



HAL
open science

Analyse sémiologique du discours des coachs en séduction sur YouTube : de la fabrication d'un éthos de leader à la commercialisation d'une idéologie : quand la fabrique du réel permet la prise d'influence

Louis Ronsin

► To cite this version:

Louis Ronsin. Analyse sémiologique du discours des coachs en séduction sur YouTube : de la fabrication d'un éthos de leader à la commercialisation d'une idéologie : quand la fabrique du réel permet la prise d'influence. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04023542

HAL Id: dumas-04023542

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04023542>

Submitted on 10 Mar 2023

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Analyse sémiologique du discours des coachs en séduction sur YouTube : de la fabrication d'un *éthos* de *leader* à la commercialisation d'une idéologie Quand la fabrique du réel permet la prise d'influence

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Laurène Renaut

Nom, prénom : RONSIN Louis

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 20/10/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Pour commencer, je tiens à adresser plusieurs « mercis » à Laurène Renaut, ma directrice de mémoire. Merci pour votre oreille attentive, vos suggestions de lectures et la pertinence de vos propositions. Merci pour l'ouverture dont vous avez fait preuve, à aucun moment je ne me suis senti bridé dans la manière d'aborder mon sujet. Merci pour votre pédagogie et vos conseils. Merci pour votre réactivité. Enfin, merci pour votre enthousiasme et vos encouragements qui furent tout au long de l'année une profonde source de motivation.

Merci à mon directeur de Master, Thierry Devars, qui m'a permis d'intégrer le CELSA. Merci pour la confiance que vous m'avez accordée, ainsi que pour la bienveillance et la disponibilité dont vous avez fait preuve tout au long de l'année.

Merci à ma tutrice professionnelle, Judith du Portail d'avoir pris le temps de s'intéresser à ce mémoire et ce malgré un emploi du temps bien rempli.

Merci à mes camarades Marine Roch et Paul Vieban pour ces moments partagés de travail et de convivialité. Merci pour ces projets créés ensemble et pour ceux que nous espérons mener à bien. Merci pour vos talents qui me rappellent chaque jour de ne pas me laisser aller à la paresse. Une intention particulière pour Marine qui a accepté de relire ce travail.

Merci aux chercheuses et professeures Rosana De Angelis et Frédérique Sitri de l'Université de Créteil à qui je dois en partie d'avoir trouvé le plaisir de la recherche.

Enfin, merci à Alice Murillo, ma partenaire et amie, de m'avoir fait découvrir une part entière de la vie que j'ignorais. Merci pour ton soutien et tes encouragements. Merci pour ces controverses que nous avons chaque jour et dont le fruit imprègne chaque page de ce mémoire.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	5
I) Le Youtubeur, une idole du quotidien	21
A. Une hyperstructure régissant les interactions.....	21
B. Le Youtubeur, ou l'écriture de soi dans un discours médiatique	31
C. Quand la spontanéité sous contrôle favorise la prise d'influence.....	42
Conclusion intermédiaire	50
II) Le coach en séduction, nouveau fer de lance d'une pratique rhétorique ancienne	53
A. Un art rhétorique dévoilé dans une mise en scène du réel.....	55
B. Un jeu aux règles variables selon les participants	62
C. L'enseignement, une dimension centrale.....	73
Conclusion intermédiaire	82
III) L'entrepreneur, héros viril de l'ère néo-libérale	87
A. Le marketing comme fil rouge du discours audiovisuel	87
B. Une intimité de marché	96
C. L'entrepreneur, un mâle nécessaire ?	108
Conclusion intermédiaire	118
Conclusion	120
Bibliographie	129
Bibliographie Universitaire.....	129
Bibliographie Générale.....	133

Annexes.....	135
Annexe 1 : Corpus d'analyse	136
Annexe RTC : Analyse sémiologique	141
Annexe P1 : Analyse sémiologique	155
Annexe P2 : Analyse Sémiologique	165
Annexe P3 : Analyse sémiologique	170
Annexe B1 : Analyse sémiologique	178
Annexe B2 : Analyse sémiologique	183
Annexe B3 : Analyse sémiologique	193
Annexe B4 : Analyse sémiologique	198
Résumé	205
Mots clés.....	206

Introduction

« Tout comme le libéralisme économique sans frein, et pour des raisons analogues, le libéralisme sexuel produit des phénomènes de paupérisation absolue. Certains font l’amour tous les jours ; d’autres cinq ou six fois dans leur vie, ou jamais. Certains font l’amour avec des dizaines de femmes ; d’autres avec aucune. C’est ce qu’on appelle la “loi du marché” » – Michel Houellebecq, 1994.

Dans *Extension du domaine de la Lutte*¹, Michel Houellebecq décrit les errances d’un homme qui souffre de son incapacité à séduire, témoignant ainsi d’une souffrance ressentie par certains hommes hétérosexuels. Or, loi du marché oblige, tout problème appelle une solution, surtout si elle peut être monétisée.

La même année, en Californie, Ross Jeffries lance des ateliers, conférences et séminaires payants². Sa promesse est simple : transformer des hommes à priori peu attirants en experts de la séduction. En complément des cours et séminaires magistraux, des élèves de Ross Jeffries créent le forum *alt.seduction.fast* qui offre aux maîtres et apprentis séducteurs un espace de communication en ligne. Grâce à l’essor du développement personnel et à la démocratisation d’internet, la communauté se développe rapidement à travers les États-Unis, puis le monde. Très vite, la *Seduction community* (ou Communauté de la séduction) dépasse le cadre purement commercial pour incarner une véritable contre-culture³⁴ avec ses codes, son langage, ses héros et ses détracteurs.

¹ Houellebecq, Michel. *Extension du domaine de la lutte*, Editions Maurice Nadeau, 1994.

² Gourarier, Mélanie. « “ Désaffecter ” la galanterie masculine. La redistribution des transactions de séduction hétérosexuelles au sein de la “ Communauté de la séduction ” en France », *Pensée plurielle*, vol. 33-34, no. 2-3, 2013, pp. 205-215.

³ Nous utilisons ici le terme « contre-culture », en nous appuyant sur la définition critique de Andy Bennett⁴ ; c’est-à-dire une culture résultant d’un « mode de vie situé et stratégique » adopté par des individus qui se forment une identité collective par un processus réflexif en puisant dans un ensemble de ressources symboliques. Elle n’est pas tant une culture de classe, mais plutôt un ensemble vaste d’éléments culturels convergents qui s’opposent à une certaine idée de ce qu’est la culture hégémonique. Outre cela, la contre-culture se caractérise par sa dimension plastique qui lui permet de se décliner en fonction des acteurs qui y piochent librement les éléments auxquels ils s’identifient. Elle peut tout à fait porter en son sein des aspirations divergentes voir opposées.

⁴ Bennett, Andy. « Pour une réévaluation du concept de contre-culture », *Volume !* [En ligne], traduit de l’anglais par Jedediah Sklower, 09/01/2012, mis en ligne le 15 juin 2014, consulté le 23 septembre 2022. DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.2941>

Ce développement entraîne la multiplication des coachs et écoles qui mettent tous en avant une ou plusieurs spécificités. Devenu relativement connu du grand public à la sortie du bestseller *The Game : Penetrating the Secret Society of Pickup Artist*, écrit par Neil Strauss en 2005⁵, le phénomène devient populaire au point d'inspirer sa propre télé-réalité deux années plus tard : *The Pick Up Artist*⁶.

D'après le livre de Neil Strauss, la communauté se caractérise dans les années 2000 par l'utilisation d'un langage particulier empruntant aux domaines de la vente et des jeux vidéo. Les séducteurs et apprentis séducteurs de la communauté se présentent sous des pseudonymes tels que *Style* ou *Mystery*. Les coachs en séduction sont qualifiés de *Pick Up Gourous* (ou gourous de la drague). Ils proposent de transformer les *AFC* ou *Average Frustrated Chumps* (en français « types frustrés de base ») en *PUA*, ou *Pick Up Artists* (« virtuoses de la drague »). Loin de se limiter à un outil de hiérarchie sociale, le langage des *PUA* permet une grille de lecture profonde et ludique du monde.

Profonde, car elle propose un rapport original à l'altérité féminine, en renommant par exemple une « belle femme blonde » en « Blonde 9/10 ». Ainsi réifiée, la femme en question devient une valeur, un élément chiffré qu'il convient d'acquérir. D'ailleurs, les *PUA* et leurs apprentis n'embrassent pas une femme, pas plus qu'ils ne prennent son numéro de téléphone. Au lieu de cela, ils « *kiss closent* » ou « *phone closent* », empruntant ainsi au langage commercial utilisé pour la signature d'un contrat.

Au-delà d'une codification originale du monde, l'appel au langage commercial rend la femme objet de l'interaction, niant au passage sa qualité de sujet agissant. C'est précisément sur ce point que la dimension ludique du langage des *PUA* entre en action. En codifiant le réel, les *PUA* transforment les relations homme femme en un vaste jeu de séduction dont les règles sont connues d'eux seuls. Un jeu aux allures de marché dans lequel les femmes s'accompagnent d'un score. Une arène où les participants peuvent gagner des points en poussant leurs interactions sociales (ou sexuelles) jusqu'à des étapes plus ou moins valorisées. À chaque étape se trouve un défi à surmonter à l'aide d'une profusion de tactiques sociales savamment testées à grande échelle par l'ensemble de sa communauté⁷. L'objectif du *Pick Up*

⁵ Strauss, Neil. *The Game: Penetrating the Secret Society of Pickup Artists*, 2005, Regan Books

⁶ 3ball productions. « *The Pick Up Artist* », 2007, VH1

⁷ Strauss, Neil. *Op. cit.*

Artist, ou de celui qui souhaite le devenir, est d'apprendre et maîtriser des attitudes ou comportements qui lui permettront de séduire un maximum de femmes pour vivre une « abondance sexuelle », ce qui se traduit par un large choix de partenaires.

En complément du jargon des *PUA*, les communautés semblent nourrir leur vision du monde d'une mythologie scientifique qui gravite autour de recherches en psychologies positive et évolutionniste. Dans *The Game, Mystery*, qui aurait formé Neil Strauss aux techniques de la séduction des *PUA*⁸, recommande notamment la lecture d'ouvrages comme *Sperm Wars*⁹, un livre écrit par le psychologue évolutionniste Robin Baker. Entre inspiration et instrumentalisation de pensées scientifiques, les *PUA* sont parfois tentés d'évaluer les êtres humains en fonction de caractéristiques animales et reproductives qu'il conviendrait de comprendre et manipuler pour en tirer un bénéfice maximum.

Un mythe tenace souvent interprété et discuté au sein des communautés est celui du « mâle alpha », archétype même du *dominateur naturel* que les femmes seraient amenées à désirer. Si l'homme alpha n'est pas toujours vu comme un type de personnalité positif, certaines de ses caractéristiques sont activement recherchées par les membres de la communauté. Les apprentis séducteurs sont notamment invités à développer leur capacité d'entreprendre, leur confiance en eux, mais aussi un détachement émotionnel important, une capacité à diriger et plus généralement à se dominer eux-mêmes ainsi que leur environnement. Toutes ces caractéristiques sont généralement attribuées chez eux à la construction d'une masculinité hégémonique^{10 11}.

La mythologie des *PUA*, alliée à leur idéal de développement personnel, aboutit dans l'organisation d'une idéologie basée sur l'optimisation de soi. Nous définissons ici le terme idéologie, au sens fonctionnel tel que défini par Schaff en 1967, soit comme « un système d'opinion qui, en se fondant sur un système de valeurs admis, détermine les attitudes et les comportements des hommes [ou femmes] à l'égard des objectifs souhaités du

⁸ Strauss, Neil. *Op. cit.*

⁹ Baker, Robin. *Sperm Wars*, 1996, Fourth Estate

¹⁰ Nous nous empruntons ici le terme de Raewyn Connell pour illustrer les aspirations des *PUA*. Ce concept désigne pour elle une configuration de pratiques permettant la domination masculine. Loin d'être répandu statistiquement au sein de la population masculine, ce modèle de masculinité possède une dimension normative et s'appuie sur des masculinités « subordonnées » qui aspirent à la masculinité hégémonique

¹¹ Connell, Raewyn. « L'organisation sociale de la masculinité », 2014. *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Éditions Amsterdam, 59-88

développement de la société, du groupe social ou de l'individu[.e]¹² ». Ainsi, l'apprenti *PUA* tente de s'approcher chaque jour d'un idéal de réalisation personnel basé sur sa masculinité. Dans ce parcours initiatique, il peut compter sur ses camarades, sur ses maîtres, mais aussi sur une base de données partagée via la littérature, certains domaines de la recherche, mais aussi des pseudosciences, du développement personnel et des forums de la communauté où il interagit avec ses pairs. Il y apprend en continu des techniques opérationnelles pour aborder des femmes, s'introduire dans un groupe d'inconnu(e)s, vérifier l'attirance qu'il génère, « sexualiser » ses interactions sociales ou encore « faire sauter les résistances de dernière minute » qu'une femme pourrait éprouver avant le sexe¹³.

Que ce soit pour son idéologie ou pour ses pratiques, la communauté de la séduction rencontre un certain nombre de critiques dans les sphères publiques ou universitaires. Les objectifs et méthodes promulgués par les *PUA* sont notamment jugés manipulateurs et malhonnêtes, au point de voir les *PUA* qualifiés de « connards » sur la chaîne YouTube de divertissement et d'éducation sexuelle *Parlons Peu, mais Parlons !*¹⁴. Ils sont également vivement critiqués pour leur *ethos* de chasseur en quête de proie dans le podcast féministe *Le Cœur sur la table*¹⁵. Par ailleurs, leurs pratiques consistent souvent à multiplier les rencontres en toute circonstance, ce qui pousse certain.es à leur reprocher un potentiel de nuisance, notamment lorsqu'ils abordent des femmes dans la rue. Cette critique va, dans certains cas, jusqu'à comparer la drague dans la rue, très populaire au sein des communautés francophones, à du harcèlement, notamment en 2016 avec le hashtag #Pasdanslarue. Sur un plan plus théorique, l'anthropologue Mélanie Gourarier, qui a étudié la Communauté de la séduction pendant plusieurs années, pointe du doigt la manière dont ces groupes

¹² Schaff, Adam. « La définition fonctionnelle de l'idéologie et le problème de la « fin du siècle de l'idéologie », 1967, *L'Homme et la société*, N. 4, 1967. pp. 49-59. <https://doi.org/10.3406/homso.1967.1022>

¹³ Strauss, Neil. *Op. cit.*

¹⁴ « Les Pick-Up Artists (feat. FABIEN OLICARD) », Chaîne YouTube *Parlons Peu, mais Parlons !* [en ligne], 28/06/2017. <https://www.youtube.com/watch?v=RMmXyOX9U6o>

¹⁵ Tuillon, Victoire. « Le Chasseur et la proie », *Le Cœur sur la table*, épisode 6, mai 2021. <https://www.binge.audio/podcast/le-coeur-sur-la-table/le-chasseur-et-la-proie>

renforcent en leur sein une norme patriarcale^{16 17}. Dans une interview donnée en février 2017 au magazine *Chimères*, elle met par ailleurs en exergue la dimension masculiniste et conservatrice de leur colonne vertébrale idéologique¹⁸. Le terme masculiniste fait ici référence à un groupe qui estime que l'égalité homme femme est atteinte et que les hommes doivent défendre leurs droits pour empêcher les féministes de les dominer. Si le lien entre les communautés de la séduction et le masculinisme n'est pas toujours visible (ou revendiqué), certains membres influents s'y engagent à visage découvert. C'est par exemple le cas de *Roosh V*, auteur du livre *Bang: The Pickup Bible That Helps You Get More Lays*¹⁹ et individu célèbre du milieu de la séduction, qui est estimé comme l'une des trois personnalités les plus influentes de la manosphère Anglo-saxonne : un ensemble de blogs, sites internet et forums qui promeuvent à des degrés divers le masculinisme, la misogynie et l'antiféminisme²⁰. Par ailleurs, dans une ère post #Metoo où les paroles de femmes victimes d'agressions sexuelles trouvent écho dans l'espace public, certaines méthodes des *PUA* semblent peu compatibles avec l'expression d'un consentement sain, notamment lorsqu'elles s'enorgueillissent de faire sauter une « résistance de dernière minute » avant d'engager un acte sexuel. Enfin, les condamnations de certains *PUA* pour viol ou agressions sexuelles abreuvent la critique générale du mouvement²¹.

Aujourd'hui, il existe plusieurs coachs en séduction français. Si tous ne réclament pas la sulfureuse étiquette de *PUA*, on remarque l'existence dans leur discours d'un héritage

¹⁶ La notion de patriarcat est à comprendre dans ce mémoire en fonction de la définition de Eric Macé, soit comme un arrangement des genres au sein de rapports sociaux fondés « sur la mise en asymétrie nécessaire et légitime du masculin et du féminin » (p22). Cette différenciation des deux genres résulterait à terme dans la subordination des femmes. Si cette notion doit être comprise dans son historicité, il est à noter qu'aujourd'hui encore, malgré une égalité légale (en principe) atteinte dans nos sociétés occidentales modernes, les reliquats de la culture patriarcales entraînent toujours des régimes d'inégalité entre les genres.

¹⁷ Macé, Eric. *L'Après patriarcat*, Le Seuil, Paris, 2015, 157 pages

¹⁸ Gourarier, Mélanie et Annie Benveniste. « Alpha mâle, Séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes ? », *Chimères*, 2017/2 (N° 92), pp. 175-178. <https://www.cairn.info/revue-chimeres-2017-2-page-175.htm>

¹⁹ Roosh, V. *Bang: The Pickup Bible That Helps You Get More Lays Within 60 Days*, Smashwords Editions, mai 2015

²⁰ Almog, Ran, et Danny Kaplan. (2015). « The Nerd and His Discontent: The Seduction Community and the Logic of the Game as a Geeky Solution to the Challenges of Young Masculinity ». *Men and Masculinities*, 20(1), pp. 27-48.

²¹ Signoret, Perrine. « Harcèlement sexuel, culture du viol : deux 'pick-up artists' ont été bannis de YouTube », *Numérama*, 10/09/2019. <https://www.numerama.com/politique/560095-harcèlement-sexuel-culture-du-viol-deux-pick-up-artists-ont-ete-bannis-de-youtube.html>

idéologique qui s'exprime dans la promotion d'un modèle masculin hégémonique, dans des connexions avec le développement personnel et dans l'instrumentalisation de la psychologie. La Communauté de la séduction s'organise toujours autour d'activités médiatiques et commerciales telles que la rédaction d'articles en ligne, la gestion de forums d'entraide, la distribution d'e-books gratuits ou payants, la production de vidéos, le coaching de terrain et les cours magistraux.

Si certains coachs restent ancrés dans un environnement homo-social masculin et hétérosexuel, de plus en plus semblent fournir des efforts pour attirer une clientèle féminine. En témoigne la chaîne *L'homme expliqué*, fondée et tenue par Yann Piette, fondateur de la chaîne YouTube *Les Bicheurs* et l'un des plus anciens *PUA* français. Dans la même veine, Sébastien Espinosa, fondateur de la chaîne *Road To Condor - Sébastien Espinosa*, va jusqu'à mélanger des clients hommes et femmes dans des vidéos de coaching en drague de rue qu'il filme et diffuse sur YouTube, brisant ainsi la barrière symbolique installée entre féminin et masculin dans la Communauté de la séduction.

Ainsi, la dimension plurielle des communautés de la séduction doit être prise en compte. Ces dernières évoluent en permanence et sont le théâtre de dialogismes²² internes entre ses différents membres, et externes par rapport aux groupes et discours extérieurs.

Dès lors, les communautés de la séduction proposent un terrain d'étude particulièrement intéressant du point de vue des sciences humaines et sociales. Dotées d'une culture et d'un langage qui leur sont propres, les communautés s'illustrent par leurs ennemis comme par leurs héros. De plus, ces communautés relativement récentes constituent un terrain privilégié pour l'étude de la construction d'un *ethos* personnel ou collectif. *Ethos* doit être ici compris comme la construction d'une image de soi par le fait d'un sujet parlant ou agissant. Comme le précise Ruth Amossy, la définition du terme peut varier selon les champs de recherche. C'est pourquoi son étude nécessite une approche pluridisciplinaire au carrefour de la sociologie, de la rhétorique et de l'analyse du discours. Par ailleurs, il s'agit d'une notion dynamique qui s'accorde et se transforme en fonction de divers facteurs tels que « la

²² Par dialogisme, nous entendons ici une évolution du langage et du discours par des jeux d'opposition, d'assimilation et de transformation entre plusieurs discours.

construction discursive, l'imaginaire social et l'autorité institutionnelle [qui] contribuent [...] à mettre en place l'ethos, et l'échange verbal dont il fait partie intégrante²³ ».

Fruit d'un jeu d'opposition entre l'appellation performative que se donne la communauté, le sentiment d'appartenance de ceux qui y sont inclus et la reconnaissance des groupes sociaux qui y sont étrangers, les communautés de la séduction possèdent une place indiscutable dans l'espace politique. Elles y construisent leurs *ethos* et idéologies au jour le jour, développant au passage des grilles d'analyse du monde et de l'altérité, qu'elle soit amie ou ennemie, féminine ou masculine, etc. En terrain d'étude ethnographique privilégié, cette communauté offre l'occasion d'observer la transformation d'un milieu à priori majoritairement homo-social mais en pleine évolution, au point d'inclure des personnes qui en étaient exclues par le passé, notamment des femmes cisgenres.

Ce terreau fertile permet l'émergence d'objets pertinents pour la sémiologie et l'analyse du discours. En effet, les communautés présentent un réseau d'échange et de construction de connaissances collectives tout à fait passionnant de par ses forums, ses productions de contenus, ses ouvrages de référence et son jargon technique. Ces informations produites par des sources diverses s'échangent par le biais de textes, de messages, de posts, d'articles, de *livestreams* ou de vidéos. Ainsi, la formation de l'*ethos* de ces communautés comprend une dimension profondément médiatique, permettant d'aborder la question de l'information, de sa naissance à sa diffusion, dans les environnements médiatisés.

En plus des caractéristiques précédemment énoncées, cette contre-culture²⁴ présente un intérêt sémiologique, au sens conceptualisé par le sémiologue François Jost. Par sémiologie, Jost entend une extension de la sémiologie qui, non contente d'étudier comment le sens se crée dans un médium, questionne les raisons sociales qui conditionnent les modalités de la fabrication du sens. Le média étudié est donc analysé comme un symptôme qui renseigne sur un aspect plus large du corps social²⁵. Ainsi, l'étude sémiologique des discours de la séduction pourrait nous renseigner sur des aspects entiers de la société.

Pour défendre cette position, nous pouvons nous appuyer sur l'analyse que l'économiste Sarah Martin a réalisée dans son mémoire de fin d'études. Par une compilation de données

²³ Amossy, Ruth. *Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos*, Collection Textes de base en sciences des discours, Paris-Lausanne, 1999.

