait-

/retour dans la vidéo de coaching/

la première chose que vous devez savoir c'est que pour toucher une fille vous devez faire une progression active

[faire une progression active]

il est complètement inconscient de se jeter sur la fille pour l'embrasser si auparavant vous n'avez pas installé de confort physique + si vous n’avez pas pénétré son intimité vous allez échouer

trop d'hommes tentent le tout pour le tout lorsqu'il s'agit d'embrasser la fille et se prennent un carton rouge parce qu'ils n'ont pas installé ce confort physique au préalable qui est super important

cette ascension physique vous pouvez la faire lors du premier rendez-vous ou vous pouvez dès le premier rendez vous embrasser la fille mais si vous êtes moins à l'aise avec cela vous pourrez la faire au fur et à mesure des rendez vous où vous verrez cette fille et faire une escalade plus lente et progressive

mais vous serez complètement à l'aise avec

[trouvez votre rythme]

vous devez savoir qu'il n'y a pas de timing parfait ça se fait très souvent à l'instant et surtout comment vous le ressentez

[installez rapidement le contact physique]

mais une chose est très importante c’est que le contact physique peut être installé dès les premiers moments de votre échange + moi ce que je vous conseille de faire c'est ce que je fais là ça a pas été filmé dans cette caméra cachée mais c'est que dès que je lui dis bonjour je lui mets la main dans le dos pour installer ce confort physique

les premiers contacts sont déterminants parce qu'on juge une personne dans les premières secondes et si vous initiez un contact physique la fille s(e) dira ce mec est sympa il est cool et souriant il a confiance en lui

[touchez et taquinez en même temps]

toucher une fille et la taquiner en même temps est très puissant pour obtenir son attention comme j'ai montré dans l'extrait précédent lorsque je la taquinais sur ses bracelets + ça permet d'appuyer ce que vous êtes en train de vous dire et de créer une vraie connexion + en plus les bras les épaules sont neutres et socialement acceptables

[commencez par bras/ épaules]

vous n'êtes pas dans sa zone intime c'est très facile de la toucher à cet endroit là donc vous devez commencer par cet endroit là si vous voulez initier le contact physique

et maintenant passons à la suite

/caméra cachée/

C.R : et là tu t’es dit tranquille j(e)vais aller sur Tinder j(e) vais pécho un nouveau mec j(e) pars dans deux mois et je le dis pas je le dirai au dernier moment quand je le verrai ahaha […] tu travailles sur quoi en ce moment ? tu fais pas de sport en ce moment ?

F.A : si mais je vais courir quoi + parce que j'ai pas d'argent pour [...]

C.R : j(e) te fais rigoler je te fais des blagues

F.A : et ça ça marche très bien

C.R : et je vanne et je taquine je fais rigoler j(e) suis gentil=méchant méchant=gentil et voilà + puis je sais pas si t’as remarqué mais j'aime bien toucher les gens aussi en lui posant la main sur l’épaule

F.A : ouais + j’ai remarqué

C.R: et voilà

[retour dans la vidéo de coaching]

je ne sais pas si vous l’avez remarqué mais dans les extraits que je vous montre je suis toujours le premier à retirer ma main

mais dans mon parcours de séducteur ça n'a pas toujours été le cas + des fois je laissais ma main de manière un peu trop insistante et ça pouvait créer une sorte de gêne faire naître une gêne auprès de la fille + mais mon expérience m'a appris que vous devez retirer votre main avant que ce soit elle qui le fasse

[cessez le contact physique en premier]

ainsi vous ne ferez naître aucune gêne auprès de la fille + une petite astuce facile à mettre en place pour toucher la fille facilement +

[asseyez-vous à côté d’elle]

vous devez vous asseoir à côté d'elle lors du premier rendez-vous comme je l’ai montré dans les extraits précédents

au préalable vous devez privilégier des endroits où vous pourrez faire ça plutôt que de se mettre en face à face ça c'est une erreur que trop de personnes font et quand vous êtes face à face c'est très difficile d'initier le contact physique

le fait d'être assis à côté d'elle créera plus de proximité + regardez dans les extraits vidéos que vous ai montrés précédemment mon bras est posé le long du banc donc c'est très facile pour moi de la toucher

vous devez savoir que la distance est gênante et que la proximité mène à l’intimité