²⁴ Bennett, Andy. *Op. cit.*

²⁵ Jost, François. « La promesse des genres », *Réseaux*, n° 81, 1997, pp. 11-31.

linguistiques réalisée sur quatre ouvrages de référence de la Communauté de la séduction, elle décrit leur utilisation d'une métaphore économique comme grille de lecture du monde²⁶. Cette métaphore, qui semble omniprésente, rythme le langage des auteurs et véhicule une vision classique de l'économie assimilable à celle défendue par les ultralibéraux de l'école de Chicago, apôtres du néo-libéralisme. Une philosophie morale qui, selon Nicole Aschoff, revient à penser les individus comme « des acteurs indépendants, autonomes, se rencontrant sur le marché, façonnant seuls leurs destins et, ce faisant, façonnant la société²⁷ ».

Ces préceptes semblent, plus ou moins consciemment, être reconnus et adoptés par l'ensemble des membres des communautés de la séduction. Les humains y sont représentés comme des individus responsables, des matériaux en construction constante placés dans un processus d'amélioration continue. Les interactions interhumaines sont alors vécues comme des rapports économiques pragmatiques. L'individu est amené à consommer la connaissance, échanger des informations et accumuler du capital social.

En d'autres termes, il est un entrepreneur constant de lui-même. Un entrepreneur qui souhaite se développer au contact de l'altérité pour dominer l'espace des relations sociales. Ainsi, le rapport à l'autre est avant tout un rapport à soi, à sa capacité d'apprendre de l'autre pour se dépasser. Cette capacité à progresser s'évalue ensuite par une logique comparant succès et échec. Ce n'est sans doute pas un hasard si de nombreux coachs en séduction, comme Yann Piette, dispensent également leurs conseils dans d'autres domaines tels que l'entrepreneuriat et le coaching en relations humaines au sens large.

Ainsi, la Communauté de la séduction présente un paradoxe culturel. Si l'on peut bien s'appuyer sur la définition de Andy Bennett pour la qualifier de contre-culture, les contours de la culture hégémonique à laquelle elle s'oppose semblent diffus. Nous observons même une convergence nette entre la philosophie des communautés de la séduction et l'idéologie néo-libérale, notamment dans leur tendance à envisager le monde comme un marché compétitif sur lequel l'individu doit, en stratège éclairé, maximiser son accomplissement personnel par le développement d'un mode de vie hédoniste lié à la consommation. Ainsi, les communautés ne surprennent selon nous pas tant par leur opposition aux éléments d'une

²⁶ Martin, Sarah. *SEXUAL MARKET VALUE: Economic metaphors in "pickup artist" handbooks*, Graduate School for Social Research, 2018. <https://dignifiedhedonist.com/wp-content/uploads/2020/12/Sexual-Market-Value.pdf>

²⁷ Aschoff, Nicole. « The New Prophets of Capitalism », *Verso*, Londres, 2015, p87

culture capitaliste ou libérale, mais plutôt par la distance qu'elles prennent vis-à-vis d'autres éléments culturels ou moraux qui gêneraient son expression pure et parfaite. C'est pourquoi les productions médiatiques générées par les membres de la communauté peuvent être étudiées comme des syndromes hypertrophiés d'une idéologie libérale vécue avec intensité.

Pour définir notre terrain d'analyse, gardons à l'esprit que la Communauté de la séduction abrite en son sein une large polyphonie entre élèves, coachs et simples observateur.ices curieux.ses. L'anthropologue Mélanie Gourarier a notamment abordé la question sous un angle ethnographique via le prisme de l'identité de genre²⁸. En côtoyant pendant quatre ans les communautés de la séduction, elle a interviewé une trentaine de membres, coachs ou élèves/clients. De cette manière, elle a pu dresser un état des lieux de la culture des communautés de la séduction entre les années 2007 et 2010. Elle en conclut que les hommes de la communauté se développent en son sein grâce aux conseils d'autres hommes plus expérimentés, et que la valeur de leur expérience se mesure à leur capacité à séduire des femmes et à prouver leurs succès. La promotion d'un homme au sein de cet environnement social repose dans sa capacité à transmettre aux autres un maximum de savoir, si bien qu'on en arrive à penser que prendre l'ascendant sur des femmes permet également de le prendre sur les autres hommes. C'est pourquoi l'aboutissement logique d'une ascension au sein la communauté se trouve dans l'accession au statut de coach, véritable « mâle alpha » des communautés de la séduction.

Puisque certaines communautés semblent fournir des efforts pour attirer des femmes en leur sein, nous nuancerons légèrement la dimension homo-sociale masculine et hétérosexuelle de ces dernières. Cela ne remet cependant pas en cause la très forte dominance masculine, patriarcale et hétérosexuelle de ce genre d'environnement que nos analyses de terrain semblent confirmer (voir annexes P1, P2, P3, B1, B2, B3, B4). Par ailleurs, les rapports de pouvoir au sein des communautés de la séduction ne nous paraissent pas modifiés par cette nuance. Les coachs en séduction se démarquent toujours comme des *leaders* incontestés de leur école, faisant d'eux des éléments moteurs de la contre-culture de la séduction. Ainsi, pour

²⁸ Gourarier, Mélanie. « Négocier le genre ? », *Journal des anthropologues* [En ligne], 2011, pp. 124-125. <https://journals.openedition.org/jda/5314>

comprendre le discours des communautés de la séduction, il faut comprendre celui des coachs.

Le coach en séduction présente par ailleurs un intérêt particulier, car c'est un professionnel de la communication médiatique qui est, par son métier, appelé à produire régulièrement des contenus. Ses contenus sont contraints dans leur fond et leur forme par les règles de la légalité, les dispositifs internet dans lesquels ils s'inscrivent et l'efficacité marketing qu'ils véhiculent, tant en matière de positionnement stratégique qu'en ce qui concerne leurs résultats commerciaux. Ainsi, le coach en séduction est un entrepreneur médiatique qui doit une part de son succès à sa capacité à produire un contenu pertinent pour trouver de nouveaux clients.

Or, ces clients, pour devenir clients, doivent accepter l'incursion d'un inconnu dans leur vie intime et lui donner l'autorisation de la juger, et dans une moindre mesure, de l'influencer. Cela n'est rendu possible que par la reconnaissance d'une certaine supériorité du coach et l'acceptation de lui déléguer un certain nombre de choix de vie. Par conséquent, l'analyse du discours médiatique des coachs en séduction permet de mettre en lumière la fabrication d'une servitude volontaire, c'est-à-dire d'un processus par lequel plusieurs individus donnent de leur propre chef du pouvoir à un autre pour décider de leur façon de vivre.

Par ailleurs, les discours médiatiques des coachs se répandent sur divers espaces, qu'ils soient privés ou publics, gratuits ou payants. Nul doute que les conditions d'accès à ces dispositifs de communication influencent grandement la teneur des productions. N'ayant pas accès aux espaces privés de la communauté, nous nous concentrerons ici sur les contenus publics et gratuits, qui présentent amplement matière à analyse.

Nous garderons à l'esprit que les contenus étudiés font office de vitrines et ne sont pas exhaustifs. Ils servent avant tout de porte d'entrée vers le monde de la séduction et visent à convertir des consommateurs de contenus digitaux en clients d'une école de coaching.

Dès lors, l'enjeu naturel pour un coach semble être de toucher le plus large public possible. À cet égard, une rapide comparaison montre que YouTube est le vecteur de diffusion médiatique privilégié par les coachs en séduction.

	Road To Condor - Sébastien Espinosa	Les Philogynes	Alex Wagner - Morning Kiss	Les Bicheurs
YouTube	129 000 abonnés	101 000 abonnés	93 300 abonnés	63 000 abonnés
Instagram	Pas de compte	8 090 Followers	Pas de compte	1 641 Followers
Facebook	Page non trouvée	775 likes	Pas de page	558 likes
TikTok	4568 followers	149 followers	2 173 followers	3 569 followers
Twitch	Pas de compte	Pas de compte	Pas de compte	Pas de compte

Données relevées le 06/06/2022.

Sans conteste, les coachs privilégient donc l'hébergeur vidéo de Google. On y trouve pêle-mêle des vidéos de conseil, de démonstrations *in situ* via caméra cachée et même parfois de réflexions plus générales sur la masculinité.

Poussés à démontrer l'efficacité de leurs approches, les coachs doivent également vendre leur coaching et l'accès privé à leurs forums communautaires, défendant ainsi que les conseils prodigués ne remplacent jamais les bienfaits du coaching et les conseils de la communauté. De cette façon, les chaînes de séduction sur YouTube se présentent comme les vitrines des coachs ou écoles qui les produisent, un espace incontournable où ces derniers peuvent se raconter dans leur rapport au monde. L'enjeu narratif est immense puisque leur modèle commercial entier en dépend.

Mélanie Gourarier pointe du doigt dans un de ses articles l'attitude des membres les plus qualifiés de la communauté. Ces derniers, une fois au sommet de leur art, auraient tendance à prendre des distances avec les autres, prétendant n'intervenir auprès d'eux que par solidarité. Ainsi, il existerait un écart conséquent entre la camaraderie affichée au sein des

communautés et l'attitude des membres les plus adulés²⁹. En cela, il n'est pas étonnant d'observer une certaine distance entre les maîtres et leurs élèves, et ce malgré une culture partagée. Cette distance pourrait aussi être liée à la nature commerciale de leur relation. Pourtant, les coachs tendent à se montrer ouverts et faciles d'accès, ce qui va de pair avec l'*ethos* qu'ils défendent. De plus, l'offre importante de coaching en séduction pousse les coachs à se démarquer les uns des autres, allant parfois jusqu'à attaquer la concurrence de manière plus ou moins directe, comme dans la vidéo « Les clones de la drague » de Léo, fondateur de la chaîne *Les Philogynes*³⁰.

Une tension apparaît alors entre la connivence que le coach entretient avec ceux qui lui sont semblables, soient-ils élèves ou concurrents, et la manière dont il se démarque d'eux ou démontre sa supériorité. Tout au long de notre travail, nous chercherons à analyser cette tension par le biais de la problématique suivante :

Entre différenciation et adoption de normes partagées, comment les coachs en séduction se servent-ils de la plateforme YouTube pour se fabriquer un *éthos* de leader ?

Afin de répondre à cette problématique, nous articulerons notre recherche autour des trois hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 : Les coachs en séduction doivent s'adapter aux codes de la plateforme YouTube pour asseoir leur position d'influenceur.**

Le coach doit adopter un discours codifié par l'hyperstructure de la plateforme, c'est-à-dire qui vise la construction et l'entretien d'un lien privilégié avec sa « communauté » grâce à une écriture de soi mettant en scène l'authenticité.

²⁹ Gourarier, Mélanie. *Op. cit.*, p.165

³⁰ « Les clones de la drague », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 13/05/2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=Ooj1q1pH88M>

- **Hypothèse 2 : Pour démontrer sa sagesse et son savoir-faire, le coach en séduction déploie des éléments de l'ancienne rhétorique qu'il transmet et transforme via un langage vidéo qui permet la mise en scène du réel.**

Le langage vidéo permet au coach de déployer une *technè* rhétorique qu'il inscrit dans un langage audiovisuel. Cette *technè* se déploie aussi bien dans un exercice de légitimation du pouvoir, que dans une logique de transmission et de jeu. Le coach, en tant que rhéteur expert, séduit, joue, dupe et ensorcelle son public, lui faisant miroiter les promesses d'un pouvoir que lui seul peut offrir. En cela, il se présenterait comme le maître d'une école porteuse d'un savoir nouveau qui transmet et transforme les enseignements rhétoriques anciens.

- **Hypothèse 3 : Le coach en séduction valorise la dimension commerciale de son discours pour asseoir son statut de mâle hégémonique.**

La dimension publicitaire des vidéos s'inscrit dans un discours néo-libéral qui fait de l'amour un capital économique et de l'existence une quête d'amélioration continue. Dans ce cadre, le discours commercial devient la meilleure preuve du succès d'un coach, en ce sens qu'il permet d'accéder au statut d'entrepreneur que l'on pourrait assimiler à celui d'un héros viril de l'ère néo-libérale.

Pour répondre à ces trois hypothèses, nous avons fait le choix de limiter notre terrain d'étude en sélectionnant trois chaînes YouTube françaises :

- **Road To Condor - Sébastien Espinosa - 135 000 abonnés (au 29/08/2022)**

Chaîne avec le plus grand nombre d'abonnés du corpus, elle se concentre principalement sur un format vidéo qui mêle télé-réalité, coaching et caméra cachée. Les vidéos sont présentées par Sébastien Espinosa.

Dans son format, le coach pousse des élèves (renommé.es « candidat.es ») à aborder des hommes ou des femmes dans la rue. Les élèves se voient ensuite prodiguer des conseils par le coach dans le but de s'améliorer.

La chaîne met en valeur des élèves aussi bien hommes que femmes, jeunes ou âgés. Les vidéos sont les plus longues du corpus et ont la particularité de mettre des femmes

en avant, ce qui dénote avec l'image de communauté purement masculine détaillée plus haut. La drague de rue est valorisée comme une activité accessible et recommandée à tous.

- *Les Philogynes* - 112 000 abonnés (au 29/08/2022)

Tenue par Léo, diplômé d'État en Psychologie à l'Université Paris Descartes³¹, la chaîne propose des caméras cachées (performées par lui-même), des analyses de l'actualité et de la vulgarisation d'articles scientifiques attelant à la psychologie évolutionniste. Il tient particulièrement à son titre de psychologue et se défend d'être un coach.

La chaîne s'adresse à un public masculin, même s'il semble, aux dires de son créateur, qu'elle soit suivie par certaines femmes³². Contrairement aux autres chaînes du corpus, le coach des *Philogynes* prend publiquement des positions politiques, notamment contre le féminisme.

- *Les Bicheurs* - 63 600 abonnés (au 29/08/2022)

Chaîne créée par Yann Piette, l'un des premiers *PUA* Français, d'abord connu sous le nom de François Dolteau. En parallèle de cette activité, il propose des vidéos de coaching pour entrepreneurs ou femmes célibataires. Ayant désormais pris ses distances avec la chaîne, il délègue les coachings et vidéos à des coaches plus jeunes.

L'originalité des contenus proposés repose sur la présence de plusieurs coaches qui semblent gérer le contenu de manière indépendante. La chaîne propose des caméras cachées (performées par les coaches), des analyses de comportements masculins séduisants et des conseils en séduction.

Ces chaînes YouTube ont été sélectionnées en raison de leur activité récente et régulière, ainsi que de leur nombre conséquent d'abonnés. Bien que ne présentant pas exactement le même type de contenu, elles mettent toutes en scène des vidéos de drague de rue via la pratique de

³¹ Site officiel Les Philogynes. URL : <https://www.lesphilogynes.com/seances-avec-leo-3/> (consulté le 29/07/2022)

³² « Arrête de complimenter les filles », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 21/06/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=yonkSkr4QN0&t=354s>

caméras cachées³³. Elles laissent aussi des espaces de communication privilégiés pour permettre à leurs coachs de se mettre en valeur. La variété des chaînes permet notamment de constater différentes approches, mais aussi, et surtout, de constater les invariants du discours des coachs en séduction.

Nos chaînes YouTube ainsi sélectionnées, un travail de typologie a été effectué pour classer les vidéos en fonction de genres majeurs identifiés au fil de la recherche, à savoir « séduction en caméra cachée », « conseil en séduction », « essais », « *storytelling* personnel », « interview », « compilation » et « défis ». La chaîne *Road-To-Condor* fait ici office d'exception, car ses vidéos se concentrent autour d'un format type qui distille de manière originale des composantes de plusieurs genres.

Par ailleurs, ces genres ne représentent pas tant des catégories fermées, mais plutôt des caractéristiques majeures qui permettent une cartographie arbitraire du terrain étudié. Les vidéos de moins d'un an ont donc été classées et observées de manière synthétique. D'autres vidéos ont été ajoutées dans la mesure où elles ont rencontré un succès particulier ou sont mentionnées comme importantes à visionner par les créateurs eux-mêmes.

Cette démarche a permis une première récolte qualitative de données ainsi qu'une familiarisation approfondie avec le terrain en préparation de la deuxième étape de notre recherche. Un corpus de vidéos a ensuite été constitué. Les vidéos du corpus ont été choisies dans le but d'offrir une certaine représentativité du contenu de l'ensemble des chaînes.

Elles ont ensuite été analysées au regard d'une grille d'analyse sémiologique. Celle-ci s'articule autour des éléments suivants :

- Une analyse de la structure générale des vidéos (structure narrative, chapitrage, durée, nombre de vues et genre) ;
- Une analyse du son, des voix et du discours (polyphonie mise en scène, mise en scène des voix, registres de langue, valeurs défendues, montage audio) ;
- Une analyse du discours (cadre argumentatif, *éthos* du coach et *storytelling* personnel, rhétorique déployée) ;

³³ Il est à noter que tous les coachs sélectionnés sont des hommes, or il existe aussi des femmes s'adonnant à cette activité. Celles-ci seront écartées de nos analyses car nous n'avons pas vu de vidéo de coach féminine ayant recours à la caméra cachée.

- Une analyse de l'éditorialisation visuelle (type de plan, montage, incrustation) ;
- Une analyse de la mise en scène en capture (rapport à la caméra, scénographie, espaces scénarisés et espaces de spontanéité) ;
- Et enfin, les éléments éditoriaux hors vidéo (titre de la vidéo, présentation, énonciation éditoriale, description et liens hypertextes, chapitrage extradiégétique, miniature).

Cette grille est en grande partie enrichie par mon regard de chercheur et ma familiarité au terrain d'étude. Ainsi, l'interprétation des données qualitatives est sujette à mes propres biais de subjectivité, c'est pourquoi la grille présente une séparation nette entre les éléments connotés par observation et les éléments dénotés par mon analyse.

Au cours des chapitre qui suivent, l'ensemble des résultats d'analyse sera mobilisé en parallèle d'une littérature scientifique pour montrer, dans un premier temps, comment les coachs, en véritables travailleurs médiatiques, s'adaptent aux codes de la plateforme YouTube pour y créer un contenu pertinent mettant en scène l'intimité entre le vidéaste et son public. Ensuite, nous établirons un parallèle entre les enseignements et pratiques discursives des coachs et celles de l'ancienne rhétorique telle que décrite par Roland Barthes en 1970³⁴, démontrant ainsi comment les nouvelles technologies de l'information permettent la remobilisation d'antiques techniques communicationnelles en leur offrant des possibilités nouvelles. Pour finir, nous analyserons les liens entre la culture patriarcale néo-libérale promue par les coachs et les stratégies marketing qui cadrent leurs prises de parole.

³⁴ Barthes, Roland. « L'ancienne rhétorique », *Communications*, 1970, pp. 172-223.
https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236

I) Le Youtubeur, une idole du quotidien

Afin de comprendre comment les discours des coachs permettent de justifier la fabrication de leur *ethos* de chef, nous devons prendre en compte les espaces médiatiques dans lesquels ils se propagent.

Puisque nous avons choisi la plateforme YouTube comme terrain d'étude, il nous semble indispensable d'interroger dans quelle mesure le dispositif du site impacte le fond et la forme des vidéos du corpus. Notre hypothèse est que les coachs doivent s'adapter aux codes de la plateforme pour exister en ligne, mais aussi pour profiter des possibilités qu'elle offre. En d'autres termes, nous supposons que le coach est un « Youtubeur » et que l'ensemble des contenus qu'il propose tient compte des normes d'un genre vidéo propre à la plateforme. Par ailleurs, nous pensons que les caractéristiques de YouTube permettent aux vidéastes de développer un lien de proximité avec leurs publics. Or ce lien, aussi spontané puisse-t-il sembler, est le fruit d'une écriture de soi maîtrisée.

Pour aller plus loin dans l'analyse des mécanismes qui influencent la prise de parole des coachs en séduction, nous dresserons une carte de l'hyperstructure qui régit les interactions sur YouTube. Ensuite, nous montrerons comment cette dernière motive l'émergence de plusieurs genres de discours codifiés par la segmentation des diverses audiences de la plateforme. À cette occasion, nous analyserons les codes partagés par les divers Youtubeurs et mettrons en valeur les spécificités de leur déclinaison au sein de notre corpus d'analyse. Enfin, nous tenterons de démontrer que ce genre de discours sous-tend une image d'authenticité et de proximité qui permet aux Youtubeurs séduction d'influencer leurs audiences, que ce soit sur un plan idéologique ou sur un plan monétaire.

A. Une hyperstructure régissant les interactions

Est-il encore nécessaire de présenter YouTube ? Créé en 2005 par trois anciens employés de PayPal, puis racheté en 2006 par Google, YouTube est aujourd'hui l'un des plus grands hébergeurs vidéo au monde, visité par plus de 2 milliards de personnes par mois en

2022³⁵. Pourtant, avant d'être un hébergeur à succès, une source de revenu ou de divertissement, YouTube est une marque. Et comme toutes les marques, il se caractérise par un nom.

Dans un premier temps, il est donc intéressant de se pencher sur le sens connoté par le nom choisi par la marque YouTube. Comme le souligne Gustavo Gomez-Meija « le nom est un présage » qui « gouverne [...] un spectre de représentation [...] [pour] hanter l'expérience des dispositifs d'écriture à l'écran³⁶ ». En d'autres termes, le nom de la marque YouTube est porteur d'un horizon d'attente, c'est-à-dire « d'attentes concrètes correspondant à l'horizon [...] [des] intérêts, désirs, besoins et expériences [du lecteur], tels qu'ils sont déterminés par la société et la classe à laquelle il appartient, aussi bien que par son histoire individuelle³⁷ ». Le nom est alors porteur de sens.

Dans le cas de YouTube, il peut être divisé en deux parties. Comme le souligne Eléonore Maugeais en reprenant l'ouvrage de Gustavo Maija dans son travail de mémoire, on peut distinguer le « sème 'personnel' you [...] anglais pour le pronom 'tu' ou 'vous' » et « [le] sème 'dispositif' tube³⁸ ». Le premier fait directement référence au lecteur. Quant au second, il fait, selon Gustavo Gomez-Meija, référence au téléviseur cathodique³⁹. Ainsi, le « Tube » de « YouTube » convoque la notion d'audiovisualité et fait le lien entre l'imaginaire de la télévision et celui de l'internet. Associés, ces deux sèmes véhiculent l'idée que la marque propose à chaque utilisateur d'être sa propre télévision, ou plutôt son propre diffuseur. Cette idée est par ailleurs appuyée par la signature originelle du site, « Broadcast Yourself », qui signifie « diffusez-vous [vous-même] ».

En 2005, la marque se différencie donc des médias qui l'ont précédée. Loin des programmes produits à l'aide de budgets importants et des grilles de programmes imposées par la télévision, la plateforme invite les utilisateurs à créer leur propre contenu pour le partager à ceux qui leur ressemblent. Pour autant, si le média YouTube a depuis gagné en

³⁵ Bouissière, Yannick. « [YouTube™ : chiffres clés 2022 \(2021\) et statistiques complètes](https://www.proinfluent.com/youtube-chiffres-cles/) », *Proinfluent.com* [en ligne], 2022. <https://www.proinfluent.com/youtube-chiffres-cles/>

³⁶ Gomez-Meija, Gustavo. *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, MkF Éd., coll. Les Essais numériques, Paris, 2016, p.46

³⁷ Jauss, Hans Robert. *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, « Tel », 1990, p.259

³⁸ Maugeais, Eléonore. *Le vidéaste sur YouTube et sa "communauté" : les caractéristiques d'une relation entre influence réciproque et contraintes*, Sciences de l'information et de la communication. 2018,, p.13

³⁹ Gomez-Meija, Gustavo. *Op. cit.*, p.47

maturité, il conserve l'héritage de cette époque. Chaque utilisateur possède son compte et la possibilité de poster les vidéos qu'il souhaite, dans la mesure où ces dernières n'enfreignent pas le cadre de la loi ou la charte de la plateforme.

Les comptes, à priori tous égaux dans leurs capacités d'interaction avec la plateforme, peuvent tous poster des vidéos, créer des *playlists* et suivre d'autres comptes. Ainsi, quand un contenu plait à un utilisateur, il peut « s'abonner » au compte dont ce dernier est issu, recevant ainsi une notification pour chaque nouveau post⁴⁰. Par ailleurs, il peut également commenter la vidéo, la *liker* à l'aide d'un « pouce » faisant office de signe passeur ou la partager sur un autre site internet. Cela témoigne de deux éléments constitutifs de la plateforme : d'une part, l'accent qu'elle met sur l'interactivité entre le créateur et son public, et d'autre part, l'organisation du rapport entre le Youtubeur et son public par le biais de communautés.

Comme nous l'avons vu, le créateur, ou Youtubeur, s'exprime donc selon les règles de la plateforme YouTube et « se diffuse lui-même ». Afin de prolonger ce constat, nous pouvons décrire des caractéristiques types du youtubeur en nous appuyant sur les vidéos de notre corpus (Annexes RTC, P1, P2, P3, B1, B2, B3 et b4). Si ces dernières sont ici utilisées comme exemple, il est à noter que les observations faites sur ces chaînes sont applicables à la majeure partie des chaînes YouTube. Dans un premier temps, nous remarquons que les chaînes que nous avons sélectionnées mettent en avant la personnalité de leur créateur. Sur les chaînes des *Philogynes* et de *Road-To-Condor - Sébastien Espinosa*, les audiences n'ont face à elles qu'un seul interlocuteur principal, soit respectivement Léo et Sébastien Espinosa. La chaîne des *Bicheurs* fait quant à elle figure d'exception, avec plus de trois coachs qui se relaient au fil des vidéos⁴¹. Dans chaque cas, le visage du coach est fondamental et apparaît presque constamment dès la miniature des vidéos. On constate également une tendance à utiliser le pronom personnel « je » dans le titre des vidéos.

⁴⁰ Du moins, l'utilisateur.trice témoigne sa volonté d'être informé.e des nouvelles publications. Dans les faits, si iel suis activement de nombreux comptes sur la plateforme, la quantité de vidéos publiées ne lui permet pas d'être informé.e de toutes les sorties des comptes auxquels iel est abonné.e.

⁴¹ Après le 24/06/2022, un nouveau type de vidéo en animation a émergé sur la chaîne et semble remplacer les visages des coachs. Nous ne disposons cependant pas d'informations quant à ce nouveau format et les motivations de son apparition.



Figure 1. Captures de miniatures prises le 26/07/2022 sur les chaînes du corpus.

Pourtant, en témoignent les crédits en descriptions de certaines vidéos⁴², les chaînes sont en réalité le fruit d'un travail collaboratif nécessitant l'intervention de nombreux intervenants, qu'ils soient graphistes, monteurs ou encore cadresurs. Néanmoins, ce travail ne se trouve généralement pas mis en valeur de manière intradiégétique dans les vidéos. Cette observation nous conforte à penser que si les Youtubeurs séduction se présentent à leur communauté en tant qu'individus et non en tant que marque ou entreprise, il s'agit en réalité d'une stratégie éditoriale consciente et induite par la plateforme YouTube.

Le terme « communauté », souvent utilisé pour désigner l'ensemble des comptes qui suivent un Youtubeur, doit lui aussi être expliqué et mis en contexte. D'après Benjamin Loveluck, celui-ci fut utilisé en 1990 par Howard Rheingold afin de traduire « les idéaux dont les réseaux informatiques ont été investis en termes d'organisation sociale⁴³ ». L'idéologie internet – initialement développée par et pour des chercheurs dans une idée de partage non-discriminant des savoirs – faisait la part belle à des valeurs telles que la solidarité et le partage. La notion de « communauté » représentait alors un ensemble d'individus partageant gratuitement dans une logique humaine et solidaire. Bien que ce terme ait survécu, il est à noter que dans « la mesure où il a été réinvesti par le discours d'accompagnement de l'outil marque qu'est YouTube, le terme 'communauté' doit être employé avec une certaine prise de distance⁴⁴ ». En effet, s'il existe bien des échanges entre « communautés » et « créateurs », la plateforme inclut un troisième acteur : les marques et annonceurs.

⁴² Espinosa « Femme libérée VS premier de la classe - Aborder pour la 1ère fois », Chaîne YouTube *Road to condor* – Sébastien Espinosa [en ligne], 01/05/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=jCcDmPmFm6A&t=367s>

⁴³ Loveluck, Benjamin. « Les communautés virtuelles, mythe ou réalité ? », *Sciences humaines* [en ligne], 2016/1 (N° 277), p. 24. <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2016-1-page-24.htm>

⁴⁴ Maugeais, Éléonore. *Op. cit.*, p.19

Ainsi, il n'y a pas deux, mais trois types d'acteurs sur la plateforme. Ajoutons à cela que l'interaction de ces trois acteurs est génératrice de revenus, puisque les audiences (ou le temps d'attention des membres de chaque communauté) sont monétisées auprès des marques qui peuvent acheter de l'espace publicitaire sur YouTube. Les créateurs, quant à eux, peuvent monétiser leurs vidéos, ce qui leur permettra de toucher de l'argent de la part de la plateforme en fonction du nombre de vues par vidéo. Les annonceurs peuvent par ailleurs contacter directement les vidéastes pour s'associer à eux lors d'opérations spéciales (ou « opé-spé »), au cours desquelles les vidéastes communiquent au sujet d'un produit ou d'une marque en échange d'une rémunération. Ainsi, la sphère monétaire impacte grandement la notion de communauté et lui donne une valeur économique.

En effet, les utilisateurs s'agrègent en communauté dès lors qu'ils choisissent de suivre un Youtubeur. Or, ils le font car ce vidéaste représente leurs valeurs et partage leurs centres d'intérêt⁴⁵. Ainsi, les communautés émergent sur un marché qui met en relation les publics et les vidéastes. L'audience de la plateforme se trouve donc segmentée sur mesure par le système d'encadrement communautaire proposé par l'outil marque YouTube.

Dès lors, la plateforme YouTube prospère grâce aux échanges entre les trois acteurs énoncés plus haut, qui poussent l'entreprise à structurer son flux de données de façon à garantir la pertinence des contenus proposés à la fois pour les utilisateurs et les marques qui souhaitent communiquer⁴⁶. Cela motive l'entreprise à cadrer le contenu des vidéastes, notamment par le recours à la modération, la formation de certains Youtubeurs via la proposition de formation en ligne⁴⁷, mais surtout, par un travail sur son dispositif technique. Les créateurs doivent s'accommoder à un certain nombre de contraintes, qu'elles soient légales (problématique du droit d'auteur, question de l'appel à la haine), mais aussi commerciales, dans la mesure où les marques ne veulent pas voir leur contenu associé à des créateurs susceptibles d'entacher leur réputation.

⁴⁵ Balleys, Claire. « YouTube comme plateforme d'expression identitaire, sociale et politique », *Bulletin de l'Observatoire Jeunes et Société* [en ligne], Vol. 14 n°2, Été 2017, pp.4-5.

https://claireballeys.files.wordpress.com/2017/08/ojs_numerique2017_1.pdf

⁴⁶ Maugeais, Éléonore. *Op. cit.*, p.25

⁴⁷ La page d'accueil de la Creator Academy de YouTube propose des formations en ligne, classées par défaut selon « Les plus populaires ». Consultée le 30.08.2018, accessible en ligne :

<https://creatoracademy.youtube.com/page/browse>

De plus, derrière la marque YouTube se cache l'outil YouTube. Comme le précise Gustavo Gomez-Mejia dans son ouvrage *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*,: « Chaque nom est [...] un concept métaphorique susceptible de transporter les écrits d'écran dans un imaginaire identitaire au sein duquel les représentations de soi et du groupe semblent accueillies par des dispositifs plus chaleureux que de simples structures HTML⁴⁸ ». De la même manière, l'interface YouTube dissimule la complexité du dispositif technique qui permet les échanges du flux d'informations.

Une interface est donc nécessaire pour faire le lien entre les écrits d'écran et les différentes technologies qui permettent leur existence. Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier⁴⁹ parlent « d'architexte » pour désigner « les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation ». Cela implique qu'on « ne peut produire un texte à l'écran sans outils d'écriture situés en amont ». En d'autres termes, tout contenu posté sur le web ne peut l'être que dans les limites permises par l'architexte, c'est-à-dire un ensemble de contraintes techniques et invisibles qui permettent la communication et la traduction de commandes humaines dans un univers numérique.

Dans le cadre de YouTube, cela implique notamment le code du site et ses algorithmes de référencement. Or, ces outils technologiques ne sont pas neutres, puisqu'ils répondent directement aux choix et objectifs de l'entreprise en matière de hiérarchisation du contenu. Plus encore, pour structurer son architexte, YouTube mise sur la quantification de l'implication du public, ce qui implique notamment la mise en avant d'un grand nombre de métadonnées supposées indiquer le degré de succès d'une vidéo⁵⁰.

Ces métadonnées sont principalement liées aux interactions entre communautés et Youtubeurs. La chercheuse Claire Balleys liste les interactions suivantes comme fondamentales pour voir un contenu valorisé :

« 1. L'évaluation de la vidéo, qui s'exprime par les 'petits pouces' 'j'aime' ou 'je n'aime pas' prévus à cet effet^[51].

⁴⁸ Gomez-Mejia, Gustavo. *Op. cit.*, p.48

⁴⁹ Jeanneret Yves, Souchier Emmanuel. Pour une poétique de l'écrit d'écran, *Xoana*, n°6, 1999, p. 97-107

⁵⁰ Maugeais, Éléonore. *Op. cit.*, p.25

⁵¹ N.b. : Depuis 2021, les pouces vers le bas ne sont plus visibles pour les internautes.

2. La rédaction et la publication d'un commentaire qui va apparaître sous la vidéo (commentaires qui peuvent également être 'aimés' ou 'pas aimés').
3. L'abonnement à la chaîne du Youtubeur, ce qui permet de s'affilier à une communauté de fans et de suivre l'actualité de ses productions.
4. Le partage de la vidéo sur les médias sociaux, par exemple sur Facebook⁵². »

De sorte que « Les vidéos postées sur YouTube sont [...] l'objet de tout un travail évaluatif et discursif qui s'effectue entre internautes. »⁵³

Ainsi, plus un Youtubeur génère d'implication auprès de sa communauté, plus ses contenus seront mis en valeur par l'algorithme de YouTube. Pour autant, comme le précise Dominique Cardon dans *La démocratie internet*, accessibilité en ligne n'est pas synonyme de visibilité⁵⁴. La profusion de contenus postés chaque jour sur YouTube ne permet pas de garantir à tous d'être efficacement diffusés. Un internaute jouissant d'une visibilité déjà importante multiplier ses chances de générer des réactions, gagnant ainsi toujours plus de visibilité, tandis qu'un nouvel arrivant peinera à générer des réactions du fait de sa faible audience. Le système tend donc à favoriser les vidéastes installés et peine à faire émerger de nouveaux talents⁵⁵.

Par ailleurs, l'architexte comprend des éléments invisibles à l'œil des acteurs qui échangent sur YouTube. C'est notamment le cas des algorithmes et critères d'évaluations cachés qui permettent la valorisation d'une vidéo plutôt qu'une autre. Il en résulte un certain nombre de croyances et comportements des Youtubeurs. L'une d'entre elles est notamment celle du *shadowban*, une pratique de YouTube qui consisterait à « censurer » une vidéo YouTube en la privant de visibilité. Bien que la plateforme démente l'utilisation de telles

⁵² Balleys, Claire. « YouTube comme plateforme d'expression identitaire, sociale et politique », Bulletin de l'Observatoire Jeunes et Société, Vol. 14 n°2, Été 2017, p.4 - p. 5 [disponible en ligne : https://claireballeys.files.wordpress.com/2017/08/ojs_numerique2017_1.pdf]

⁵³ Ibid

⁵⁴ Cardon, Dominique. *La démocratie Internet : Promesses et limites*, Condé-sur Noireau, Éd. du Seuil et La république des Idées, 2010, p.42

⁵⁵ Lherisson, Pierre-René. « Système de recommandation équitable d'œuvres numériques ». *En quête de diversité. Informatique et langage*,. Université de Lyon, 2018, p.3.

pratiques⁵⁶, nous ne pouvons négliger l'impact du dispositif et des croyances qu'il génère dans la manière dont les Youtubeurs fabriquent leur *éthos* en ligne.

Comme le précise Gustavo Gomez-Meija⁵⁷, dans *Les « fabriques de soi » du web contemporain*, la fabrique de soi est grandement liée à ce que Bruno Ollivier appelle des – identités-techniques-contraintes. Par ce terme, Bruno Ollivier signifie qu'il existe « une composante technique des identités, comme il existe une composante historique, parce que toute communication passe par des voies et des supports qui imposent des contraintes techniques à la production et à la transmission de la signification⁵⁸. » Ainsi, on ne peut dissocier l'identité véhiculée sur un médium de l'outil qui sert à sa diffusion. Pour illustrer cela, nous pouvons exprimer le fait qu'un discours n'a pas les mêmes caractéristiques s'il est retranscrit à l'écrit ou via la radio. Tandis que l'un repose majoritairement sur la qualité de l'écriture, le deuxième est augmenté d'éléments sonores qui véhiculent un ensemble d'informations supplémentaires susceptible de parasiter ou d'enrichir le message. Les contraintes et capacités des outils techniques de l'écriture de soi ont donc un impact important sur la constitution de l'identité médiatique, au même titre que les différents éléments historiques et sociaux qui contribuent à la construction des identités.

Partant de ce constat, Gomez-Meija nous invite à constater que les technologies du web ne font pas exception à la règle. Loin d'apporter une nouveauté révolutionnaire, les technologies du numérique proposent simplement de nouvelles contraintes à l'écriture de soi. Ainsi, pour étudier les identités médiatiques, il convient de tenir compte des « trames de 'contraintes' industrielles avec lesquelles chaque sujet doit composer pour exprimer son identité en ligne⁵⁹ ».

Ainsi, les Youtubeurs s'écrivent d'une part par le prisme de leur historique sur un espace social et de l'autre en tenant compte des possibilités et contraintes susceptibles d'assurer leur succès sur la plateforme YouTube. Néanmoins, les composantes sociaux-historiques des interactions YouTube ne peuvent être comprises séparément des contraintes techniques de

⁵⁶ Van Hecke, Amélie. « Tout comprendre sur le Shadow ban en moins de 3 minutes », *Geeko*, 18/01/2022, URL : https://www.youtube.com/watch?v=nIKf7izV3ZA&ab_channel=Geeko, consulté le 20/08/2022

⁵⁷ Gomez-Meija, Gustavo. *Op. cit.*, pp.21-22

⁵⁸ Ollivier, Bruno. *Identité et identification : sens, mots et techniques*, Coll. Communication, médiation & construits sociaux, 06/2007, pp204

⁵⁹ Gomez-Meija, Gustavo. *Op. cit.*, pp.21-22

l'outil, puisqu'elles en sont co-dépendantes. Le dispositif influence donc la forme et la production du contenu, tandis que la forme des contenus impacte la vision de l'entreprise et la pousse à revoir et adapter son dispositif.

Pour illustrer l'interaction entre architexte et production de contenu, nous pouvons prendre l'exemple de l'injonction à produire que le dispositif fait peser sur les créateurs de vidéo. La hiérarchisation quasi-instantanée du contenu, notamment par des pages tendances, mais aussi par des *metrics*⁶⁰ omniprésents, entraîne une compétition visible et effrénée entre les créateurs. Dans le même temps, la peur de tomber dans l'oubli et l'ampleur de la compétition font peser une menace constante sur l'avenir des vidéastes en termes de visibilité. Face à de telles contraintes, les Youtubeurs ont intérêt à fixer des rendez-vous avec leurs abonnés et à s'y tenir. Ainsi, par exemple, Sébastien Espinosa, l'un des coachs de notre corpus, s'engage à poster une vidéo tous les dimanches (voir annexe RTC). Cet engagement envers le public peut s'avérer critique et faire peser une pression importante sur les vidéastes, notamment car la communauté d'un Youtubeur se montre facilement sévère à son égard⁶¹.

Un autre élément important de l'architexte YouTube est sa charte de modération, qui peut pousser certains Youtubeurs à faire preuve d'autocensure. Léo de la chaîne *Les Philogynes* annonce notamment ne pas aller au bout de certains raisonnements que l'on pourrait qualifier de sulfureux, car ces derniers pourraient selon lui entraîner la fermeture de sa chaîne. Cette contrainte peut cependant se transformer en argument pour entraîner la communauté sur d'autres plateformes. Les vidéastes du corpus possèdent tous des espaces qui leurs sont propres et disponibles dans les descriptions de leurs vidéos. Ainsi, pour contourner cette « censure », Léo invite son public à devenir membre du « Club des Philogynes », un espace où lui et ses membres peuvent « s'exprimer librement⁶² ». Condamner la censure de YouTube peut également s'apparenter à une stratégie de masquage de la part du vidéaste. En effet, d'après une enquête du journaliste Paul Conge, il s'avèrerait que certains échanges tenus dans le cadre du club pourraient nuire à sa réputation en ligne et lui causer des soucis sur le plan légal, notamment avec des incitations au viol ou des discours politiques d'extrême droite⁶³.

⁶⁰ Mesures quantitatives relatives à l'activité et au trafic en ligne.

⁶¹ Maugeais, Éléonore. *Op. cit.*, p.25

⁶² « SOLANGETEPARLE ME CENSURE », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 19/11/2018. <https://www.youtube.com/watch?v=sqER0VBHnQQ> (à 5 min 54s)

⁶³ Conge, Paul. « Ces terrifiants coachs en séduction dont les conseils frisent un peu le viol », *Slate* [en ligne], 11/10/2020. Citation tirée du livre *Les Grands-remplacés* du même auteur,

Ainsi, entre stratégies de masquage idéologique, adaptation aux normes de la plateforme, stratégies commerciales et protection légale, les différents éléments de la politique de YouTube, qu'ils soient visibles ou non, impactent grandement les processus d'écriture de soi auxquels ont recours les Youtubeurs.

Par ailleurs, comme nous l'avons illustré dans l'exemple ci-dessus, l'écriture de soi ne s'arrête pas à la plateforme de Google. YouTube est un réseau social ouvert, puisqu'il permet et encourage le partage de contenus sur d'autres sites et plateformes. Ainsi, les Youtubeurs utilisent le dispositif YouTube comme un outil d'écriture de soi inclus dans une stratégie de communication globale.

En nous concentrant sur les Youtubeurs de notre corpus, nous trouvons en description de leurs vidéos des liens vers des *landing pages*⁶⁴, des sites professionnels ou encore d'autres réseaux sociaux. L'activité de Youtubeur n'est donc pas une finalité et elle doit s'intégrer dans une écriture de soi plus globale et diversifiée. Sébastien Espinosa est par exemple actif sur Twitter. Léo des Philogynes, quant à lui, propose une newsletter tandis que les coachs des *Bicheurs* produisent de nombreux articles sur leur site internet⁶⁵. Tous, par ailleurs, proposent leurs propres forums et espaces d'interaction en ligne payants.

Nous pouvons alors dire que les divers *metrics* proposés par YouTube influencent le travail des vidéastes, qui évaluent leur contenu et l'adapte au gré de leur sortie. Ainsi, les Youtubeurs sont soumis à une véritable démarche d'amélioration continue. De plus, les données peuvent les inciter à suivre des tendances pour maximiser leur visibilité.

Toutefois, cette propension à vouloir faire « ce qui marche » pourrait générer une standardisation du contenu de la plateforme⁶⁶. Quel que soit le niveau de formatage auquel les vidéastes se conforment, ils sont indéniablement impactés par les tendances de la plateforme. Or, ces tendances sont en apparence principalement liées aux interactions qu'ont les communautés avec leurs vidéastes favoris. Les vidéastes sont incités à montrer une grande

2020.<http://www.slate.fr/story/194840/bonnes-feuilles-grands-remplaces-enquete-paul-conge-immersion-coachs-seduction-hommes-menaces-femmes-misogynes-antifeministe-viol>

⁶⁴ Des microsites à visée marketing, souvent utilisés pour recueillir des données d'utilisateurs ou pour proposer des services commerciaux.

⁶⁵ Les liens sont disponibles dans les descriptions de toutes les vidéos étudiées en annexes.

⁶⁶ Maugeais, Éléonore. *Op. cit.*, p.26

proximité avec leur communauté, car plus cette dernière se montre réactive à leurs contenus, plus ils gagnent en visibilité. En conséquence, les Youtubeurs ont un fort intérêt à jouer sur les affects de leur public en les encourageant à interagir au maximum avec leurs vidéos.

L'écriture de soi des Youtubeurs se fait donc en lien avec une communauté et est conditionnée par un ensemble de règles qui conditionne le succès des compte YouTube. On observe donc un ensemble de points communs à la majorité des vidéos performant sur YouTube, ce qui nous appelle à conclure l'existence d'un type de discours audiovisuel propre à la plateforme.

B. Le Youtubeur, ou l'écriture de soi dans un discours médiatique

Comme vu précédemment, le vidéaste s'écrit en ligne via les règles de la plateforme YouTube, au point d'être souvent qualifié de Youtubeur. Cette écriture de soi qui se fait en relation avec une communauté est au cœur du fonctionnement de la plateforme. Il existe donc un discours audiovisuel type propre à la plateforme YouTube.

Le rapport entre le Youtubeur et sa communauté aboutit dans une segmentation organique des audiences, ce qui présente un grand intérêt pour les marques et annonceurs. Cette dernière permet l'existence de plusieurs types de Youtubeurs, classifiables en fonction de leurs centres d'intérêt. Par exemple, un Youtubeur.euse « *gaming* » c'est-à-dire passionné.e de jeux vidéo, ne s'adressera pas nécessairement aux mêmes publics qu'un.e créateur.ice « beauté » ou « lifestyle ».

Par ailleurs, les modes d'expressions déployés pour communiquer autour de ces centres d'intérêt ne sont pas nécessairement les mêmes. Par exemple, dans la catégorie « *gaming* », certains Youtubeurs s'illustrent par des « *let's play* », c'est-à-dire en filmant leurs séances de jeu, tandis que d'autres préfèrent écrire, monter et réaliser des sketches autour de leur passion. Ainsi, nous pouvons parler d'un type de discours médiatique : « vidéo YouTube » qui se trouve investi par diverses catégories de Youtubeurs qui ont eux-mêmes recours à plusieurs genres d'expressions audiovisuelles.

Nous choisissons ici de qualifier le coach en séduction Youtubeur comme porteur d'une catégorie à part que nous appelons « YouTube séduction ». Il sera donc qualifié ici de « Youtubeur séduction ». Sa production audiovisuelle se décline autour de vidéos en caméra

cachée et de conseil en séduction. Par ailleurs, le Youtubeur séduction fait parfois appel à d'autres genres vidéo, notamment le *live* ou le *vlog*⁶⁷. Dans cette partie, nous utiliserons le cadre du discours type des vidéos YouTube pour analyser son articulation dans les vidéos de la catégorie « YouTube séduction ». À travers l'étude de ce cadre, nous espérons mettre en avant les spécificités des youtubeurs séduction, mais aussi montrer qu'ils pratiquent un type de discours audiovisuel hautement identifiable par rapport à celui des autres créateurs et créatrices de la plateforme.