[proximité => intimité]

et maintenant passons à la suite

/caméra cachée/

C.R : oh oh putain tu vas me faire verser une larme

F.A : ouais je sais dès que je vais au lac

C.R : parce que pas d'argent j'ai pas d'argent

[...]

bon c'est ça donc j’attends que tu m’envoies un texto

F.A : ah si tu veux

/retour dans la vidéo de coaching/

vous verrez qu'au début cela peut paraître contre-nature de toucher une fille mais avec le temps ça sera quelque chose de naturel pour vous parce qu'en fait finalement c'est quelque chose qui est très naturel dans les interactions sociales

si vous avez honte de vos gestes vous n'êtes pas confiant lorsque vous le faites la fille va sentir que vous êtes gêné et vous allez lui transmettre inconsciemment votre gêne et vous serez gênés tous les deux et ça c'est vraiment pas de bonne augure pour un flirt

alors surtout ne soyez pas impressionné par la fille c'est une personne comme vous elle va pas vous mettre une baffe parce que vous touchez le bras

n'oubliez pas que vos contacts physiques seront très amicaux au début et au fur et à mesure de la progression ils feront partie de la tension sexuelle que vous êtes en train d'installer

comme dans l’extrait précédent lorsque je lui touche le visage lorsque je lui mets la main autour de l'épaule lorsque nous marchons ou comme lorsque je lui fais la bise à la fin et que je lui ai mis mes deux mains sur ses deux bras pour créer un contact très proche et la prendre près de moi lorsque je lui dis au revoir

sachez que si elle n'est pas à l'aise avec votre côté tactile reprenez depuis le début + arrêtez d'être tactile installez du confort pour qu’elle se sente à l'aise avec vous et recommencez progressivement à lui toucher le bras à lui toucher les épaules à lui toucher la main

[objectif : compétence inconsciente]

à force de répéter ce geste-là vous réussirez à l'intégrer comme compétence inconsciente et vous ferez naturellement vous n’vous poserez même la question de quand est-ce que je peux la toucher quand est-ce que je peux pas la toucher

et pour vous aider à vous améliorer en sexualisation je sors une formation vidéo prochainement

[formation vidéo]

[Tu veux être privilégié ?]

pour faire partie des privilégiés et recevoir en avant-première des informations sur le contenu je vous invite à vous inscrire dans le lien qui à dans la description

[inscris-toi ci-dessous]

et vous recevrez prochainement par mail des éléments sur le contenu de cette formation + et vous pourrez en prime être sur liste vip pour cette formation car elle ne sortira qu'à quelques dizaines d'exemplaires alors inscrivez-vous dans le lien qu’il y a dans la description et voilà c'est tout pour aujourd'hui

j'espère que cette vidéo vous a plu alors n'hésitez pas à vous lâcher dans les commentaires j(e) vous donne rendez vous la semaine prochaine pour une nouvelle vidéo pleine de bonnes informations mais pour le moment restez connectés et j(e) vous dit un grand au revoir

Vidéo 5

Clément Rodriguez : *Ma clé du succès pour savoir comment séduire une fille !* Vidéo postée le 3 janvier 2021, retranscrite le 20 avril 2022.

vous avez une fille en vue et vous vous posez la question de comment séduire une fille ?
dans cette vidéo j(e) vais vous donner le chemin et la clé du succès pour réussir à séduire à quasi tous les coups cette fille qui vous plait tant
mais d'abord laissez-moi me présenter pour ceux qui ne me connaissent pas encore + J(e) m'appelle Clément Rodriguez j(e) suis coach en séduction et expert en sites de rencontres et depuis 2013 j'accompagne des hommes à passer de 0 à 50 de rencontres par an grâce aux sites de rencontre et ça en l'espace de quelques semaines
mais avant que je donne la clé du succès pour réussir à séduire presque n'importe quelle fille + bah vous allez faire deux choses *((rires))*
la première chose c'est que si vous utilisez Tinder Meetic Adopte peu importe allez dans la description de la vidéo pour MATCHIMISER votre profil + réclamez le check up complet de votre profil Tinder Adopte Happen peu importe + et recevez mon analyse personnalisée détaillée pour réussir à attirer discuter rencontrer les filles qui vous plaisent vraiment et dès ce soir
et dans la description de la vidéo toujours allez télécharger votre cadeau gratuit pour améliorer vos résultats et discuter avec toujours plus de filles sur les sites de rencontres jusqu'à trouver celle qui vous plaît vraiment
mais maintenant voyons ensemble comment faire pour séduire quasi n'importe quelle fille