Dans son article « Le youtubeur existe-t-il ? », Marc Jahjah souligne qu'un Youtubeur « mobilise et manifeste des 'jeux de langage'" (Wittgenstein⁶⁸), c'est-à-dire un ensemble de rites, d'actions, de formes plus ou moins communes qui permettent de les assimiler à cette figure sociale⁶⁹ ». Les Youtubeurs séduction ne font pas exception à la règle. Leurs vidéos sont rythmées d'expressions et de signes qui font le pont entre les vidéastes et leurs communautés. Ces signes intéressés répondent directement aux normes de YouTube, qui favorise et fait émerger les vidéos générant le plus grand nombre de réactions de la part des communautés. Ainsi, les Youtubeurs interpellent l'audience pour lui proposer de s'abonner, de commenter ou noter la vidéo par le biais d'un « pouce vers le haut ». Ces demandes sont souvent formulées par le vidéaste en début de vidéo, comme quand Sébastien Espinosa invite l'audience à « donner [...] un gros like » pour motiver ses candidats⁷⁰, mais aussi en fin de vidéo, comme quand il dit : « si vous avez apprécié cette vidéo, vous pouvez le signaler avec un gros pouce bleu, si vous n'êtes pas abonnés, faites-le⁷¹ ». De plus, les Youtubeurs séduction parsèment leurs vidéos d'incrustations animées visant à rappeler aux publics de s'abonner à la chaîne et à « activer la cloche » pour recevoir des notifications à chaque nouvelle vidéo.

⁶⁷ Les vlogs sont des simples vidéos au dispositif technique épuré dans lesquelles une ou plusieurs personnes s'expriment face à la caméra. Il(s) s'adresse(nt) au public de manière simple, informelle et plus ou moins intime.

Définition traduite d'après l'article de : WERNER, Erich Alan. « Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog ». *Ann Arbor: The University of North Carolina at Chapel Hill*, 2012. Order No. 3545553. ISBN 978-1-267-78051-5. p.3

⁶⁸ Wittgenstein, Ludwig. *Les Investigations philosophiques*, 1953

⁶⁹ Jahjah, Marc. « Le youtubeur existe-t-il ? », *INA Global* [en ligne], 17/11/2017.

<https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-youtubeur-existe-t-il-10012>

⁷⁰ Annexe RTC, à 3 minutes

⁷¹ Annexe RTC, à 50 minutes



Figure 2. Capture d'écran à 0:17 de la vidéo « J'aborde des Parisiennes sans pression #CAMSNACK [caméra cachée journée] », Chaîne YouTube Les Bicheurs [en ligne], 24/06/2022⁷².

Comme le précise Jahjah⁷³ : « Ces appels au soutien communautaire s'accompagnent de ce qu'Erving Goffman appelle des « éléments classiques de la présentation de soi⁷⁴ », c'est-à-dire des informations qui préfigurent le cadre des interactions entre le Youtubeur et sa communauté ». Ainsi, le rapport entre le vidéaste et sa communauté est directement codifié par les us et coutumes de la plateforme YouTube qui joue un rôle actif dans la définition des normes de son genre de discours.

Cela s'illustre notamment dans l'habitude qu'ont les Youtubeurs de commencer leur vidéo par une phrase du type : « Hey how's it going ? », « Hello tout le monde », « Bonjour à tous », « Coucou les filles », etc.. Ces salutations imitent une interaction en face à face, comme si le *viewer* était en capacité de répondre⁷⁵. Or, cette apparente proximité entre émetteur et récepteur du message a de quoi surprendre, car il existe de nombreuses séparations entre le vidéaste et son public. Tout d'abord, il existe un écart temporel entre l'émetteur du message et ses récepteurs. Cet écart s'accompagne d'une distance physique, car l'écran, aussi avenant soit-il dans le jeu de représentation qu'il propose, reste une interface neutre, un outil technologique qui ne permet que la transmission de messages. Enfin, les jeux de représentation qu'utilisent les Youtubeurs simulent la familiarité entre le Youtubeur et sa communauté. Pourtant, si le public peut développer une certaine intimité avec la représentation de soi d'un.e vidéaste, ce.tte dernier.ère s'adresse à une foule invisible dont iel ne capte que le reflet via les commentaires de ses vidéos. Nous observons donc que le cadre d'interaction proposé par YouTube tend à minorer la temporalité différée des échanges entre un vidéaste et sa communauté. Il le fait en simulant la proximité affective entre créateur

⁷² « J'aborde des Parisiennes sans pression #CAMSNACK [caméra cachée journée] », Chaîne YouTube Les Bicheurs [en ligne], 24/06/2022 <https://www.youtube.com/watch?v=bzLvtrKiS1c&t=20s&ab>

⁷³ Jahjah, Marc. *Op. cit.*

⁷⁴ GOFFMAN Erving. *La Mise en scène de la vie quotidienne. I. La présentation de soi*, Éditions de Minuit, 1973

⁷⁵ Jahjah, Marc. *Op. cit.*

et abonné. Le Youtubeur se montre en réalité sous le jour contrôlé d'une écriture consciente et éditorialisée de lui-même, tandis que la communauté lui apparaît comme une audience, c'est-à-dire une foule impersonnelle d'individus invisibles. Il est donc permis douter de l'authenticité de leurs relations.

Malgré tout, comme le précise Marc Jahjah, les jeux de langage du Youtubeur « mettent l'observateur dans une disposition d'écoute et configurent son action⁷⁶ ». Cela implique que le type de représentation induit par la plateforme YouTube n'est pas neutre et conditionne le contrat de lecture entre le vidéaste et sa communauté. En effet, les jeux de représentation induisent des « situations-cadre [qui] peuvent également être fictives ou illustratives [...], elles ont toujours la même fonction : ratifier le pacte communicationnel entre le Youtubeur/la Youtubeuse et son auditoire, quand bien même il serait connu d'avance, pour s'assurer qu'ils partent bien d'une même définition de la situation, des mêmes a priori, de la même culture⁷⁷ ». En d'autres termes, les signes récurrents propres au discours YouTube renforcent un contrat de lecture entre les créateurs et communautés. Leur récurrence sert de rappel envers le public et contribue peu à peu à constituer un genre de discours normatif qui cadre et conditionne par la suite la perception et les actions des différents acteurs du système communicationnel qu'est YouTube.

Ainsi, les Youtubeurs séduction s'adressent à leur public comme s'il pouvait leur répondre, instaurant avec eux un pacte de proximité énonciative. Les vidéos contiennent de nombreuses qualifications du public en des termes amicaux tels : « les amis⁷⁸ », « eh ouais les gars !⁷⁹ », ou encore « Salut les mecs ! Bienvenue les Bicheurs !⁸⁰ ». Le public est également intégré aux vidéos de manière plus segmentée, notamment par la mention de strates particulières de l'audience, comme quand Sébastien Espinosa fait allusion à son public mineur ou aux policiers qui suivent sa chaîne⁸¹. Les Youtubeurs séduction ne se privent d'ailleurs pas d'afficher une certaine modestie bienveillante envers leur public, notamment par des phrases du type : « j'espère que cette vidéo elle vous a plu, ça a été un énorme plaisir de la tourner. [...] Hésitez pas à mettre un pouce bleu, ça nous aide vraiment pour le référencement. Si vous n'êtes pas

⁷⁶ Jahjah, Marc. *Op. cit.*

⁷⁷ Jahjah, Marc. *Op. cit.*

⁷⁸ Annexe P3 (à 4 secondes)

⁷⁹ Annexe B2 (à 2 minutes 12 secondes)

⁸⁰ Annexe B3 (à 0 secondes)

⁸¹ Annexe RTC (à 10 minutes 50 secondes)

abonnés à la chaîne, bah j'pense que c'est la meilleure opportunité. Allez, A+ les Bicheurs !⁸² ». Le Youtubeur ne met ainsi pas seulement en scène sa proximité avec son public, il se présente aussi comme une personne honnête, bienveillante et amicale, instaurant ainsi l'idée d'une horizontalité dans leurs rapports.

Par ailleurs, nous pouvons noter que le discours des Youtubeurs séduction se pare d'un certain nombre de codes communs aux contenus types de la plateforme. Il est important de préciser que nous prenons ici le discours dans une dimension sémiologique étendue à l'ensemble des objets audiovisuels produit sur YouTube. Ainsi, nous ne limitons pas notre approche du discours à sa seule dimension linguistique, mais y incluons les choix de montage, le mixage sonore, les choix de plans et autres éléments audiovisuels utiles au vidéaste pour véhiculer du sens.

Parmi ces codes, nous trouvons par exemple des éléments visant à rendre les vidéos plus dynamiques. D'après Marc Jajah⁸³, ces éléments comprennent l'utilisation de « jingle ou musiques d'ambiance, [de] techniques de champ contre champ, la variation des plans (plan large/plan rapproché/gros plan), image en mouvement, polyphonie narrative (le Youtubeur peut raconter des faits historiques illustrés et choisir de s'y insérer), [ou encore la] sémiologie graphique (flèches animées, ronds, etc.) ». Il souligne par ailleurs que « les Youtubeurs sont devenus des professionnels de la vidéo et de l'optimisation de leur présence en ligne ». Cette professionnalisation s'observe notamment dans l'identité visuelle des chaînes avec logos, générique d'introduction, etc.

Dans le prolongement de nos observations, nous avons remarqué que, cette professionnalisation passe aussi par un certain nombre de « tropes⁸⁴ », c'est-à-dire des figures de style récurrentes et constamment réutilisées au point d'entrer dans les imaginaires collectifs. Ainsi, la profusion de ces figures engendrerait une convergence des contenus vers des modèles de mise en scène stéréotypés⁸⁵. En termes de capture et de rapport à la caméra, on note par exemple une prédominance du modèle podcast qui passe par une manière de se

⁸² Annexe B2, (à 21 minutes 38 secondes)

⁸³ Jajah, Marc. *Op. cit.*

⁸⁴ Rivet, Delphine. « Le lexique des séries : c'est quoi un trope télévisuel ? », *Télé-Loisirs* [en ligne], 15/03/2016. <https://www.programme-tv.net/news/series-tv/81812-le-lexique-des-series-c-est-quoi-un-trope-telvisuel/>

⁸⁵ Maugeais, Éléonore. *Op. cit.*, p.24

filmer seul face à la caméra. Le cadre est alors fixe. Le discours du vidéaste peut alors se trouver agrémenté d'incrustations d'images ou de vidéos, de bruitages ou de zooms pour dynamiser la narration.

Les Youtubeurs séduction sont eux-mêmes friands de ce type de représentation, notamment dans leurs vidéos de conseil en séduction. Dans notre corpus, les coachs font largement usage du plan fixe⁸⁶. Par ailleurs, ils ont aussi recours au vlog⁸⁷ pour se filmer en déplacement. Dans les deux cas, le visage du vidéaste se montre toujours exposé dans toute sa proximité avec le public. Le montage peut être utilisé à des fins humoristiques – comme dans la vidéo de l'annexe P3⁸⁸ où Léo performe une imitation de soldat américain stéréotypé devant l'incrustation d'un drapeau américain, le tout sur fond d'une musique patriotique – ou poétiques, comme quand Victor de la chaîne des *Bicheurs*, accompagne ses propos d'illustrations telles qu'une coulée de lave pour imager sa métaphore.



Figures 3 et 4. Captures d'écran tirées des vidéos Annexe P1⁸⁹ (5 minutes 19 secondes) et annexe B1⁹⁰ (18secondes)

On remarque la tendance des Youtubeurs séduction à témoigner dans leurs vidéos d'une certaine légèreté. Celle-ci passe notamment par l'utilisation d'un humour potache dans les incrustations sonores et visuelles de la chaîne *Road To Condor - Sébastien Espinosa*, dans les blagues apparemment spontanées de Léo chez les *Philogynes*, ou dans des jeux de bruitages et des réactions improvisées dans les vidéos des *Bicheurs*. Quels que soient les moyens, les vidéos cultivent l'aspect convivial de la plateforme. Les vidéastes s'y montrent

⁸⁶ Annexes P1, P3, B1 et RTC

⁸⁷ Annexes B2, B3 et RTC

⁸⁸ Annexe P3, (à 5 minutes 19 secondes)

⁸⁹ Annexe P3, (à 5 minutes 19 secondes)

⁹⁰ Annexe B1, (à 18 secondes)

accessibles, notamment en se présentant par leurs prénoms ou surnoms sur la chaîne des *Bicheurs*, ou des *Philogynes*. Ce cadrage et cette légèreté nous renseignent aussi sur le rapport qu'entretient le Youtubeur avec sa communauté.

Le ton et le caractère des échanges entre un vidéaste et son public revêtent une importance d'autant plus grande que l'écriture de soi sur internet ne peut pas se faire individuellement ; elle est toujours le fruit d'interaction entre internautes. En véritable système social d'écriture partagé, la toile d'internet relie des utilisateurs via des activités, des goûts ou des besoins similaires. Fort de ce constat, Gustavo Gomez-Mejia propose le concept de « conscription » pour décrire « le fait pour un individu de voir son nom écrit ensemble avec d'autres noms⁹¹ ». Le Youtubeur, en utilisateur visible de la communauté, ne peut s'écrire totalement en dehors d'elle. Il est même incité par l'architexte du site à maximiser les rapports avec ses abonnés. Il en résulte que le Youtubeur présente un exemple de conscription exacerbé qui prend forme dans des formats vidéo qui mettent en scène le rapport au public. Il n'est donc pas étonnant de voir que les Youtubeurs séduction recourent à de nombreux formats vidéo classiques qui les mettent directement en lien avec leur communauté. Parmi eux, on retrouve notamment les Foire aux Questions⁹², des *best-off* des meilleurs candidats pour Sébastien Espinosa⁹³, des lectures de commentaires pour Léo⁹⁴, ou des *livestreams* chez *les Bicheurs*⁹⁵. Pour autant, il faut garder en tête que « sur les listes d'hier comme sur les écrans d'aujourd'hui, on n'écrit pas son nom avec n'importe qui », car « la conscription projette et engage le sujet dans un assemblage symbolique ponctuel⁹⁶ ». Cela signifie qu'on ne peut nier l'implication idéologique de toute coécriture communautaire. Faire partie d'un groupe ou d'une communauté, c'est accepter le spectre de normes et valeurs qui régissent son fonctionnement.

⁹¹ Gomez-Mejia, Gustavo. *Op. cit.*, pp.58-61

⁹² « Comment savoir si on est beau + FAQ », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 09/08/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=NyTq1HswPvA>

⁹³ « TOP 10 DES CANDIDATS QUI ONT MARQUÉ ROAD TO CONDOR », Chaîne YouTube *Road To Condor – Sébastien Espinosa* [en ligne], 17/04/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=2BdrlzUwXuo>

⁹⁴ « Je lis vos anecdotes humiliantes », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 02/05/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=v4HOyxF8esl>

⁹⁵ « Comment EXCITER une femme ? », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 06/06/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Dfu2NkM-VdA>

⁹⁶ Gomez-Mejia, Gustavo. *Op. cit.*, pp.58-61

Cela se trouve notamment visible quand il est question de l'humour déployé par les Youtubeurs séduction. En effet, l'humour est un geste social⁹⁷ qui, en alliant les rieurs exclue ceux qui ne rient pas. Ainsi, quand *les Bicheurs* placent un *sextoy* en miniature d'une de leur vidéos⁹⁸, ou quand Léo se met du rouge à lèvres pour prendre une pose stéréotypée comme féminine afin de critiquer le livre d'un homme féministe⁹⁹, ils déploient un humour clivant. Nous pensons que cet humour vise ou contribue à cimenter la communauté au sujet de valeurs communes : ceux qui rient, par opposition à ceux qui se montreraient choqués. De fait, les blagues des vidéastes ne contribuent pas seulement à étoffer leur écriture d'eux-mêmes. Elles nous renseignent également sur la manière dont ils s'écrivent avec leur communauté.

Par ailleurs, Gomez-Mejia précise que « l'identité est un système d'autoreprésentations que des acteurs et groupes d'acteurs choisissent, le plus souvent collectivement et inconsciemment, et qui met en jeu un point commun, pas forcément réel, qui les unit¹⁰⁰ ». Ce constat nous pousse à nous interroger sur les éléments symboliques qui unissent l'*ethos* des coachs en séduction avec les membres de leurs communautés. Pour cela, nous proposons de partir des noms des différentes chaînes de notre corpus. Tout d'abord, intéressons-nous aux « Philogynes » et aux « Bicheurs ». Ces deux noms ont pour point commun de faire directement allusion aux communautés qui suivent la chaîne.

Pour commencer, le nom *Philogynes* se constitue des sèmes grecs « Philo », qui signifie « aimant », et « gynes », désignant les femmes. Ainsi, les *Philogynes* se présentent comme « ceux qui aiment les femmes¹⁰¹ ». Cette désignation implique une vision de la femme comme une altérité qui est aimée, ce qui placerait les membres de cette communauté dans un *ethos* qui aime l'altérité féminine. L'accord au pluriel du sème « gynes » nous paraît signifiant dès lors qu'on tient compte des conseils promulgués par Léo dans la vidéo de l'annexe P1. Il invite alors les hommes qui le suivent à ne pas s'amouracher d'une femme pour en « essayer plusieurs ». Ainsi, l'amour des femmes promu par les *Philogynes* doit être pris avec un certain

⁹⁷ Bergson, Henri. *Le Rire*, 1900

⁹⁸ Annexe B3 (miniature)

⁹⁹ Annexe P3 (miniature)

¹⁰⁰ Gomez-Mejia, Gustavo. *Op. cit.*, pp.21-22

¹⁰¹ Wiktionnaire, Le dictionnaire libre. Entrée « Philogyne ». URL : <https://fr.wiktionary.org/wiki/philogyne> (consulté le 30/08/2022)

recul. Loin d'un amour romantique, il s'apparente plutôt à la recherche d'un idéal de jouissance hédoniste. Les « femmes » sont alors vues comme des objets de plaisir à consommer. Par ailleurs, compte tenu de l'étude du corpus, nous pensons être en mesure de désigner l'*ethos* des Philogynes comme masculin et hétérosexuel, dans la mesure où la chaîne propose au fil de ses vidéos une naturalisation des rapports de genre hétérosexuels.

Quant au nom « Bicheur », il se définirait d'après la *landing page* publicitaire du « Bicheur club » comme un homme dont le rapport à la séduction se démarquerait de celui d'un simple dragueur : « Que recherche un bicheur ? À faire des rencontres sans se prendre la tête. Et bien sûr, souvent cela va déboucher sur un numéro de téléphone ou un rendez-vous¹⁰² ». Ainsi, les *Bicheurs* se définissent par leurs pratiques de la séduction ainsi qu'un idéal de vie prônant la légèreté.

Enfin, pour la chaîne *Road to condor - Sébastien Espinosa*, le sème « road » signifie « route » en anglais, charriant ainsi la symbolique d'un chemin à parcourir vers un objectif. Le sème suivant est « condor », c'est-à-dire un oiseau de proie. En nous appuyant sur les travaux de Mélanie Gourarier, nous pensons pouvoir affirmer que les membres des communautés de la séduction se représentent comme des chasseurs en quête de proies féminines¹⁰³. Ainsi, la chaîne proposerait à ses membres de suivre la route qui les mènerait vers l'*ethos* symbolique d'un oiseau de proie conforme à leur idéologie. Par ailleurs, il nous est permis de supposer que le nom d'oiseau « condor » se prononce phonétiquement de la même manière que « qu'on dort ». Ainsi, le nom de la chaîne pourrait bien se baser sur un jeu de mots. La route mènerait aussi bien vers un statut de chasseur volant qui surplombe l'espace terrestre que vers un lit où dormir, probablement accompagné d'une partenaire sexuelle.

Ainsi, l'univers des Youtubeurs séduction semble se rattacher à celui de la Communauté de la séduction, ce qui implique une adaptation et une transformation d'éléments symboliques généralement attribués au genre des vidéos YouTube. Au même titre que certaines chaînes soient tenues par des passionnés de jeux vidéo s'adressant à des fans de jeux vidéo, les chaînes de notre corpus sont tenues par des individus de la Communauté de la séduction qui s'adressent à d'autres individus de la Communauté de la séduction. Le Youtubeur séduction

¹⁰² Site du Bicheur club, URL : <https://bicheur.club/> (consulté le 30/07/2022)

¹⁰³ Gourarier, Mélanie. « Le (mauvais) genre de l'Internet. Séducteurs des rues/séducteurs de la Toile », *Hermès, La Revue*, vol. 69, no. 2, 2014, p.47

intègre donc la catégorie de vidéo « YouTube séduction » dans un univers symbolique empreint des symboles de la Communauté de la séduction. Cela implique en théorie le partage entre le vidéaste et sa communauté d'un certain nombre de croyances, d'objectifs et de valeurs. En ce sens, une *praxis* de la séduction est assimilée à un art ou du moins à une passion ; la vision de « la femme » comme une altérité désirée ; une vision d'eux-mêmes en tant qu'êtres actifs en évolution constante vers les objectifs qu'ils se fixent.

Ainsi, la communauté des vidéos de séduction influence les éléments classiques de représentation qui sont généralement utilisés par les Youtubeurs, et notamment, le décor des vidéos. Marc Jahjah compare par exemple le Youtubeur à un acteur qui utilise sa chambre comme théâtre d'une intimité mise en scène et contrôlée¹⁰⁴. Cette représentation de l'intime charrie d'une part une idée d'authenticité et de l'autre elle contribue à représenter le vidéaste comme proche de ses abonnés.

Ce dévoilement de l'intimité est également présent chez les Youtubeurs séduction. Léo des *Philogynes* parle sans détours de ses expériences de masturbation de jeunesse, allant même jusqu'à se qualifier avec humour « d'enfant de la génération La Redoute^{105 106} ». Pourtant, cette représentation de l'intime ne s'accompagne pas, comme c'est le cas pour la plupart des Youtubeurs, d'un décor qui imite ou met en scène la disposition d'une chambre ou d'un salon. Comme le précise Mélanie Gourarier dans son article « Le (mauvais) genre de l'internet. Séducteurs des rues/séducteurs de la Toile », les séducteurs valorisent la rue comme terrain de jeu :

« L'aisance du dragueur de rue est aussi son trait distinctif : il est en ville comme chez lui. Il est cet 'observateur passionné' dont parle Baudelaire (2010), qui jouit 'd'élire

¹⁰⁴ Jahjah, Marc. *Op. cit.*

¹⁰⁵ Léo. Annexe P1 (à 20 minutes et 6 secondes)

¹⁰⁶ Pour comprendre cette plaisanterie, il faut intégrer un certain nombre de codes et savoirs répandus dans les groupes masculins, à savoir que La Redoute est connue pour proposer dans son catalogue une section réservée à la lingerie féminine. Or cette section du catalogue aurait servi de support de masturbation pour de nombreux adolescents.

domicile dans le nombre, dans l'ondoyant, dans le mouvement, dans le fugitif et l'infini. Être hors de chez soi, et pourtant se sentir partout chez soi'¹⁰⁷ ».

Ainsi, il paraît naturel de voir le Youtubeur séduction se mettre en scène dans des espaces extérieurs, démontrant ainsi son aisance et sa capacité à parler de ses passions à visage découvert dans l'endroit même où il aime à les exercer.

La rue est par ailleurs estimée comme le lieu d'apprentissage par excellence pour les membres de la communauté, le plus ardu et le plus valorisé¹⁰⁸, ce qui justifie d'autant plus la mobilisation de cet espace symbolique. Parmi les lieux de la capitale fréquemment représentés, nous trouvons notamment l'Hôtel de ville, la rue de Rivoli et les jardins du Luxembourg. La représentation fréquente de ces lieux contribue à les ancrer dans un imaginaire partagé par les vidéastes du YouTube séduction¹⁰⁹.

Pour autant, le théâtre des Youtubeurs séduction comprend bien des espaces intérieurs, notamment : les locaux des *Bicheurs*¹¹⁰, un lieu qui s'apparente au salon de Sébastien Espinosa¹¹¹ et l'appartement de Léo¹¹². Ces espaces sont cependant vécus comme des espaces dédiés à la formation pour les *Bicheurs*, au retour d'expérience sur la chaîne de Sébastien Espinosa et à la réflexion chez Léo. Ainsi, on trouve une opposition symbolique entre les espaces extérieurs dédiés à l'action, et les espaces intérieurs liés à la réflexion et à une forme de repli stratégique.

Par ailleurs, les vidéastes de la séduction n'hésitent pas à présenter les coulisses de leur activité vidéoludique, brisant alors la séparation symbolique entre celui-ci et son public. Cela implique notamment des interventions spontanées du cadreur dans les vidéos de Léo¹¹³

¹⁰⁷ Gourarier, Mélanie. « Le (mauvais) genre de l'Internet. Séducteurs des rues/séducteurs de la Toile », *Hermès, La Revue*, vol. 69, no. 2, 2014, p.48. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-2-page-45.htm>

¹⁰⁸ *Ibid*, p.47

¹⁰⁹ Cet apport est d'ordre personnel et vise à compléter la phrase à laquelle il s'annexe. Ayant fréquenté des hommes faisant parti de la Communauté de la séduction, j'ai en tête l'exemple d'une dizaine de personnes investissant régulièrement ces lieux dans le but de séduire. N'étant pas en mesure de sourcer correctement cette information, je la propose comme un apport de contexte et non comme une contribution à ma recherche.

¹¹⁰ Annexe B1

¹¹¹ Annexe RTC (à 50 minutes 25 secondes)

¹¹² « Arrête de complimenter les filles », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 21/06/2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=yonkSkr4QN0>

¹¹³ Léo. Annexe P3 (à 23 secondes)

ou encore des vidéos où ce dernier partage ses échecs filmés en drague de rue¹¹⁴. Sébastien Espinosa, quant à lui, n'hésite pas à montrer les dérapages de son émission, notamment quand le caméraman se fait surprendre lors de caméras cachées¹¹⁵.

En donnant accès aux coulisses, le Youtubeur montre une certaine intention d'authenticité envers son public, il se présente comme un passionné partageant sa passion avec d'autres passionnés. Par effet d'identification, le Youtubeur séduction partagerait (ou aurait partagé) le quotidien, les rêves et les douleurs de sa communauté, ce qui justifierait une forme de confiance mutuelle¹¹⁶. Cette sincérité contribue d'autant plus à le rapprocher de son audience. La notion de vérité qui est au cœur du genre audiovisuel YouTube est aussi très valorisée dans les communautés de la séduction, car elle permettrait de différencier « les vrais séducteurs de terrain » des imposteurs ou « *keyboard jockeys*¹¹⁷ ».

Il nous faut pourtant garder à l'esprit que la spontanéité du Youtubeur est en grande partie maîtrisée. Par le biais du montage, le vidéaste contrôle la représentation qu'il donne à voir. Nous sommes donc en droit de nous interroger sur sa sincérité, d'autant plus que la sensation de proximité présente un levier d'influence important pour le vidéaste.

C. Quand la spontanéité sous contrôle favorise la prise d'influence

Nous avons vu que le dispositif YouTube jouait un grand rôle dans la structuration des contenus de ses vidéastes. Par ailleurs, nous avons vu qu'il produisait un type de discours se déclinant sous plusieurs thématiques et conservant les invariants du genre audiovisuel YouTube. De plus, nous avons démontré que ce genre s'alliait à merveille avec l'univers symbolique de la Communauté de la séduction, qui peut se l'approprier pour installer son univers symbolique. L'idéal d'authenticité de la plateforme converge par ailleurs avec la recherche de vérité au cœur des processus de valorisation en action dans la Communauté de la séduction. Ainsi, la plateforme offre de nombreuses opportunités aux coachs en séduction.

¹¹⁴ « Je reprends après 4 mois d'arrêt... RATEAUX », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 03/01/2021.

<https://www.youtube.com/watch?v=XsvzcFDBHZ8>

¹¹⁵ Annexe RTC, (à 17 minutes 22 secondes)

¹¹⁶ Jahjah, Marc. *Op. cit.*

¹¹⁷ Gourarier, Mélanie. « Le (mauvais) genre de l'Internet. Séducteurs des rues/séducteurs de la Toile », *Hermès, La Revue*, vol. 69, no. 2, 2014, p.46

Toutefois, ces opportunités posent la question du pouvoir donné aux vidéastes et leur capacité à Influencer leurs audiences. Dans cette troisième sous-partie, nous tenterons de montrer comment, en se parant d'un idéal de proximité et en dévoilant une part contrôlée de leur intimité, les vidéastes séduction peuvent obtenir un grand pouvoir d'influence sur leur audience.

Pour cela, nous pensons qu'il est important de rappeler la variété du public de YouTube et la jeunesse d'une grande propension d'utilisateur.rices. D'après la sociologue Claire Balleys : « Si YouTube a tant de succès auprès des jeunes, c'est entre autres parce qu'il représente une scène inédite de mise en public de soi et permet d'enclencher un double processus de reconnaissance sociale¹¹⁸ ».

Le prisme du divertissement ne doit pas limiter la compréhension que nous avons de la plateforme YouTube. Le site se présente comme un réseau social au sens large. Si le Youtubeur se reconnaît dans son public, il en va de même pour sa communauté qui se sent active dans le succès de leurs vidéastes favoris. Il en résulte une reconnaissance sociale pour les vidéastes¹¹⁹. Or, puisque cette reconnaissance découle de la rencontre entre un vidéaste et son public sur le vaste marché de l'attention qu'est YouTube, elle se pare des attraits d'une réussite purement méritocratique. Les aspects techniques qui permettent le succès du Youtubeur sont invisibilisés par l'architecture de la plateforme au profit de *metrics* qui rendent virtuellement mesurable le talent du vidéaste. Les composantes économiques et sociales qui favorisent la création et le succès d'une chaîne sont également invisibilisées par le discours de marque de YouTube qui met en avant des individu.es qui donnent l'impression de travailler seul.es dans leur chambre. Par conséquent, la réussite du Youtubeur apparaît uniquement dépendante de ses efforts et de la valeur de son travail. Le facteur chance se trouve également négligé.

Dès lors que les valeurs chiffrées attribuées aux vidéastes sont visibles de tous, elles deviennent un facteur de crédibilité appuyant l'expertise ou la pertinence d'un créateur, de sorte que l'on pourrait parler d'argument d'autorité par le nombre. Éléonore Maugeais souligne par ailleurs dans ses interviews l'importance pour les Youtubeurs de la notion de

¹¹⁸ Balleys, Claire. *Op. cit.*, pp. 4-5

¹¹⁹ Balleys, Claire. *Op. cit.*

« validation » : cette dernière s'apparenterait à une légitimation qui passerait par le nombre d'abonnés et permettrait aux créateurs d'être pris au sérieux¹²⁰. Ce postulat serait par ailleurs appuyé par la plateforme elle-même, qui lorsque les créateurs dépassent un certain nombre de vues, va jusqu'à leur proposer des fonctionnalités supplémentaires, comme l'accès à des studios d'enregistrement (YouTube Space) ou à des formations et coaching en prise de parole publique¹²¹.

Parallèlement, la présence d'une communauté étendue et réactive présente pour les Youtubeurs un élément de marketing personnel important, notamment quand il s'agit de s'exporter en dehors de la plateforme. Suite à une interview avec le Youtubeur Ben Nevers, Eléonore Maugeais explique que les chaînes YouTube s'apparentent à des vitrines du travail audiovisuel des Youtubeurs. Grâce à elles, ces derniers peuvent se mettre en avant comme acteurs ou auteurs, car leur succès en ligne rassure les producteurs et maisons d'édition sur la capacité à vendre les productions qu'ils proposent¹²².

Dans le cadre du YouTube séduction, il semble même que cette logique de crédibilité permise par les chaînes YouTube serve une visée capitaliste. C'est notamment le cas pour Benji de la chaîne *les Bicheurs* qui, avant de se faire recruter, avait créé sa propre chaîne avant d'être repéré, puis débauché¹²³. L'audience offre donc de nombreuses opportunités commerciales aux vidéastes. Par ailleurs, ces opportunités peuvent venir d'acteurs extérieurs à la communauté, mais aussi d'acteurs internes à celle-ci. À l'aube des nouvelles technologies de financement florissant sur internet, les vidéastes peuvent s'appuyer sur leurs communautés pour financer les projets qui leur tiennent à cœur. Eléonore Maugeais décrit notamment l'exemple de PV Nova qui a lancé une campagne de financement participatif, puisque « grâce à l'implication de sa 'communauté', 50% du projet a été financé en 15 minutes, et le projet a finalement été financé à hauteur de 232%¹²⁴ ».

Dans le même temps, le Youtubeur séduction ne limite pas son activité à la sphère médiatique, puisqu'il vend un grand nombre de contenus de formation. Ainsi, nous ne pouvons négliger

¹²⁰ Maugeais, Eléonore. *Op. cit.*, p.63

¹²¹ Maugeais, Eléonore. *Op. cit.*, p.22

¹²² Maugeais, Eléonore. *Op. cit.*, p.63

¹²³ Annexe B4 (à 2 minutes 17 secondes)

¹²⁴ Maugeais, Eléonore. *Op. cit.*, p.64

l'importance qu'a pour lui l'ampleur de son audience : plus il touche un public large, plus il a de chances de convertir celui-ci en nouveaux clients.

Si les vidéastes peuvent à ce point se reposer sur leurs communautés, c'est parce qu'elles s'identifient grandement à leurs contenus. D'après Claire Balleys, « l'interaction médiatisée entre les Youtubeurs et leur public est ainsi jalonnée de propos tels que : 'on a déjà tous vécu ça' ; 'dites-moi dans les commentaires si vous êtes comme moi' et en réponse, dans les commentaires : 'merci pour ta vidéo je suis comme toi' ; 'je me suis reconnue'¹²⁵ ». Des propos similaires sont observés dans notre corpus, ils expriment un vécu partagé entre le vidéaste et son public. Il n'est donc pas surprenant de constater qu'une partie de la communauté s'identifie grandement aux vidéastes qu'elle regarde. Cette recherche d'identification serait l'une de principales motivations qui pousserait les audiences vers les créateurs, et pourrait passer par une identification au sujet des questions de genre, d'orientation sexuelle ou de culture¹²⁶.

Or, ces questions se trouvent présentes de manière relativement explicite dans les contenus des vidéastes séduction qui proposent un angle d'approche identifiable qui se démarque des autres communautés par des rapports dialogiques. Comme nous le verrons dans la partie III, les Youtubeurs séduction proposent un modèle de masculinité hégémonique aux hommes qui les suivent. Ce modèle prend source dans des problématiques existentielles profondes qui touchent aux apprentissages d'une masculinité valorisée par l'ensemble des membres de la communauté. Il s'appuie sur des mythes, des douleurs et des aspirations partagés par un ensemble d'hommes et se place en opposition à d'autres communautés sur YouTube, notamment féministes ou, dans une mesure plus ou moins grandes, aux communautés LGBTQI+. Ainsi, la Communauté de la séduction acquiert une existence performative dans un jeu de reconnaissance interne propre aux membres de la communauté, et externe dû aux groupes plus ou moins antagonistes. Or, cette existence performative lie les membres autour de questions identitaires, elle crée des « avec », des « autres » et des « contres ». La culture des communautés de la séduction se place donc dans un espace social mouvant qui définit au jour le jour les membres de la communauté en comparaison avec d'autres communautés. On

¹²⁵ Balleys, Claire. *Op. cit.*

¹²⁶ Balleys, Claire. *Op. cit.*

comprend ainsi pourquoi la question de la séduction telle que promue dans les communautés de la séduction se base sur une approche genrée de la société et politiquement impliquante dans la mesure où elle contribue à façonner des normes et des valeurs intra-communautaires. Ces normes, loin d'être toujours énoncées clairement, passent avant tout par une pratique masculine commune : celle de la séduction de femmes cisgenre par des hommes hétérosexuels cisgenre. Par ailleurs, les vidéastes, en tant qu'experts de la séduction, incarnent des personnages exemplaires auxquels le public est invité à s'identifier¹²⁷. Le Youtubeur se place donc aisément dans la position d'un porte-parole pour sa communauté.

Dès lors, un vidéaste qui rencontre du succès en matière d'audience agrège au fil du temps une communauté toujours plus importante qui lui ressemble et s'exprime à travers lui. Le public valorise à priori le traitement qu'il fait des thématiques qui lui sont propres, la manière dont il se met en scène ou sa façon de parler¹²⁸. Par conséquent, de grandes communautés hétéroclites se forment avec pour point commun le travail d'un vidéaste, qui se voit par la même propulsé au centre de l'attention de milliers voire de centaines de milliers d'individus¹²⁹. Le Youtubeur devient donc une personnalité publique, c'est-à-dire un être doté d'un pouvoir communicationnel plus important que la moyenne. Ou, pour reprendre la définition d'Éléonore Maugeais : « une personnalité publique désigne une personne qui décide de participer à des activités se déroulant en public, captant de ce fait l'attention des personnes qui gravitent dans cet espace. Le terme renvoie à la notion de célébrité, qui peut être appliquée à la personnalité publique¹³⁰ ». Toute personnalité publique se trouve investie d'un pouvoir non négligeable : celui d'impacter l'espace public avec la capacité potentielle « de modifier cet espace ou d'avoir un impact sur les personnes qui y évoluent¹³¹ ». Ainsi, le pouvoir d'influence du vidéaste séduction se trouve d'autant plus important qu'il contribue à façonner l'image de sa communauté, mais aussi l'univers des représentations à l'extérieur de celle-ci. Son pouvoir d'influence n'est donc pas uniquement économique : il revêt une dimension politique. Or, ce pouvoir politique contraste l'apparente accessibilité du Youtubeur vis-à-vis de son audience.

¹²⁷ Voir II B

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ Maugeais, Éléonore. *Op. cit.*, p.53

¹³⁰ *Ibid.*, p.55

¹³¹ *Ibid.*, p.55

La proximité qui existe entre le vidéaste et son public peut parfois donner lieu à des échanges ambigus. Dans le vlog de l'annexe B2, Victor dit notamment : « ce qui est cool, c'est que ce weekend, c'est un putain de weekend entre potes et on finit tous par se kiffer. C'est vraiment une aventure humaine particulière et c'est très très très intense¹³² ». Cette apparente amicalité entre le Youtubeur/coach et son public dénature la forme prise par le pouvoir du Youtubeur. En porte-parole éclairé et bienveillant, le Youtubeur peut exercer une force douce sur sa communauté. Son pouvoir relève donc du domaine de l'influence et est renforcé par la connexion émotionnelle qu'éprouve le public à son égard. L'autorité du statut public du Youtubeur est modifiée par l'apparente proximité qu'il noue avec son public. Il ne commande pas comme un chef, il prescrit comme un ami.

Pourtant, nous avons vu précédemment que la mise en scène de l'intimité qui lie le Youtubeur à son public est le fruit d'une fabrique du réel. Le Youtubeur reste un acteur qui investit l'espace de l'écran dans une intimité contrôlée qui permet la création d'un cadre privilégié entre lui et son public. Si les spectateurs connaissent le Youtubeur au point de pouvoir l'intégrer dans leur vie, le Youtubeur s'exprime face à une audience, une masse informe dont il ne discerne que l'ensemble et rarement les individus cachés derrière leurs commentaires et pseudonymes. Il existe donc une relation de type para-sociale entre le Youtubeur et son public. Or, cette relation est le fruit d'un travail conscient du Youtubeur, ce qui permet d'interroger sa sincérité.

La question du cynisme chez certain vidéastes revêt une importance toute particulière de par le caractère influençable d'une partie de leur public. D'après Claire Balleys : « depuis plus de dix ans et de manière exponentielle, YouTube constitue une plateforme d'expression identitaire, sociale et politique de la jeunesse¹³³ ». Ainsi, le pouvoir d'influence des coachs ne doit pas être négligé, surtout dès lors qu'ils s'expriment sur des sujets de société structurants tels que le rapport homme femme et ce avec des discours parfois très tranchés. Léo des *Philogynes*, qui est le vidéaste le plus virulent de notre corpus, fait par exemple le parallèle

¹³² Chaîne YouTube *les Bicheurs*. Annexe B2 (à 9 minutes 12 secondes)

¹³³ Balleys, Claire. « YouTube comme plateforme d'expression identitaire, sociale et politique », *Bulletin de l'Observatoire Jeunes et Société* [en ligne], Vol. 14 n°2, Été 2017, pp. 4-5
https://claireballeys.files.wordpress.com/2017/08/ojs_numerique2017_1.pdf

entre les traits de la psychopathie et les attitudes qui rendent un homme attirant aux yeux des femmes : « les narcissiques, les psychopathes ont de très beaux jours devant eux en matière de séduction. Et plus on avance dans le temps, plus les femmes tendent vers l'hyper-femelle, plus le psychopathe devient une... un véritable modèle en amour¹³⁴. » Pour lui, l'hyper-femelle est un archétype biologique de femme qui exacerbe les caractéristiques de la féminité, en opposition à l' « ultra-mâle » qui exacerberait celle de la masculinité. Cet ultra-mâle est comparable au mythe du mâle alpha, notamment dans l'attraction qu'il susciterait chez la gente féminine. Il posséderait pourtant également ses caractéristiques dangereuses, notamment la violence. Ainsi, le vidéaste décrit clairement les hommes dangereux et violents comme attirants aux yeux des femmes.

Ces discours possèdent une capacité d'influence décuplée par le fait que le Youtubeur est aisément considéré comme un ami par certains d'internautes. Or, cette amitié ressentie peut être instrumentalisée lors de conflits entre vidéastes. En témoigne le célèbre exemple cité par Éléonore Maugeais : « Il y a quelques années, une campagne de harcèlement très violente a ainsi touché la vidéaste et comédienne Marion Seclin. Suite à une série de vidéos [...], particulièrement l'une traitant de harcèlement de rue, un vidéaste surnommé le 'Raptor Dissident' a publié une réponse filmée intitulée 'Marion Seclin, féminisme en déclin'. [...] Suite à cette vidéo, Marion Seclin a été soumise à une vague de violence [...] : plus de 40 000 messages de critique, allant de moqueries et insultes à des menaces de viol ou de mort. [...] ¹³⁵ ». Si le Raptor Dissident nie avoir directement appelé sa communauté à harceler la vidéaste, sa vidéo aux allures de diatribe a joué un rôle indéniable dans la campagne de harcèlement qui a suivi. Ainsi, cette histoire nous révèle le potentiel danger représenté par une communauté sous influence. Cette dernière peut s'organiser de manière autonome pour mener des actions à l'encontre d'individus. Si le vidéaste possède en effet des intentions malveillantes, le caractère autonome de sa communauté présente une aubaine, car il pourra les inciter à des actions néfastes et en nier toute responsabilité. Ce pouvoir se montre cependant à double tranchant, car quand bien même le Youtubeur exprime une opinion sans intention belliqueuse, ses dires sont susceptibles d'entraîner des conséquences qui échappent

¹³⁴ « L'Hyper mâle », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 19/07/2020

<https://www.youtube.com/watch?v=PoNVHfzB1Vk&ab>

¹³⁵ Maugeais, Éléonore. *Op. cit.*, p.62

à son contrôle. Les paroles proférées par les Youtubeurs se montrent donc lourdes de conséquences.

Cela nous amène à penser qu'on ne peut pas sous-estimer l'impact des vidéos de certains Youtubeurs séduction qui prennent parfois directement position pour ou contre d'autres vidéastes. L'outil YouTube, peut être utilisé dans une guerre d'influence à grande échelle qui dépasse de loin le simple cadre de la plateforme. Nous pouvons par exemple penser à Léo de la chaîne *Les Philogynes*, qui s'est servi de sa notoriété pour régler des comptes avec la vidéaste *Solangeteparle*. Dans la vidéo « SOLANGE ME CENSURE »¹³⁶, il appelle directement sa communauté à prendre position contre la censure dont il est l'objet et qu'il estime dû à la Youtubeuse. Malgré l'appel à la mobilisation qu'il lance à ses fans, il précise dans sa vidéo qu'il convient de ne pas insulter ou harceler la vidéaste. Au vu de nos réflexions précédentes, nous sommes permis de nous interroger sur la sincérité de cette demande, car d'une part, elle peut être la conséquence d'une stratégie de masquage pour éviter toute poursuite en justice pour appel à la haine, d'autre part, il nous semble tout à fait possible de harceler sans avoir recours à des insultes. L'exposition d'une vidéaste de manière hostile sur la place publique s'apparente pour nous à une tentative de mise au pilori et la réputation de *Solangeteparle* nous apparaît comme attaquée sur l'espace médiatique.

La présence sur YouTube des coachs en séduction place ces derniers dans une situation de pouvoir particulière. Si leur type de discours donne une illusion de proximité, il existe en réalité une profonde séparation entre eux, leurs écrits d'écran et la communauté qui fait leur succès. Ils sont connus et possèdent, du fait des informations chiffrées de la plateforme, une crédibilité faisant d'eux des personnalités publiques. Ils développent également dans leur façon de s'exprimer une ambiguïté qui leur permet de se présenter comme les amis d'une audience qu'ils ne connaissent pas, adoucissant alors l'autorité qu'ils sont censés représenter compte tenu de leur statut. Le vidéaste s'exprime comme un individu de la communauté qui, grâce aux processus (faussement) méritocratiques de la plateforme de YouTube, aurait atteint une position d'importance.

¹³⁶ « SOLANGETEPARLE ME CENSURE », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 19/11/2018
<https://www.youtube.com/watch?v=sqER0VBHnOQ>

Pourtant, la composante informelle de son discours camoufle l'entreprise de pouvoir à l'œuvre dans les rapports communicationnels entre émetteur et récepteur. Cela prend une importance particulière quand on sait qu'une grande partie des utilisateurs de YouTube est en cours de construction identitaire. Ainsi, l'émetteur vidéaste dispose d'outils puissants pour recruter des suiveurs parmi les récepteurs de ses messages. Il nous semble par ailleurs que le fonctionnement de la plateforme YouTube encourage à user et abuser des outils d'influence qu'elle propose.