[générique d'introduction et une citation : « séduire une fille n'a jamais été aussi facile » - mon coaching séduction]

vous allez voir j'suis un coach en séduction super pragmatique + alors y a pas de recette secrète y'a juste un chemin très simple à E très simple à suivre + c'est comme pour l'entreprise qui voudrait faire des ventes la première chose ça va être de trouver des prospects + et donc vous la première chose à faire ça va être tout simplement de trouver des filles + donc dans quel océan vous allez pour trouver des filles ?

[choisir où trouver des filles]

vous avez soit le choix d'aller sur un site de rencontres d'aborder les filles dans les bars même si en cette période de confinement de Covid et tout c’est un peu plus compliqué ou dans la rue ou soit en soirée chez des amis ou au travail même si bon faut faire avec précautions mais l'idée c'est où est votre vivier de filles ? ça c'est la première chose + vous devez vous poser cette question là ensuite + la première chose à faire donc c'est trouver un vivier de filles + la deuxième chose à faire ça va être en fonction de là où ça sera + genre si c'est sur les sites de rencontre vous allez switcher cette étape là c'est à dire prendre un positionnement précis

[affirmez votre positionnement]

qu'est ce que j'entends par là ? si vous séduisez une fille en soirée au boulot vous devez affirmer votre positionnement et que vous êtes vous discutez avec elle parce que vous avez envie de la séduire et vous devez refuser l'amitié si vous ne souhaitez pas être ami avec elle parce que si vous commencez par de l'amitié vous n'arriverez jamais ou alors très rarement à transformer cela en une relation à atterrir dans un lit avec elle et pouvoir faire + plusieurs semaines plusieurs mois p(eu)t-être plusieurs années en couple avec elle ou même jusqu'à la fin de votre vie + donc vraiment si c'est hors site de rencontres + si vous la rencontrez hors site de rencontre + vous devez affirmer votre positionnement + vous êtes là pour la séduire ensuite + le truc qui est très simple c'est que quand vous avez envie de séduire une fille faut d’abord un objectif avec elle + si votre objectif c'est de finir en couple ou d'avoir une relation avec elle + ça va se passer par des étapes vous avez trouvé votre vivier si c’est en soirée au travail peu importe vous avez pris votre positionnement si c’est sur des sites de rencontres votre objectif c'est la rencontrer

si vous pensez quand vous allez simplement discuter avec elle faire connaissance et on verra où ça nous mène + non + ça ne fonctionne pas + vous n'allez pas réussir à la séduire

suivez des étapes très simples et ayez une bonne conversation avec elle une conversation où vous n'allez pas chercher à faire connaissance à savoir ce qu'elle aime dans la vie on s'en tape on s'en bat les c(ouilles) complet !

E séduisez-la + comment faire pour la séduire ?

jouez avec elle posez lui des questions décalées genre si je demande à ta meilleure amie qu’elle donne trois secrets sur toi tu crois qu'elle avouerait quoi ?

voilà des questions comme ça qui vont vous permettre de créer vraiment de l'attraction

l'idée c'est donc + et après sortir du contexte c'est à dire sortir du contexte site de rencontres sortir du contexte de la soirée entre amis sortir du contexte du travail ça va être de proposer un premier rendez vous rapidement + pourquoi ?

[proposer un premier rendez-vous rapidement]

parce que le premier rendez vous c'est vraiment connoté bah dating + connoté + connoté séduction connoté bah amour et tout ça + et=et le fait que vous lui proposiez rapidement un rendez vous si vous avez pas pris un bon positionnement comme c'est arrivé récemment avec un homme qui est venu me contacter par mail + il m'a dit j'ai rencontré une fille en soirée on a dansé le rock ensemble c'était super j'ai récupéré son Facebook et là en fait il lui écrit et lui a proposé une sortie, il dit ok on peut aller faire ça si tu veux mais ça n'engage strictement rien je ne veux rien de plus et avec toi + donc là au moins il n'a pas pris un bon positionnement mais il sait que pour séduire cette fille ça s'arrête précisément à ce moment-là