Conclusion intermédiaire

Dans cette première partie, nous nous sommes interrogés sur l'impact qu'avait le dispositif YouTube sur l'écriture de soi déployée par les coachs en séduction. Nous avons commencé par détailler la promesse de YouTube et les interactions entre ses différents acteurs. Il en découle que tout Youtubeur doit s'écrire en lien avec une « communauté », c'est à dire un groupe de personnes qui suit son contenu. Nous avons par ailleurs expliqué que le dispositif poussait les vidéastes à incarner leur chaîne, au point d'être l'avatar de leur contenu. Nous avons également identifié l'existence d'un genre de discours propre aux vidéos publiées sur YouTube. Ce dernier flatte l'appartenance à une communauté et passe notamment par une mise en scène contrôlée de l'intimité du vidéaste.

Par la suite, nous avons vu que ce genre se décline sous plusieurs catégories en fonction de centres d'intérêt communautaires. S'il est vrai que le coach en séduction s'adapte aux codes de la plateforme, il le fait selon des modalités qui rattachent son *ethos* à la communauté de la séduction. Dès lors, nous pouvons parler de « Youtubeurs séduction » et les présenter comme les représentants d'une tendance propre à la plateforme. Les Youtubeurs séduction ne se contentent pas de copier les tropes de YouTube, mais ils se les réapproprient pour les appliquer à un univers symbolique qui leur ressemble. Au sein de celui-ci, nous remarquons la résurgence de grands thèmes de la séduction, notamment une approche sexuée du monde et une *praxis* de la drague comme ciment des interactions sociales.

Enfin, nous avons décrit l'intérêt pour un vidéaste d'intégrer les codes de la plateforme YouTube. L'intimité contrôlée et l'illusion de proximité permises par la plateforme permettent aux vidéastes de développer une relation puissante avec leur audience, où se mêlent un sentiment de proximité permis par le type de discours médiatique et un rapport d'autorité lié à la reconnaissance sociale apportée par la plateforme. En investissant l'espace médiatique de YouTube, le coach en séduction peut donc se présenter comme un ami pour son audience, mais aussi comme une personnalité célèbre qui peut impacter les rapports de pouvoir de l'espace public. Son discours se teinte d'une dimension politique, volontaire ou non, car il s'appuie sur une communauté aux valeurs partagées et décrit une idéologie, c'est-à-dire une éthique de vie souhaitable pour les individus. Par ailleurs, le pouvoir du Youtubeur ne se limite pas au monde des idées et peut porter de lourdes conséquences sur le réel, que ce soit pour vendre les produits ou services du vidéaste, ou pour lancer des actions hostiles envers d'autres individus. Cette autorité s'accompagne d'une ambiguïté dû au statut de Youtubeur. Ce dernier ne se présente pas en chef mais plutôt comme un influenceur, ce qui le dédouane en partie d'éventuels débordements de sa communauté, et ce même si ces débordements sont directement liés à ses prises de parole.

Au terme de ce premier pan de notre mémoire, nous pouvons alors confirmer notre première hypothèse et affirmer que le Youtubeur séduction fait sien des codes de la plateforme YouTube et qu'il y insuffle une idéologie susceptible d'influencer sa communauté. Par ailleurs, ces codes valorisent sa personnalité et font de lui le porte-étendard d'une communauté. Grâce à la visibilité acquise par le biais de YouTube, il peut incarner la face la plus visible de la Communauté de la séduction. Paradoxalement, il s'exprime en son propre nom et n'a aucune position officielle, ce qui le place dans une position ambiguë. Puisqu'il ne dirige pas plus qu'il ne donne des ordres, le vidéaste séduction apparaît comme un chef involontaire, un influenceur suivi par des fans. Cette position le dote d'un pouvoir important qui ne s'accompagne que de peu de responsabilité morales ou légales.

Nous avons analysé comment le vidéaste séduction tirait de sa position de Youtuber un pouvoir ambigu. Il retire de son activité de travailleur médiatique un statut de personnage public. Pourtant, ces vidéastes ne se présentent pas en tant que Youtubers à leur public, mais plutôt en tant que coachs ou en tant que psychologues. Plus spécifiquement, les Youtubers séduction se décrivent comme des maîtres des interactions sociales, des détenteurs d'une technique conversationnelle qui leur offre un grand pouvoir et qu'ils proposent de transmettre moyennant paiement. Ainsi, les vidéastes de notre terrain se présentent comme les détenteurs d'une pratique rhétorique, que nous proposons d'étudier dans la partie II.

II) Le coach en séduction, nouveau fer de lance d'une pratique rhétorique ancienne

Nous avons montré comment le dispositif YouTube permettait aux coachs en séduction de s'attribuer un *éthos* particulier vis-à-vis de leur communauté. Pourtant, le statut de Youtubeur ne nous paraît pas être le seul élément qui impacte l'*éthos* des coachs en séduction sur YouTube. En effet, si les Youtubeurs séduction s'intègrent bien à la Communauté de la séduction, et s'ils parlent bien à une audience importante, il leur reste à prouver qu'ils sont légitimes à dispenser des conseils. Cette légitimité provient, selon nous, d'une part des preuves affichées par les coachs de leur aptitude à produire un discours susceptible de charmer les femmes qu'ils convoitent ; et d'autre part, de leur capacité à prouver qu'ils sont capables de le transmettre et de l'enseigner. En cela, il nous semble intéressant de lier la pratique des coachs à celles des professeurs de l'ancienne rhétorique détaillée par Roland Barthes. Nous motivons cette hypothèse par le fait que l'ancienne rhétorique serait selon Barthes :

« 1. Une technique, c'est-à-dire un 'art', au sens classique du mot : art de la persuasion [...]»¹³⁷ »

Les coachs en séduction se targuent notamment de posséder un arsenal de techniques pour aider les hommes à convaincre des femmes de coucher avec eux.

« 2. Un enseignement : l'art rhétorique [...] s'est rapidement inséré dans des institutions d'enseignement [tels que] les écoles»¹³⁸ [...] »

De la même façon, les coachs enseignent partiellement leur savoir sur YouTube et le monétisent sur des réseaux annexes.

¹³⁷ Barthes, Roland. « L'ancienne Rhétorique », *Communications*, 1970, p.173

https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236

¹³⁸ *Ibid.*, p.173

« 3. Une science, ou en tout cas, une proto-science¹³⁹ »

Les coachs et *PUA* appuient leurs enseignements sur une méthode conceptualisée et travaillée sur leurs divers médias.

« 4. Une morale : étant un système [...] dont le rôle est de surveiller (c'est-à-dire de permettre et de limiter) les 'écarts' du langage passionnel¹⁴⁰ »

Il se trouve que les coachs promulguent également une idéologie et un modèle de comportement qui impactent la sphère morale des individus.

« 5. Une pratique sociale : la Rhétorique est cette technique privilégiée [...] Le langage étant un pouvoir, on a édicté des règles sélectives d'accès à ce pouvoir, en le constituant en pseudo-science, fermée à 'ceux qui ne savent pas parler'[...]»¹⁴¹.

Les vidéastes séduction discernent également les hommes attirants qui savent s'exprimer pour séduire par opposition à ceux qui en sont incapable. Par ailleurs, il propose d'enseigner les techniques pour passer de l'un à l'autre, révélant ainsi une pratique sociale, à savoir un apprentissage de la masculinité, et une pratique économique, puisque les coachings sont payants.

Ainsi, nous avons abouti à l'hypothèse que pour démontrer sa sagesse et son savoir-faire, le Youtubeur séduction déploie les éléments caractéristiques de l'ancienne rhétorique sous de nouvelles formes via un langage vidéo qui lui permet de fabriquer les preuves de sa compétence.

Cette fabrique des preuves passe par l'utilisation d'une *technè réthoriké* (ou une technique qui permet de convaincre et persuader par le langage), qui se déploie par le prisme d'un langage audiovisuel. Nous montrerons dans un premier temps comment elle s'adresse à

¹³⁹ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.173

¹⁴⁰ *Ibid*, p.173

¹⁴¹ *Ibid*, p.173

l'audience de la communauté de la séduction pour fournir les preuves de la maîtrise du coach. Nous détaillerons ensuite la manière dont elle est prescrite au public. Enfin, nous expliquerons comment le discours des coachs témoigne d'un art de l'enseignement semblable à celui déployé par les rhéteurs anciens.

A. Un art rhétorique dévoilé dans une mise en scène du réel

Pour bien comprendre la comparaison entre la rhétorique des coachs en séduction et celle des rhéteurs de l'ancien temps, il s'avère nécessaire de définir la rhétorique en son sens le plus ancien, soit celui défini par Aristote et décrit par Roland Barthes comme un art de la persuasion qui permet de convaincre un auditeur, et ceux qu'il importe si ce dont on le persuade est vrai ou faux¹⁴². Barthes ajoute d'ailleurs que « [pour Aristote], la rhétorique est une *technè* (ce n'est pas une empirie), c'est-à-dire : le moyen de produire une des choses qui peuvent indifféremment être ou n'être pas, dont l'origine est dans l'agent créateur, non dans l'objet créé¹⁴³ ». Cela revient à dire que la *rhétorique* ne se trouve pas dans les mots utilisés, mais dans la technique qui permet la fabrication du discours. Dire que cette technique relève de l'art revient à insister sur le fait qu'elle découle de l'action d'un créateur, un être inspiré qui anime et donne naissance au vraisemblable par sa maîtrise du langage.

En analysant le discours de vidéastes séduction à l'aune de cette définition, nous observons que les coachs en séduction sont producteurs d'une technique plastique qui peut être adaptée en fonction du temps et des époques. En témoigne les retours que le coach Arthur fait en vidéo à un de ses élèves : « Ça c'est un des gros points faibles de la séduction technique, genre j'utilise des phrases toutes faites et tout ça, c'est que du coup ça manque cruellement d'alignement avec qui t'es. Donc c'est pour ça qu'il faut vraiment comprendre le principe derrière. [...] Du coup le problème c'est pas de réutiliser des phrases toutes faites, c'est de les réutiliser avec une mauvaise intention¹⁴⁴ ». Nous observons ici que le vidéaste demande à son élève de faire sienne la technique, ce qui sous-tend l'importance du travail d'appropriation

¹⁴² Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.173

¹⁴³ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.174

¹⁴⁴ Annexe B2 à 18 minutes 36 secondes

par l'orateur. Le séducteur, comme le rhéteur doit comprendre l'art discursif, se détacher des mots qui n'en sont que la surface pour en toucher l'essence, la technique pure qui permet la création.

L'art rhétorique des vidéastes se trouve impacté par une composante supplémentaire induite par les médias sur lesquels elle se déploie. Que ce soit la technologie qui permet la captation du son et des images ou le dispositif qui permet leur diffusion, la rhétorique du vidéaste séduction dépasse de loin celle d'un simple séducteur. Si nous prenions la définition de média sous son sens le plus simple, c'est-à-dire un moyen de transmission du sens, nous pourrions prendre le corps du coach comme média de diffusion de son discours. Ainsi, la technique rhétorique qu'il déploierait pour séduire une femme serait notre unique objet d'analyse. Or, cela serait nier la dimension filmique du discours tel qu'il nous est présenté sur YouTube. De la même manière qu'un entretien sans public entre deux personnes n'implique pas les mêmes règles qu'un débat public, la présentation à une audience d'une interaction de séduction en caméra cachée par un vidéaste ne sous-tend pas les mêmes contraintes qu'une rencontre spontanée entre un homme et une femme. Ainsi, il convient de préciser que notre objet d'étude n'est pas tant le séducteur isolé, mais plutôt le vidéaste qui, par ce qu'il donne à voir et à entendre, prend son public en témoin pour se fabriquer un *ethos* de séducteur. C'est la raison pour laquelle nous concentrerons notre analyse de la *technè* du coach sur la manière dont elle est déployée via le format vidéo.

Selon Aristote, la *technè* engendre quatre types d'opérations :

- « 1) *Pisteis*, l'établissement des 'preuves' (*inventio*),
- 2) *Taxis*, la mise en place de ces preuves le long du discours, selon un certain ordre (*dipositio*),
- 3) *Lexis*, la mise en forme verbale (au niveau de la phrase) des arguments (*elocutio*),
- 4) *Hypocrisis*, la mise en scène du discours total par un orateur qui doit se faire comédien (*actio*)¹⁴⁵ ».

¹⁴⁵ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.195

Ainsi, nous pouvons supposer que le coach en séduction produit lui-même des discours conformes à ces divers éléments. Il le ferait plus précisément de deux manières, en fonction de la cible qu'il vise. On peut donc diviser deux déploiements de la *technè rhétoriké*.

La première est celle qui est prescrite pour séduire. Elle est l'objet de l'enseignement et l'outil déployé pour séduire. La deuxième, plus discrète, est celle que l'on trouve déployée par le vidéaste pour convaincre son audience, qu'il est un séducteur compétent. Pour y parvenir, il possède le pouvoir d'une véritable fabrique du réel. Par le biais de la vidéo et surtout du montage, le vidéaste fait usage d'un métalangage sémiologique, c'est-à-dire une palette de représentation plus ample et plus maîtrisable que celle proposée par la simple rhétorique de la langue.

Nous analyserons d'abord la *technè* déployée par le vidéaste pour prouver sa maîtrise de l'art de la séduction. Pour cela, il faut comprendre la notion de *pisteis*, ou preuve, déployée par Aristote. Selon Roland Barthes il existe deux types de *pisteis* : les *pisteis atechnoi* et les *pisteis entechnoi*. Traduit en français, ces *pisteis* peuvent être qualifiées d'extrinsèques ou d'intrinsèques à la *technè*. Les preuves *atechnoi*, ou extrinsèques à la *technè* sont celles qui dépendent de la nature des choses ou des objets. Cela implique les faits, les constats ou les observations directes, ainsi, il est à priori impossible pour l'orateur d'agir dessus. Les preuves *entechnoi* quant à elles sont celles qui dépendent de la *technè*. Elles sont créées par le discours de l'orateur et dépendent la capacité du rhéteur à convaincre par la qualité argumentative de son discours¹⁴⁶.

Si le coach présentait ses capacités devant nous avec son corps pour seul média, les *pisteis entechnoi*, ou preuves intrinsèques à sa maîtrise technique, se limiteraient à son talent. Les *pisteis atechnoi*, quant à elles, s'étendraient à tous les éléments extérieurs qu'il ne peut pas maîtriser, ce qui implique notamment, la réceptivité des femmes aux charmes qu'il déploie pour les séduire. Or, quand le coach présente ses capacités au travers des vidéos montées par ses soins, la rhétorique peut déployer un ensemble de preuves qui incluent des éléments ordinairement extrinsèques à sa *technè*. Il peut par exemple utiliser l'art du montage pour créer une polyphonie contrôlée, ce qui lui permet, d'une part, de parler à travers la bouche d'autres élèves (comme quand Sébastien Espinosa cède sa place à ses candidats ou coachés

¹⁴⁶ *Ibid*, p.199

pour communiquer des idées consensuelles au sein de la sphère de la séduction¹⁴⁷), ou d'autre part, de choisir montrer les réactions qu'il souhaite des femmes à ses avances.

Par ailleurs, les vidéastes du YouTube Séduction sélectionnent et assemblent des vidéos où ils interagissent avec des femmes qui ne savent pas qu'elles sont filmées. Si ces dernières ne réagissent pas selon un script prévisible par le coach, ce dernier peut, par le biais d'un montage, faire ressortir les éléments qu'il souhaite mettre en évidence. De plus, les interactions qu'il choisit de montrer ne disent rien sur celles qu'il ne diffuse pas, ce qui nous invite à nous demander : pour un numéro obtenu dans la rue, combien de tentatives a-t-il fallu ? Ou, pour le dire de manière plus familière, pour un numéro, combien de râteaux ?

Si les vidéastes ne répondent pas à cette question, nous pouvons souligner le fait qu'ils mettent parfois leurs échecs en scène, mais toujours pour donner l'exemple de par leur manière de réagir, comme dans la vidéo où Léo reprend la drague de rue après un long moment¹⁴⁸. Cette preuve d'honnêteté peut être par ailleurs nuancer, car elle s'inclut dans un genre de discours propre à la Communauté de la séduction : le « *field report* », ou « rapport de terrain ». Les linguistes Daria Dayter et Sofia Rüdiger se sont particulièrement intéressées à ce genre de discours qui prospère sur les forums de la séduction et permet de retranscrire les expériences des terrains des séducteurs ou apprentis séducteurs. Au cours de leur analyse, elles insistent sur la notion de « *framing* », ou « cadrage », qui permet aux membres de la communauté de guider leurs interlocuteurs dans l'interprétation de leurs rapports¹⁴⁹. Par l'utilisation du cadrage, les séducteurs produisent des schémas de connaissances qui permettent aux lecteurs d'ajuster leurs attentes en fonction du cadrage effectué par le rédacteur du rapport¹⁵⁰. Ainsi, le succès d'une interaction ne se limite pas toujours à réussir à obtenir le numéro d'une femme ou à coucher avec elle. Dans certains cas, le simple fait d'avoir eu le courage d'essayer peut être interprété comme un succès¹⁵¹. Ainsi, tout dépend de celui qui raconte l'histoire et de comment il la raconte.

¹⁴⁷ Annexe RTC (à 48 minutes 36 secondes)

¹⁴⁸ « Je reprends après 4 mois d'arrêt... RATEAUX », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 03/01/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=XsvzcFDBHZ8>

¹⁴⁹ Dayter, Daria et Sofia Rüdiger. « Reporting from the Field: The Narrative Reconstruction of Experience in Pick-up Artist Online Communities », *Open Linguistics* [en ligne], vol. 2, n°1, 2016, p.338 <https://doi.org/10.1515/opli-2016-0016>

¹⁵⁰ *Ibid*, p.339

¹⁵¹ *Ibid*, p.339

Dans le cas de la vidéo de Léo, il annonce dès le titre qu'il prendra des « râteaux ». Cependant, l'impact de ses échecs est réduit, car il précise reprendre la drague de rue après s'être arrêté pendant longtemps : « Je reprends après 4 mois d'arrêt... RATEAUX¹⁵² ». Par ailleurs, il met en valeur sa capacité à ne pas être affecté par les échecs qu'il subit :

« C'est comme la boxe thaï, au début on boxe dur et du coup on se prend des coups on a super mal, et puis après, et un mois après [...] on se prend des coups, mais c'est banal. Mais c'est exactement la même chose avec les rejets, les malaises [...] On s'en bat les couilles¹⁵³ ».

Comme le rappelle Mélanie Gourarier : « la Communauté de la séduction développe tout un dispositif qui vise l'apprentissage de la gestion des émotions, gestion perçue comme nécessaire au devenir masculin¹⁵⁴ ». Dans l'extrait ci-dessus, Léo met donc en scène une capacité très valorisée parmi les membres de la Communauté de la séduction : celle de garder son sang-froid. Le cadrage de son discours lui permet donc de transformer des preuves d'échecs en attributs valorisant son *éthos* de séducteur aguerri.

Ainsi, l'image des coachs en séduction bénéficie d'une part de techniques linguistiques qui permettent la transformation de preuves extrinsèques d'échec en preuves de succès, d'autre part d'un art du montage qui leur permet de maîtriser la polyphonie de leurs interactions. La maîtrise du montage vidéo permet au Youtubeur séduction d'agencer tous les éléments d'une histoire, lui offrant ainsi un contrôle total sur l'ensemble des preuves qu'il intègre à son discours. Nous pouvons donc dire que toute preuve extrinsèque à la *technè* rhétorique qu'un coach déploie pour séduire une femme devient une preuve intrinsèque (*pistei entechnoi*) dès lors qu'elle est incluse dans un processus de montage vidéo.

¹⁵² « Je reprends après 4 mois d'arrêt... RATEAUX », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 03/01/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=XsvzcFDBHZ8>

¹⁵³ « Je reprends après 4 mois d'arrêt... RATEAUX », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 03/01/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=XsvzcFDBHZ8>

¹⁵⁴ Gourarier, Mélanie. « 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* [en ligne], volume 46, n°1, 2014, p.48. <https://doi.org/10.7202/1024677ar>

Toujours d'après Roland Barthes, les preuves intrinsèques à la rhétorique déployée se divise en deux types : celles qui relèvent de l'*exemplum* et celle qui dépendent de l'*enthymème*. L'*exemplum* fait souvent office d'induction, il pose un constat, tandis que l'*enthymème* permet de déduire de l'exemple. Ainsi, le procédé rhétorique déploie les éléments complémentaires d'une logique basée sur l'observation, via l'exemple (*exemplum*), et l'interprétation, via la déduction (*enthymème*)¹⁵⁵. Dans la vidéo « Rencontre complète : de l'abordage jusqu'à la revoir (caméra cachée)¹⁵⁶ », Arthur nous montre comment il séduit une femme abordée dans la rue. L'ensemble est montré via caméra cachée et fait office d'*exemplum*. En parallèle, le coach apparaît face caméra et décrit les raisons de son succès. Il a ainsi recours à l'*enthymème* pour délivrer à son public un discours théorique sur un exemple concret.

Si le rhéteur s'appuie donc sur deux armes pour convaincre (l'*exemplum* et l'*enthymème*) ; ces outils n'ont pas de valeur scientifique, leur but est fondamentalement argumentatif. Le premier persuade par le biais d'une histoire, d'une comparaison ou d'une action observable. Il donne ainsi au message les attraits d'un récit, ce qui le rend plus aisé à suivre et à mémoriser. Il est estimé comme plus doux pour l'auditeur, car il évite d'attaquer la question sous un angle trop théorique. Le deuxième quant à lui s'adresse à la réflexion et a recours à l'argumentation et au bon sens pour convaincre. L'*enthymème*, a pour but d'entrer dans une démarche plus théorique et conceptuelle. Elle passe par l'utilisation de ce que Quintilien appelle l'*argumenta*, c'est-à-dire « la manière de prouver une chose par une autre, de confirmer ce qui est douteux par ce qui ne l'est pas¹⁵⁷ ». L'*argumenta* permet donc de démontrer une capacité de conceptualisation plus avancée. Elle est notamment à l'œuvre lorsque le coach s'adonne à l'exercice du *field report* énoncé plus haut. Nous soulignons que cette dimension du discours se base souvent sur l'exemple et dérive par la suite vers une conceptualisation de plus en plus théorique.

Si nous revenons à l'exemple vidéo cité ci-dessus, il convient de constater que la rhétorique du coach ne se limite pas aux possibilités qu'offre sa maîtrise du discours oral. L'argumentation du vidéaste se superpose aux images prises en caméra cachée qui sont montrées en guise d'*exemplum*. Le montage entrecoupe les interventions face caméra du

¹⁵⁵ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.200

¹⁵⁶ Annexe B3

¹⁵⁷ *Ibid*, p.201

vidéaste à celle en caméra cachée, apportant dynamisme au discours, facilitant sa compréhension en cadrant son interprétation. L'argumentation du Youtubeur séduction profite donc d'armes supplémentaires apportées par les possibilités de la vidéo. Nous pouvons même parler d'un langage vidéo qui démultiplie les moyens de transmission du sens. Par l'image, le son et le montage, la rhétorique vidéo donne vie aux exemples et facilite l'articulation de ses derniers avec l'*enthymème*. De la même manière, le Youtubeur peut, par ses vidéos, fournir à son audience de nombreux exemples maîtrisés dans lesquels il met en évidence son talent de séducteur. De là, il peut utiliser les exemples qu'il porte à l'écran pour déduire (par *enthymème*) les maximes qu'il défend. L'outil de l'exemple semble d'ailleurs si puissant que Sébastien Espinosa, le créateur de la chaîne *Road-To-Condor - Sébastien Espinosa*, ne produit quasiment que des contenus en caméra cachée.