donc proposez rapidement rendez vous + n'essayez pas à tout prix de l'embrasser pendant ce premier rendez-vous + attendez le second rendez-vous parce que si elle valide un second rendez-vous c'est que vous l'attirez + elle est attirée par vous et donc ce sera beaucoup plus facile de l'embrasser

donc vous voyez pour séduire une fille c'est pas sorcier + vous devez suivre simplement un schéma très simple et avoir une attitude E=donc ça c'est plutôt pour la forme le schéma très simple=pardon E trouver un vivier prendre un positionnement discuter avec elle en n'essayant pas de faire connaissance mais en ayant plutôt un ton décalé pour être vraiment différent des autres hommes + avoir un premier rendez-vous + un second rendez-vous + l'embrasser et elle est séduite

ça c'est sur la forme + sur le fond + comment vous devez vous comporter ?

[ne mettez pas la femme sur un piédestal]

ne jamais mettre une femme sur un piédestal + ne jamais la brosser dans le sens du poil mais toujours aller à contre-courant + genre si elle vous dit E si par exemple vous lui dites on peut se voir lundi ou mercredi et qu'elle vous dit E oh non je préférerais plutôt mardi et + essayez de savoir si elle est vraiment pas disponible lundi ou mercredi mais n'essayez pas que ce soit ses règles qu'elle dicte en fait finalement ses règles du jeu + ou si elle vous dit par exemple non désolé je suis dispo(nible) ni lundi ni mercredi mais qu'elle vous fait pas de contre-proposition bousculez-la et dites-lui bah je te laisse me faire une contre-proposition + parce que si elle est vraiment attirée par vous + elle vous fera une contre-proposition

et si vous voyez qu'elle fait la flemmarde + c'est peut-être que finalement ben elle n'est pas vraiment séduite et elle est pas vraiment attirée par vous

donc pareil + ne la mettez pas sur un piédestal donc n'hésitez pas à la bousculer pour lui dire écoute + la séduction c'est fifty-fifty le premier en retard paye sa tournée + et si vous voyez

qu'elle est un peu choquée par ça + bah vous n'avez strictement rien à faire avec elle + voilà ça c'est plutôt dans fond + comportez-vous + voilà pour la gagner vous n(e) devez surtout pas avoir peur de la perdre donc de prendre des risques d'être audacieux

[n’ayez pas peur de la perdre]

et que + la règle que vous devez vous fixer + c'est la règle que je me suis fixée depuis très longtemps c'est que vous gagnez ou que vous perdiez ça doit toujours être en vos termes pour toujours avoir la sensation + (en)fin ne jamais être frustré et avoir la sensation d'être le vainqueur de la situation

donc si vous avez une autre question si vous voulez ajouter des éléments allez dans la zone commentaires + on discutera ensemble de ce sujet-là

dans tous les cas on se retrouve la semaine prochaine pour une nouvelle vidéo pleine de bons conseils

mais avant de partir réclamez dans la description de la vidéo le check up complet de votre profil pour attirer les filles qui vous plaisent vraiment sur Tinder et Adopteunmec + et bah moi je vous dit un grand AU REVOIR

Table des matières

Remerciements 3

Sommaire 5

Introduction 6

CHAPITRE 1. CADRE DE L'ETUDE 9

1. Situer la recherche 9

1.1. Les discours des coachs en ligne 9
1.2. Un choix de recherche qui poursuit un premier travail de Master 1 11
1.3. Un travail mené dans le cadre d'un stage au sein de l'action Genre, sexes, sexualités 12