En analysant notre corpus, nous avons pu identifier la preuve principale de la réussite d'une interaction comme étant la prise du numéro de téléphone d'une femme abordée dans la rue. Cependant, la valeur de cette réussite peut varier selon les vidéos. Dans certains cas, il peut s'agir d'embrasser ou de ramener une femme dans son appartement. La prise de numéro est souvent intégrée dans un montage de l'interaction, ce qui permet d'intégrer la prise de numéro dans un ensemble discursif.

Si nous revenons à l'exemple de la vidéo B3¹⁵⁸, nous observons que l'interaction est introduite et coupée par les commentaires du coach, Arthur, qui décrit l'interaction et les raisons de son succès. Il déploie ainsi une forme de *taxis*, c'est-à-dire qu'il distille des preuves tout au long de son discours. Ce processus va de pair avec une mise en forme verbale des arguments avancés dans la vidéo. Enfin, les échanges de SMS présentés en fin de vidéo alliés à ses commentaires présentent les preuves ultimes du succès de son approche de la séduction. En contrôlant l'ensemble des preuves qu'il donne à voir, le coach légitime donc son talent de séducteur.

Outre les caméras cachées, les coachs utilisent un certain nombre de techniques pour mettre en scène les preuves de leur talent. Ils peuvent notamment avoir recours à un art du conteur, qui se rapproche de celui de la fable. Dans la vidéo « De phobique social à confiance

¹⁵⁸ Annexe B3

illimitée en 6 mois¹⁵⁹ », le coach Benji de la chaîne *les Bicheurs* se confie par exemple dans une anecdote montée sous forme de court métrage. Il y raconte comment il est passé en six mois d'homme timide à expert en séduction.

La narration ne se limite alors pas à un simple récit en voix off. Au contraire, elle passe par une réalisation qui met en scène un symbolisme assumé. Au début de son histoire, le coach est chez lui, seul, tandis que la voix off décrit sa vie morose avant la découverte du milieu de la séduction. Quand le narrateur explique qu'il a commencé à pratiquer la drague, le coach se met en mouvement et marche pour rejoindre la rue, métaphore du monde qu'il s'apprête à découvrir. Dans ce qui s'apparente à une réinterprétation du monomythe de Campbell¹⁶⁰, la marche du vidéaste se trouve porteuse de sens et occupe une place clé dans la narration qui s'accompagne d'un héros qui vagabonde dans les rues de Paris. La symbolique du mouvement s'articule autour d'une tension entre les espaces intérieurs, synonymes d'enfermement, et la rue, théâtre de tous les possibles. Au fur et à mesure que le coach progresse dans le décor urbain et que l'histoire évolue, son jeu d'acteur change. D'abord renfermé, il s'ouvre petit à petit. Quand la voix off mentionne la rencontre entre Benji et son propre coach, sa démarche change et un sourire s'inscrit sur son visage. Finalement, l'élève prend la place du maître et Benji se voit demandé d'aider les hommes introvertis à rejoindre sa condition d'homme séduisant et sûr de lui.

Dans cette vidéo, le coach présente ce que Cicéron décrirait comme un *eikon ou imago*, c'est-à-dire un personnage exemplaire, parangon de vertu¹⁶¹. Si cette pratique n'est pas toujours aussi évidente, elle est très répandue chez les vidéastes en séduction. En faisant d'eux des exemples, les coachs se mettent en scène au sommet de leur art.

B. Un jeu aux règles variables selon les participants

Nous avons vu que le discours vidéo des coachs s'articulait sous forme d'une rhétorique vidéo à destination de leur audience, majoritairement masculine. Pour autant, la rhétorique des

¹⁵⁹ Annexe B4

¹⁶⁰ Campbell, Joseph. *The hero with a thousand faces*. Princeton (1949): Princeton University Press

¹⁶¹ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.201

coachs en séduction ne se destine pas uniquement à leur public. Quoi qu'on pense de la valeur de leurs techniques, il est indéniable qu'ils prescrivent une méthode pour séduire les femmes afin d'à terme, coucher avec elles. Ainsi, la deuxième rhétorique des coachs a bien pour direction le public féminin. Néanmoins, si ce public est à la fois l'objet de cette rhétorique et la cible sur laquelle elle agit, il n'est nullement le sujet qui doit la pratiquer. Cette rhétorique est davantage à destination des hommes, qui, en théorie, doivent l'appliquer afin de séduire des femmes et d'atteindre une situation d'abondance sexuelle – ce qui signifie qu'ils auront tant de partenaires potentielles qu'ils seront en position de choisir celles qui leur conviennent le mieux. Pour atteindre ce résultat, la *technè* repose sur une protoscience de la séduction, c'est-à-dire sur un art technique qui fonctionne selon règles similaires à celles de la rhétorique, définies par Barthes :

« a) un champ d'observation autonome délimitant certains phénomènes homogènes, à savoir les 'effets' de langage ; b) un classement de ces phénomènes (dont la trace la plus connue est la liste des 'figures' de rhétorique) ; c) une 'opération' au sens hjelmslevien, c'est-à-dire un métalangage, ensemble de traités de rhétorique, dont la matière — ou le signifié — est un langage-objet (le langage argumentatif et le langage 'figuré')¹⁶² ».

De la même manière que les rhéteurs ont écrit des traités rhétoriques, les coachs en séduction en ont reportés leurs théories et techniques sous format textuel, comme en témoignent les guides en vente dans les descriptions de leurs vidéos.

La *technè* des *PUA* pourrait, par analogie, constituer la première tradition des coachs en séduction. Elle propose des schémas d'interaction bien huilés permettant au séducteur d'arriver à ses fins en toutes circonstances, ou presque, du moins en théorie. Or, si les coachs prétendent qu'il est possible d'apprendre cette méthode en autodidacte, ils expliquent également que cela demande énormément de temps. Par ailleurs, ils prétendent que tout apprentissage, dès lors qu'il est bien fait, mène finalement à la même méthode, à savoir celle qu'ils enseignent. Dès lors, l'aide d'un maître pourrait « faire gagner du temps aux élèves les

¹⁶² Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.173

plus doués » et « débloquer » les moins talentueux¹⁶³. Ainsi, on peut comparer la technique déployée par les coachs à la « machine rhétorique » développée au fil des siècles¹⁶⁴. Cette dernière fonctionnerait à partir de cinq opérations de base :

« 1. *Inventio / Euresis* : trouver quoi dire¹⁶⁵ »

Le rhéteur doit savoir trouver les arguments les plus convaincants. De la même manière, le séducteur doit mener la conversation de la meilleure manière pour l'abreuver des sujets qui le mettent en valeur.

« 2. *Dispositio / Taxis* : mettre en ordre ce qu'on a trouvé¹⁶⁶ »

Fort de ses arguments, le rhéteur doit pouvoir gérer le rythme de son discours pour disposer ses arguments aux meilleurs moments. Il ne suffit pas au séducteur de savoir quoi dire, il lui faut aussi savoir quand le dire pour que la conversation conserve une allure plaisante et naturelle.

« 3. *Elocutio / Lexis* : ajouter l'ornement des mots, des figures¹⁶⁷ »

La poétique du langage agit pour incarner le discours du rhéteur. Elle lui permet de toucher à l'émotion du spectateur. De la même manière, la conversation du séducteur doit apporter de l'émotion à celle qu'il entend séduire.

« 4. *Actio / Hypocrisis* : jouer le discours comme un acteur : geste et diction »

Si l'importance du discours ne peut être négligée, il convient de rappeler que la perception des arguments dépend de l'apparence de celui ou celle qui le déclame. Ainsi, la diction et les gestes de l'orateur véhiculent un *ethos* qui cadre la perception du discours chez le.a

¹⁶³ Annexe P1, à 27 minutes 19 secondes

¹⁶⁴ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.197

¹⁶⁵ Ibid

¹⁶⁶ Ibid

¹⁶⁷ Ibid

spectateur.trice. Le séducteur quant à lui doit véhiculer une image attirante envers la femme qu'il compte séduire, c'est pourquoi la dimension du non verbal prend pour lui une importance toute particulière.

« 5. *Mémoria / Mnemé* : recourir à la mémoire¹⁶⁸ ».

Pour déclamer un texte comme il se doit, le rhéteur doit avoir recours à sa mémoire. Le séducteur également peut être amené à mémoriser les approches et techniques conversationnelles qui lui permettent de faire rire, d'émouvoir, d'attendrir ou de prendre l'ascendant sur une femme qu'il convoite.

Les coachs doivent alors apporter dans leurs vidéos les preuves de la maîtrise de toutes ces composantes du discours en les appliquant aux interactions avec les femmes. Ils ne proposent pas tant de le faire pour convaincre, mais plutôt pour séduire. Pour y parvenir, ils disposent d'un ensemble d'outils à déployer selon les situations. Bien que les coachs ne fassent pas référence à ces catégories en tant que telles, il est important de noter que leur protolangage fait référence à des fins pratiques proches de celles des catégories présentées ci-dessus.

En ce qui concerne *l'inventio*, Léo met par exemple en exergue l'importance de la créativité¹⁶⁹ pour trouver les meilleurs sujets de conversation et se démarquer des autres hommes. La *dispositio* est prise en compte dans les vidéos des *Bicheurs*, où nous pouvons voir Victor et Arthur corriger leurs élèves dans la vidéo de l'annexe B2. La dimension de *l'elocutio* se trouve quant à elle présente en filigrane dans le jargon des vidéastes. Ses derniers font notamment mention de nombreuses techniques pour « sexualiser les interactions », c'est-à-dire d'instaurer une tension sexuelle dans les discussions qu'ils ont avec les femmes¹⁷⁰. Cette technique semblerait nécessaire et souhaitable pour faire naître le désir chez les femmes convoitées.

¹⁶⁸ Ibid

¹⁶⁹ « Comment séduire quand on est pas grand ? », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 20/03/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=GZSKLbYoagk&t=567s&ab>

¹⁷⁰ « Comment Sexualiser Une Conversation : 3 Exemples », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 19/05/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=93iY718nQpY>

Fait intéressant, d'après Barthes, les anciens traités de rhétorique ne portent à l'*actio* et à la *mémoria* qu'une valeur limitée, dans la mesure où ils se concentraient surtout sur le langage écrit. Or, toujours d'après Roland Barthes, « nul doute pourtant que ces deux parties ne présentent un grand intérêt : la première [l'*actio*] parce qu'elle renvoie à une dramaturgie de la parole [...] ; la seconde parce qu'elle postule un niveau des stéréotypes, un intertextuel fixe, transmis mécaniquement¹⁷¹ ». De fait, ces deux catégories revêtent une importance toute particulière dans la rhétorique des coachs en séduction.

Cela s'explique aisément, pour ce qui est de l'*actio*, par le fait que les interactions de séduction sont orales et directes. L'*actio*, plutôt portée sur le non-verbal, fait souvent l'objet de discours chez les coachs, comme dans la vidéo du corpus, où Sébastien Espinosa reprend son élève sur la posture qu'il adopte auprès d'une femme qu'il vient d'aborder¹⁷². Les critiques qu'il dispense pointent notamment le manque de virilité témoigné par la posture de son élève. En observant diverses autres vidéos, on remarque la tendance qu'ont les coachs à adopter certaines attitudes auprès des femmes qu'ils abordent. Pour en citer quelques-unes, nous pouvons notamment mentionner le fait de se tenir droit, de limiter les mouvements inutiles ou de regarder dans les yeux les femmes auxquelles ils s'adressent. Ces éléments de posture témoignent d'une attitude estimée comme séduisante et incarnée par les coachs. Ainsi, le rôle du séducteur qu'il conviendrait d'incarner pour parvenir à ses fins passerait en partie par les attitudes détaillées ci-dessus.

La notion de dramaturgie du langage passe ici par une capacité d'improvisation. La *mémoria* déployée par les séducteurs n'est donc en aucun cas comparable à celle de l'orateur qui apprend par cœur un discours. Elle reste pourtant un outil du séducteur, qui mémorise des situations types dans lesquelles déployer des tactiques utiles pour arriver à ses fins. C'est notamment le cas dans la : « 😬 COMMENT VAIS-JE RÉAGIR ? » où le coach Victor détaille, exemple à l'appui, comment il écarte un rival souhaitant séduire la même femme que lui¹⁷³. De plus, les coachs admettent posséder des blagues ou phrases d'accroches qu'ils utilisent souvent, comme dans l'annexe B2 où les coachs annoncent avoir appris des phrases

¹⁷¹ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.197

¹⁷² Espinosa, Sébastien. Annexe RTC, à 5 minutes 08 secondes

¹⁷³ « 😬 COMMENT VAIS-JE RÉAGIR ? », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], juillet 2020

d'accroche à leurs élèves¹⁷⁴. Ainsi, le séducteur s'apparenterait en de nombreux points à un acteur d'improvisation, capable de s'adapter en toutes circonstances et possédant certaines tactiques déjà préparées pour interagir avec son public, ou ici, avec la femme qu'il souhaite séduire.

En conclusion, dès lors qu'on accepte les informations communiquées par les vidéos des Youtubeurs séduction, il semble indéniable que la *technè* des coachs repose sur une maîtrise des cinq types d'opérations décrites par Aristote. Pour autant, les séducteurs semblent devoir déployer leur rhétorique avec un faible effort. Loin de préparer un discours, les séducteurs apprennent un art conversationnel qu'ils doivent pouvoir déployer rapidement et en toute circonstance. Pour séduire la femme de la vidéo de l'annexe B3, Arthur se présente sous une certaine posture physique et déploie ses arguments au fil de la conversation¹⁷⁵. De plus, sa capacité à s'adapter aux réponses de sa « cible » fait écho à une capacité d'improvisation qu'il aurait développé par la pratique. Plus qu'un orateur préparé, le séducteur est semblable à un acteur d'improvisation qui s'entraîne et s'améliore chaque jour au contact du terrain, c'est-à-dire des femmes qu'il convoite. Sa richesse réside dans une technique qu'il affine sans fin au point qu'elle face office de seconde peau, de savoir-être intégré et inconscient.

Nous avons démontré que l'approche rhétorique du vidéaste séduction se base sur une forte composante technique, qui descend ou s'apparente à des réflexions anciennes sur l'art de la prise de parole et de l'argumentation. Or, tout comme la rhétorique ancienne à laquelle elle s'apparente, la *technè réthoriké* des experts en séduction ne se limite pas à une approche froide de la communication et elle inclut les émotions au cœur de son logiciel intellectuel.

Barthes décrit dans son analyse des traités de la rhétorique ancienne que :

« Toute la probatio (ensemble des preuves logiques, soumises à la finalité du convaincre) ayant été parcourue, il faut revenir [...] aux preuves subjectives ou morales, celles qui dépendent de l'émouvoir. C'est ici le département de la Rhétorique

¹⁷⁴ Annexe B2, à 4 minutes 50

¹⁷⁵ .Annexe B3

psychologique. [...] Les passions sont expressément des prémisses, des lieux : la 'psychologie' rhétorique d'Aristote est une description [...] du vraisemblable passionnel. Les preuves psychologiques se divisent en deux grands groupes : *ethé* (les caractères, les tons, les airs) et *pathé* (les passions, les sentiments, les affects)¹⁷⁶ ».

Ainsi, et de la même manière, le coach en séduction tient compte de son *ethé*, c'est-à-dire de l'air qu'il dégage et de l'émotion qu'il renvoie. Cet *ethé* s'apparente à un ensemble de caractéristiques assimilées au mythe (au sens barthésien) tel qu'il est raconté dans la communauté de la séduction. Pour cela, le coach doit se montrer drôle dans ses interactions avec l'audience, mais aussi, et surtout, dans ses actions avec les femmes, comme en témoignent les vidéos expliquant comment faire preuve d'humour¹⁷⁷.

La maîtrise des émotions est également très valorisée pour expliquer comme le coach (ou le séducteur) doit pouvoir gérer sa capacité à subir des échecs (comme expliqué ci-dessus avec l'exemple du *field report*). Enfin, le coach doit démontrer son détachement, preuve ultime de son recul par rapport au résultat de ce qu'il entreprend, véhiculant ainsi l'image d'un homme plein d'opportunités, vivant en pleine abondance sexuelle, et qui se moque du jugement des autres, comme dans les vidéos de Yann Piette¹⁷⁸ ou de Léo des *Philogynes*¹⁷⁹. Ces injonctions semblent par ailleurs paradoxales dans la mesure où ces derniers sont des experts de l'image qui travaillent en permanence leur *éthos*.

Le *pathé*, quant à lui, implique la prise en compte des sentiments de l'auditeur ou de l'auditrice. Cet enjeu est très important de par son caractère multiple. Du point de vue de la séduction pure, il se concentre évidemment sur la personne qui est objet de désir. Dans le cadre de la démonstration des techniques de séduction, il s'accommode d'une deuxième cible qui est d'autant plus importante : celle du public, qui doit reconnaître la maîtrise dans l'interaction qu'on lui donne à voir.

¹⁷⁶ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.211

¹⁷⁷ « FAIRE RIRE UNE FILLE DANS LA RUE », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 23/09/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=PxVRqQ1m6YU>

¹⁷⁸ « Le charisme 'je-m'en-foutiste' : 5 règles d'or », Chaîne YouTube *Yann Piette* [en ligne], 18/05/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=XydKuNT4dEc>

¹⁷⁹ « Comment s'en battre les couilles du regard des autres », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 25/04/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=UEd04cgAZ9s>

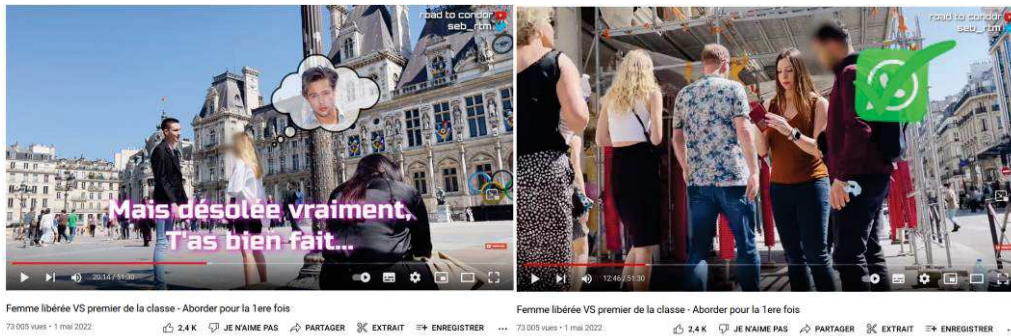
Cela passe notamment, pour la séduction d'une femme, par la démonstration de codes et systèmes qui démontrent la maîtrise par le coach d'une certaine empathie sociale. Par exemple, dans la vidéo de l'annexe RTC, Sébastien Espinosa recadre son élève au sujet de la distance physique à conserver pour ne pas effrayer une femme lors d'une rencontre dans la rue¹⁸⁰. Cette capacité à tenir compte du *pathé* peut se présenter sous des formes originales et permet de repousser les limites de ce que l'on croit acceptable. Les coachs font preuve de leur maîtrise en employant des approches ou stratégies de séduction osées, avançant par la même occasion une preuve de leur haute intelligence émotionnelle. C'est notamment le cas de Léo, qui propose d'aborder des femmes en essayant de deviner leur cycle menstruel¹⁸¹.

Cette technique d'approche peut se montrer assez osée, car elle touche à un sujet intime pour les femmes. Par ailleurs, nous pouvons tout à fait concevoir que certaines femmes soient mal à l'aise en étant abordées par un inconnu faisant référence à sa capacité de se reproduire. Pourtant, à l'issue de la vidéo, Léo parvient non seulement à donner des chiffres réalistes quant aux cycles menstruels des femmes filmées (en caméra cachée), mais aussi à prendre leurs numéros de téléphone. Il démontre alors sa maîtrise de l'art en situation difficile et son talent d'observation.

Ce goût du défi s'accommode d'une vision ludique, voire sportive de l'art de la séduction. Sébastien Espinosa fournit dans son format YouTube une bonne illustration de l'esprit ludique qui parcourt la Communauté de la séduction. Ses émissions se présentent souvent comme un concours entre deux « candidats », mettant toujours la notion de jeu et l'imaginaire de la télé-réalité en avant. Cette vision ludique de la séduction passe parfois par des logiques de *scoring*, comme dans la vidéo de l'annexe RTC où dès qu'un candidat parvient à obtenir un numéro, une incrustation animée apparaît avec un logo de l'application de messagerie *Whatsapp* et un « check » vert qui souligne la réussite de l'interaction.

¹⁸⁰ Espinosa, Sébastien. Annexe RTC, à 5 minutes 8 secondes

¹⁸¹ Annexe P2



Figures 5 et 6. Captures d'écrans issues de la vidéo annexe RTC¹⁸²

Comme précisé par Daria Dayter et Sofia Rüdiger, il semble commun de cadrer les activités de séduction dans d'autres domaines, comme celui du sport ou du jeu, afin d'en diminuer l'enjeu¹⁸³.

La dimension ludique du jeu de la séduction permet également de justifier une approche toujours plus spectaculaire de la séduction. Ainsi, Léo démontre par des approches saugrenues qu'il a atteint un niveau de maîtrise telle qu'il peut, à la manière d'un virtuose, pratiquer la drague sous contrainte. Le handicap qu'il s'impose relèverait d'une stratégie pour rechercher la performance et démontrer son talent.

Cette mise en scène sert également un intérêt marketing et concurrentiel. En effet, compte tenu de la profusion d'offres en coaching, les Youtubeurs se montrent inventifs pour démontrer leur maîtrise supérieure. Cela peut passer par une décrédibilisation directe des autres écoles, comme quand Léo fait une vidéo nommée « Les clones de la drague » où il attaque directement la concurrence¹⁸⁴, ou par l'invention de défis servant à prouver le talent du coach.

Ce talent doit par ailleurs s'exercer dans une arène la plus proche possible du « réel ». La culture des coaches, au même titre que celle des rhéteurs du Vème siècle¹⁸⁵, se montre particulièrement sportive, comme en témoignent les références, exemples et allégories qui

¹⁸² Annexe RTC, captures prises à 20 minutes 16 secondes et 12 minutes 45 secondes, le 01/09/2022.

¹⁸³ Dayter, Daria et Sofia Rüdiger. *Op. cit.*

¹⁸⁴ « Les clones de la drague », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 13/05/2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ooj1q1pH88M>

¹⁸⁵ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.184

font référence à la boxe : Léo dit qu'« aborder, [...] c'est comme la boxe thai¹⁸⁶ », tandis que Victor annonce qu'il « faut avoir l'état d'esprit de Mike Tyson »¹⁸⁷, célèbre boxeur américain.

Ainsi, les coachs recherchent sans cesse de nouveaux défis, et la notion de *challenge* est omniprésente jusque dans le langage de ces derniers : Léo aborde avec un masque¹⁸⁸ ou par des phrases en apparence choquantes¹⁸⁹, tandis que Benji de la chaîne *Les Bicheurs* se lance des défis du type « DÉFI : Prendre le maximum de numéros en 1H à Paris¹⁹⁰ » ou encore « Séduire des filles en étant aveugle¹⁹¹ ».