2. Un travail sur le genre 13

2.1. Les premières définitions du genre 13
2.2. Une réappropriation du terme depuis les années 1970 14

3. Méthodes d'analyse des données 15

3.1. Terrain et données 15
3.2. Méthode et extraction des données 18
3.3. Méthode d'analyse 20

CHAPITRE 2. LE STEREOTYPE DE GENRE EN DISCOURS 23

1. Cadre définitionnel du stéréotype 23

1.1. Point historique 23
1.2. Un processus de catégorisation social nécessaire 24
1.3. Les stéréotypes de genre 25

2. Les comportements genrés de la séduction amoureuse 26

2.1. Les femmes passives de la séduction amoureuse 26
2.2. Les hommes actifs de la séduction amoureuse 28

3. Une essentialisation possible des femmes grâce aux rapports genrés mis en place 29

3.1. L'essentialisation des femmes 30
3.2. L'objectivation des femmes 33

4. Le mépris dans le discours des coachs : quand le stéréotype se transforme en préjugé 35

4.1. L'expression du mépris par le terme de piédestal 35
4.2. L'expression du mépris par le terme de friendzone 37

CHAPITRE 3. LE DEPLOIEMENT DE L'ARGUMENTATION DES COACHS EN SEDUCTION 40

1. Cadre définitionnel de l'argumentation 40

1.1. Point historique 40
1.2. L'argumentation aujourd'hui 41
1.3. La visée d'influence de l'argumentation 42

2. Le premier enjeu de la stratégie d'influence : capter l'auditoire sur YouTube 43

2.1. Définir l'auditoire sur la plateforme en ligne YouTube 43
2.2. Un auditoire a priori homogène 44
2.3. Les marques d'adresse adaptées à un auditoire homogène 45

3. Les autres enjeux de la stratégie d'influence : être crédible et légitime auprès de l'auditoire 46

3.1. Définir l'ethos 46
3.2. La construction d'un ethos expert qui fait autorité 48
3.3. La construction d'une connivence par l'ethos bienveillant 51

4. Un discours d'influence aux ressemblances propagandistes 54

4.1. Cadre définitionnel du discours propagandiste 54
4.2. Les marques du discours propagandiste dans le discours des coachs en séduction 55
4.3. Nuances à apporter 57

CHAPITRE 4. LA CONSTRUCTION DU MASCULIN ET DE MASCULINITES PAR LE DISCOURS DES COACHS EN SEDUCTION 59

1. Cadre définitionnel du masculin et des masculinités 59

1.1. L'histoire de la masculinité : le masculin associé à la virilité 59
1.2. La masculinité définie aujourd'hui 60

1.3. Une pluralité des masculinités 62
2. Une communauté exclusivement masculine dont s'inspire le discours des coachs 63
2.1. La Communauté de la séduction ou une école de la masculinité 63
2.2. Les pratiques discursives similaires à celles de la Communauté 64
2.3. Nuances à apporter 65
3. Des discours qui rendent compte d'un apprentissage d'une masculinité 66
3.1. La mise en place d'un entre-soi masculin 67
3.2. La construction d'une hiérarchie masculine par le discours des coachs 69
3.3. Une domination masculine persistante 70
Conclusion 74
Bibliographie 76
Sigles et abréviations utilisés 83
Table des illustrations 84
Table des annexes 85
Table des matières 104

MOTS-CLÉS : sociolinguistique, argumentation, masculinités, stéréotypes, étude de genre

RÉSUMÉ

Ce mémoire, dans une approche sociolinguistique a pour objectif de déconstruire les discours de coachs en séduction en ligne pour comprendre quels procédés argumentatifs sont mis en place et comment la construction stéréotypée du genre leur permettent d'établir un discours de masculinités. Pour répondre à ces questions, un corpus composé de cinq discours a été analysé selon une analyse argumentative. Ces discours ont été recueillis sur la plateforme en ligne YouTube et retranscrits manuellement. Les analyses permettent de montrer que ces discours d'apprentissage de la séduction, grâce à un contexte d'essentialisation des femmes préalablement établi, permettent un environnement pour la construction du masculin et d'une hiérarchisation des masculinités. Par le déploiement d'une argumentation à visée d'influence, les coachs parviennent ainsi à perpétuer un système de domination masculine.

KEYWORDS : sociolinguistics, argumentation, masculinities, stereotypes, gender studies

ABSTRACT

This dissertation, using a sociolinguistic approach, aims at deconstructing the discourses of online seduction coaches in order to understand which argumentative processes are put in place and how the stereotypical construction of gender allow them to establish a discourse of masculinities. To answer these questions, a corpus composed of five discourses was analyzed using an argumentative analysis. These discourses were collected from the online platform YouTube and transcribed manually. The analyses allow us to show that these discourses of apprenticeship of seduction, thanks to a context of essentialization of women previously established, allow an environment for the construction of the masculine and a hierarchy of masculinities. By deploying an argument aimed at influence, the coaches thus manage to perpetuate a system of male domination.