Séduire des filles en étant aveugle [Expérience sociale]

3 k vues · il y a 3 mois



DÉFI : Prendre le maximum de numéros en 1H à Paris

6,9 k vues · il y a 3 mois

Figures 7 et 8. Captures d'écran des miniatures des vidéos nommées ci-dessus.

Ce goût du spectacle peut passer aussi par un jeu avec le public lors des interactions en caméra cachée, comme quand Victor de la chaîne *Les Bicheurs* mentionne sur un ton badin son idée de créer une chaîne YouTube de séduction :

« - Victor : T'imagines, genre je pourrais créer une chaîne YouTube pour apprendre aux gens comment aborder dans la rue. En vrai, ça peut être un bon délire hein !

¹⁸⁶ « Je reprends après 4 mois d'arrêt... RATEAUX », Chaîne YouTube Les Philogynes [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=XsvzcFDBHZ8> à 4 minutes 10 secondes (consulté le 01/09/2022)

¹⁸⁷ Annexe B2 à 37 secondes

¹⁸⁸ « Je rencontre des filles le visage masqué », Chaîne Youtube Les Philogynes [en ligne], 20/06/2021, <https://www.youtube.com/watch?v=s4DE6Ncw79Q&ab>

¹⁸⁹ Annexe P2

¹⁹⁰ « Séduire des filles en étant aveugle [Expérience sociale] », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 29/05/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=DHayB2ftwXc>

¹⁹¹ « DÉFI : Prendre le maximum de numéros en 1H à Paris », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 18/05/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=Ph-lBAEPb7U>

Genre je sais pas, on pourrait appeler ça genre... *Les Bicheurs* ! *Rires de la femme abordée*. Pourquoi tu rigoles ?

- Femme abordée : Parce que c'est une trop bonne idée¹⁹² ».

Le Youtubeur joue ici sur le décalage entre la perception du public, conscient du dispositif, et la méconnaissance de la femme qui ne sait pas être filmée. En donnant lui-même le nom de sa chaîne, il prend un risque qui amuse le public et fait office de clin d'œil. Cette phrase n'est donc apparemment pas destinée à charmer la femme abordée, mais plutôt à plaire au public de la scène qui se trouve mis en position de pouvoir dans une interaction à laquelle il ne prend pas réellement part.

En cela, la rhétorique des coachs en séduction se détache grandement de celle des rhéteurs anciens par une caractéristique essentielle. Alors que les rhéteurs s'affrontaient à égalité devant un public qu'il convenait de convaincre, le public des coachs n'est ici connu que du vidéaste lui-même, tandis que la femme, celle avec qui il parle, n'a pas connaissance du public et n'a rien à gagner dans la conversation, si ce n'est la rencontre d'un homme attirant. La logique d'opposition et de débat n'a donc ici pas lieu d'être. La personne que le séducteur doit convaincre est son interlocutrice, et il doit le faire sans la froisser, car c'est lui qu'il souhaite rendre attractif. Il en résulte que la rhétorique des coachs évite toute confrontation de fond au profit d'un genre de badinage léger. Les obstacles, lorsqu'ils se présentent, doivent être écartés de manière diplomatique et les oppositions avec la femme ne sont permises que dans une logique de jeu.

L'argumentation est donc tout à fait secondaire et s'efface au profit de la persuasion. Le séducteur se concentre en effet presque exclusivement sur son *ethé* (ou *éthos*) et ne prête finalement que peu d'attention à l'objet de sa conversation. L'*éthos* ne sert pas le message, c'est au contraire le message qui sert la construction de l'*éthos*. L'expert de la séduction manipule plus qu'il ne convainc, et s'il arrive à ses fins, c'est en avançant à visage masqué, jouant de l'ambiguïté des situations et s'amusant de la vérité. La véritable argumentation, quant à elle, a bien lieu, mais elle se concentre entièrement sur le public tapi derrière son

¹⁹² « FAIRE RIRE UNE FILLE DANS LA RUE », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 23/09/2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=PxVRqQ1m6YU>

écran. Ainsi, le coach en séduction est bien un expert en rhétorique, et sans doute est-il doué pour s'attirer les bonnes grâces de certaines femmes. Pour autant, sa véritable cible est avant tout masculine, et son public se constitue de ceux qui, témoins de son talent, souhaiteraient l'imiter.

C. L'enseignement, une dimension centrale

Nous avons vu que les vidéastes séduction déploient dans leurs vidéos une première *technè* rhétorique visant à prouver leur maîtrise de la drague par le biais d'un agencement de preuves distillées dans un langage audiovisuel. Par la suite, nous avons montré qu'ils déploient une deuxième pratique rhétorique liée aux spécificités de leurs objectifs, c'est-à-dire charmer des femmes. La rhétorique des Youtubeurs séduction est donc bi-dimensionnelle, en ce sens qu'elle s'adresse aussi bien à leur public, conscient du dispositif de leurs vidéos, qu'aux femmes qui sont objet de leur discours et dont « l'acquisition symbolique » constitue la preuve de leurs compétences.

Nous avons également observé que la manière dont ils mettent en scène leur expertise avait quelque chose de profondément ludique, voire superflu. Ce besoin de surenchère et de défis semble répondre d'une part à un besoin sportif de mettre en valeur son art de la séduction, mais aussi à se démarquer dans une pratique hautement compétitive. Gardons en tête que si les coachs se mettent en scène sur YouTube, c'est en grande partie pour trouver des élèves. Or il s'agit là une dimension fondamentale de la rhétorique ancienne :

« La rhétorique platonicienne écarte l'écrit et recherche l'interlocution personnelle, l'*adhominatio* ; le mode fondamental du discours est le dialogue entre le maître et l'élève, unis par l'amour inspiré¹⁹³ ».

Outre la dimension orale revendiquée par Platon, Barthes explique dans quelle mesure le rapport entre le maître et son élève occupe une place fondamentale dans la tradition

¹⁹³ Barthes, Roland. Op. cit., p.178

rhétorique. En effet, le maître ne peut faire valoir son statut s'il n'a pas d'élèves. Il est aussi intéressant de noter que le genre de discours vidéo YouTube, de par l'archi-texte qui l'entoure, encourage le rapport *ad hominatio* si cher aux platoniciens. Ajoutons à cela que les possibilités du web démultiplient les possibilités de l'enseignement direct autant qu'ils le pervertissent. Comme vu dans la partie I, le dispositif YouTube favorise l'impression de discours direct entre le vidéaste et son public. Pourtant, la vidéo n'est en fait qu'un support et le lien qu'elle permet entre le maître et son élève est artificiel, ou du moins déséquilibré. Il en résulte que les rapports d'enseignement qui imitent le rapport direct du maître à l'élève sont multipliés. De fait, les formations payantes via vidéo font partie de l'offre des coachs en séduction, de même que les vidéos conseils dispensées sur YouTube imitent le rapport direct.

L'enseignement en présentiel demeure malgré tout le type d'enseignement le plus valorisé par les vidéastes séduction¹⁹⁴. Sébastien Espinosa, entre autres, pousse si loin cette logique de rapport direct avec ses élèves qu'il ne donne pas de conseils généraux par le biais de YouTube. Tous ses retours sont faits directement aux candidats de son émission. Outre la force d'exemple de ce type de mise en scène, elle permet d'ancrer sa pratique dans une réalité concrète. De plus, en faisant fi de tout précepte théorique, il évite de dispenser des recommandations inadaptées à certains membres de son audience.

Malgré tous ces efforts de représentation du rapport maître-élève, la réelle communion entre le vidéaste et son public ne peut être obtenue que par une rencontre de visu qui abolirait la distance que les écrans d'ordinateur peinent à faire oublier. En proposant une offre de formation payante, les vidéastes proposent une solution directe à ce problème.

Dès lors, la dimension pécuniaire de l'apprentissage rhétorique rapporte cette dernière à un point essentiel : à savoir sa constitution en tant que pratique qui inclut les membres d'un même groupe (ici, majoritairement des hommes) et les forme, contre de l'argent, à la maîtrise d'une compétence sociale susceptible de leur faire gagner un pouvoir symbolique. Ce processus rapproche les apprentissages de la séduction à un rite initiatique de la culture bourgeoise, au même titre que la rhétorique¹⁹⁵. Mélanie Gourarier va plus loin et apparente l'enseignement des techniques de la séduction (au sein des communautés de la drague) à un

¹⁹⁴ Quand bien même les possibilités de rapports sont plus nombreuses et leurs modalités plus répandues, nous pourrions nous interroger pour savoir si la quantité même de ces rapports n'est pas susceptible d'impacter la qualité du lien entre le maître et son élève.

¹⁹⁵ Ibid, p.173

rite codifié d'apprentissage de la masculinité¹⁹⁶. Aussi, le coût des formations se justifie dans un ensemble social où l'enjeu de la séduction prend une valeur centrale dans la définition de l'individu.

Pour convaincre ses potentiels élèves de le rejoindre, le coach en séduction n'a de cesse de mettre en scène son *éthos* professoral. Cela passe notamment par une manière de présenter l'étendue de ses connaissances au sens large. Ainsi, le coach fait état de sa culture, savante comme populaire, tout au long de ses discours. Néanmoins, ces deux facettes de la culture ne nous semblent pas servir la même visée communicationnelle.

La culture populaire, dans un premier temps, peut permettre au Youtubeur de tisser un lien avec sa communauté. Elle est un outil pédagogique intéressant, notamment car elle peut servir de support pour développer des comparaisons ou allégories. Par exemple, dans la vidéo de l'annexe P1, Léo étaye une démonstration en faisant mention de la bande dessinée *Lanfeust de Troy*¹⁹⁷. Sébastien Espinosa, quant à lui, compare l'attitude de son élève à celle de Jacquouille la Fripouille¹⁹⁸, un personnage des *Visiteurs*. Dans les deux cas, le maniement de la culture populaire permet d'imager les explications, démontrant la capacité du vidéaste à se montrer pédagogue et percutant.

Dans un second temps, en complément des apports de la culture populaire, les vidéastes font parfois étalage d'une culture plus savante, comme quand Léo fait mention du dieu Éros lors d'une démonstration¹⁹⁹. Nous supposons que ce type de référence contribue à donner une certaine autorité au Youtubeur qui, maniant des termes grecs ou latins, rattache son *éthos* à un imaginaire de l'érudition. Léo investit cette démarche avec énergie, allant jusqu'à refuser d'être qualifié de coach tout en rappelant qu'il est psychologue et diplômé d'état. Son *éthos* d'érudit le pousse à s'adonner à des activités au carrefour de la vulgarisation, notamment pour parler de sujet concernant la psychologie évolutionniste. N'étant pas formé dans les domaines de la psychologie, nous ne remettons pas en doute les démonstrations ou études citées par Léo. Pour autant, nous pouvons supposer que celui-ci a une certaine tendance à

¹⁹⁶ Gourarier, Mélanie. « 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 [en ligne]*, volume 46, n°1, 2014, p. 53. <https://www.erudit.org/en/journals/socsoc/2014-v46-n1-socsoc01364/1024677ar.pdf>

¹⁹⁷ Annexe P1, à 3 minutes 3 secondes

¹⁹⁸ Espinosa, Sébastien. Annexe RTC, à 20 minutes 57 secondes

¹⁹⁹ Annexe P1 à 4 minutes 26 secondes

instrumentaliser ces études, puisqu'elles sont le plus souvent utilisées pour encourager, à terme, l'achat d'une de ses formations²⁰⁰.

L'image professorale véhiculée par les coachs peut également passer par des accessoires. C'est notamment le cas chez *les Bicheurs* qui, dès qu'ils sont dans leurs locaux, font l'usage d'un *paperboard* pour schématiser leurs explications²⁰¹.



Figure 9. Capture d'écran tirée de la vidéo de l'annexe B2²⁰²

Outre l'aspect pédagogique de cet outil, nous estimons qu'il rapproche *l'éthos* de ces coachs d'un imaginaire sportif ou managérial. Ce dernier évoque également le monde programmation neuro linguistique (ou PNL), technique fortement populaire dans les sphères de la vente, du management et du développement personnel. Cette méthode fut très pratiquée par Ross Jeffries, qui a créé la première communauté de la séduction. Cette méthode de motivation vise généralement à formuler des objectifs ainsi qu'une période chiffrée pour les accomplir, exactement comme dans la vidéo de l'annexe B4, intitulée « De phobique social à confiance illimitée en 6 mois²⁰³ ». Quoi qu'il en soit, cet objet est le signe passeur d'une technique d'éducation ainsi que d'une volonté de matérialité quant aux supports de transmission du savoir.

²⁰⁰ A savoir, sur toutes les vidéos que j'ai regardées.

²⁰¹ Annexe B1

²⁰² Capture, Annexe B2, à 30 secondes

²⁰³ Il s'agit ici d'une assertion personnelle que je fais en m'appuyant sur mon expérience. En effet, j'ai suivi au cours de l'année 2020 des formations aux techniques de la PNL.

Ne se contentant pas d'ancrer leur *ethos* dans un univers de représentation qui met en scène la crédibilité de leur enseignement, les Youtubeurs séduction construisent leur *ethos* professoral jusque dans leur manière de s'exprimer, ce qui passe par une utilisation dans leurs vidéos des « trois airs » qui, selon Aristote, donnent de l'autorité à l'orateur :

- « 1) *Phronésis* ; c'est la qualité de celui qui délibère bien, qui pèse bien le pour et le contre : c'est une sagesse objective, un bon sens affiché ;
- 2) *Arété* : c'est l'affiche d'une franchise qui ne craint pas ses conséquences et s'exprime à l'aide de propos directs, empreints d'une loyauté théâtrale ;
- 3) *Eunoia* : il s'agit de ne pas choquer, de ne pas provoquer, d'être sympathique (et peut-être même : sympa), d'entrer dans une complicité complaisante à l'égard de l'auditoire²⁰⁴ ».

La *phronésis*, d'abord, se retranscrit notamment chez les Youtubeurs séduction par un recours fréquent aux registres du langage explicatif. L'*arété* des coachs, c'est-à-dire leur franchise, se traduit quant à elle par un langage sans détours et parfois familier, avec des façons d'interpeller telles que : « les mecs », « les gars », ou encore « mes p'tits poulains »²⁰⁵ . Sébastien Espinosa n'hésite par ailleurs pas à reprendre ses élèves, tandis que Léo n'hésite pas à utiliser des mots clivants comme « pédale²⁰⁶ » pour désigner le Youtubeur Ben Nevers, même s'il le fait de façon détournée en précisant que certains le traitent de « pédale ». Enfin l'*eunoia* passe par la démonstration d'empathie de la part du coach envers ses élèves. Dans l'annexe B2, Victor et Arthur proposent un format vlog pour montrer à leurs abonnés comment se passe un weekend de coaching. Au cours de cette vidéo, Victor est donné à voir utilisant un discours motivationnel : « hé, moi j'veux vous voir courir hein ! Y'a pas de ouais je marche pendant une demi-heure dernière hein ! », ou encore « La seule limite que tu as dans ta vie et dans la drague, c'est celle que tu te fixes²⁰⁷ ». Les coachs se montrent également félicitant leurs élèves, prononçant des phrases telles que « t'es fier de toi ? Bah tu peux l'être

²⁰⁴Barthes, Roland. « L'ancienne Rhétorique », *Communications*, 1970, pp. 172-223__URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236, page 212

²⁰⁵ Annexe B2 à 57 secondes, 1 minute 20 secondes, 3 minutes 5 secondes

²⁰⁶ Annexe P3 à 48 secondes puis à 19 minutes 8 secondes

²⁰⁷ Annexe B2, à 1 minute et 20 secondes

mec ! ²⁰⁸ ». Par ailleurs, Sébastien Espinosa fait preuve d'une certaine empathie dans les retours qu'il donne à certains candidats : « là t'es un peu speed, alors après c'est normal parce qu'on est en journée [...] ²⁰⁹ ».

Loin de se limiter à un simple lien bienveillant entre maître et élève, la pratique éducative des coachs s'organise autour de ce que Barthes nomme des « topiques », c'est-à-dire des lieux communs du discours qui sont facilement mobilisables²¹⁰. Ces derniers se matérialisent sous forme de thèmes récurrents, voire d'un jargon, qui contribuent à former les contours du langage des vidéastes étudiés. Ils évoquent notamment des concepts tels que le « compliment personnalisé », l'art de « sexualiser les interactions », les phrases d'accroches, les « groupes à ouvrir²¹¹ » (traduction de l'anglais « set to open », expression utilisée dans *The Game : Penetrating the Secret Society of Pickup Artists*²¹²), ou encore l'idée de l'abondance sexuelle.

Il est important de noter que ces concepts à tendance proto-scientifique se déploient dans un maniement de preuves basées sur le sens commun. Compte tenu du fait que l'objectif recherché est davantage de convaincre plutôt que de déconstruire, on trouve dans le discours des Youtubeurs séduction un certain nombre d'idées contribuant à la naturalisation de rapports et identités de genre. Nous réservons cependant cette analyse à la troisième partie de ce mémoire.

Ainsi, nous pouvons affirmer que les preuves maniées par les Youtubeurs séduction relèvent à la fois de la *tekméria*, c'est-à-dire des indices non scientifiques, basés sur le sens commun et accessibles par l'expérience ; de *l'eikos*, qui correspond à des croyances généralement admises (comme l'existence des dieux, par exemple) ; et les *seima*, qui réfèrent à une catégorie floue qu'il convient d'interpréter²¹³. Ainsi, les vidéastes interagissent sur la *tekméria* dès lors qu'ils se présentent en tant que professeurs aux côtés de leurs élèves²¹⁴.

²⁰⁸ Annexe B2, à 2 minutes et 28 secondes

²⁰⁹ Espinosa, Sébastien. Annexe RTC, à 5 minutes 57

²¹⁰ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.209

²¹¹ Voir annexe B2.

²¹² Strauss, Neil. *Op. cit.*

²¹³ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.204

²¹⁴ Notamment dans les annexes B2 et RTC

Ces derniers font aussi appel à l'*eikos* lorsqu'ils mobilisent dans leur raisonnement des stéréotypes de genre ou encouragent les hommes à s'accomplir dans une certaine masculinité. Par exemple, Arthur disserte dans une vidéo des raisons qui rendent l'acteur Javier Bardem attirant. Il y explique notamment que l'un des facteurs principaux de son succès réside dans sa « polarité masculine forte ». Il explique par ailleurs le fait que son attitude non verbale véhiculerait l'idée qu'il :

« sous-communique une abondance et une richesse dans sa vie. [...] On se dit qu'il a dû avoir une expérience riche et qu'il a dû fréquenter des femmes incroyables [...] : le succès attire le succès et l'abondance sexuelle attire l'abondance sexuelle²¹⁵ ».

Outre l'exemple cinématographique que mobilise le vidéaste, on remarque la présence d'un discours qui flatte le sens commun via un raisonnement tautologique du type : « un homme en abondance sexuelle est rendu attirant par l'énergie d'abondance qu'il dégage », ou « qu'un homme très masculin arrive à séduire, car il dégage une grande masculinité ». Si ce raisonnement pourrait sembler « logique », il ne s'appuie finalement sur aucune base scientifique et a tendance à invisibiliser de nombreux facteurs capables d'expliquer le succès d'un homme. En s'arrêtant au visible, les coachs limitent leur interprétation du réel à l'observation la plus simple et tentent d'en tirer les conclusions les plus directes. Il en résulte qu'un homme qui se plie aux conseils d'un coach en séduction et rencontre du succès auprès des femmes sera probablement plus enclin à intégrer les croyances de ce dernier, et ce par biais de confirmation²¹⁶. Nous sommes donc en droit de penser que l'orientation empirique et les stratégies de modélisation utilisées dans l'enseignement des coachs sont soumis à de nombreux biais idéologiques, ce qui rend l'ensemble peu propice à la réflexivité. Loin de présenter un défaut, ce manque de réflexivité contribue à rendre peu critiquable le savoir des coachs, légitimant ainsi l'inflexibilité de leur enseignement et donc, leur légitimité en tant que professeur.

²¹⁵ « Le Charisme Sexuel de Javier Bardem », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 08/02/2021, à 3 minutes 30 secondes. <https://www.youtube.com/watch?v=0ujTxB-4HGo>

²¹⁶ Cette théorie mériterait cependant d'être confirmée ou infirmée.

Dans le même temps, la technique des coachs passe par une pratique d'interprétation des signes laissés par leurs interlocuteurs, notamment dans des vidéos du type « 6 Signes que tu PLAIS à une femme en SECRET²¹⁷ ». Cette capacité à manier et interpréter ces derniers placent les vidéastes dans une position de connaisseur capable conceptualiser la connaissance, ce qui paraît indispensable pour l'enseigner. Par ailleurs, l'aspect empirique des démonstrations les rend aisément compréhensibles pour l'audience, ce qui contribue à donner l'impression d'une compétence pédagogique de la part du Youtubeur.

Par ailleurs, quand les vidéastes ne se mettent pas en scène via caméra cachée, ils s'expriment face à la caméra, en pleine rue et dans un dispositif souvent épuré qui contribue à faire étalage de leurs talents de conteurs. Cette aptitude renforce leur *éthos* de professeur, c'est-à-dire d'un homme capable de captiver au simple son de sa voix. Ainsi, on trouve dans leur discours des recours à des figures de style qui permettent de lui donner du corps. À la manière d'un professeur impliqué, les coachs n'hésitent pas à digresser et déploient une poétique du langage passant par des métaphores telles que celle de « l'escalier qui mène au sommet de la montagne²¹⁸ », mais aussi par de l'image et du texte.

Les coachs s'illustrent aussi par leurs fortes personnalités, n'hésitant pas à prendre position quant à des sujets de société, ou vis-à-vis de la Communauté de la séduction, comme par exemple dans la vidéo « The Game a séduit plus d'hommes que de femmes », où Léo critique la culture anglo-saxonne présente dans le milieu de la séduction²¹⁹. En faisant cela, il inscrit son discours dans une tradition culturelle de la Communauté de la séduction tout en apportant une dimension critique. En attaquant le monument qu'est *The Game*, il associe à son image à celle d'un « casseur d'idoles » (pour reprendre les termes de Nietzsche²²⁰), c'est-à-dire d'un homme capable de créer le débat dans la communauté de la séduction pour la mener vers de nouveaux horizons.

²¹⁷ « 6 Signes que tu PLAIS à une femme en SECRET », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 21/07/2022. https://www.youtube.com/watch?v=xo0Cy_VCljg

²¹⁸ Annexe B1 à 2 minutes 41 secondes

²¹⁹ « The Game a séduit plus d'hommes que de femmes », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 04/05/2017. <https://www.youtube.com/watch?v=b-wqndsHwzY>

²²⁰ Nietzsche, Friedrich. *Le Crépuscule des idoles*, 1888

Enfin, la preuve finale déployée par les vidéastes séduction afin de démontrer leur talent d'enseignement repose sur la mise en scène de leurs élèves. Dans l'annexe B2, Arthur et Victor se montrent directement en train de coacher leurs élèves, de les récompenser quand ils réussissent et de les aider à progresser. Cela aboutit en milieu de vidéo par les succès de ces derniers, qui finissent la soirée en « *after* » chez des femmes rencontrées le soir même. Au cours de cette vidéo, ils mettent également en valeur les moyens techniques qu'ils déploient pour accompagner l'éducation de leurs étudiants, notamment en enregistrant le son de leurs interactions pour les conseiller au mieux.

Dans le cas de Sébastien Espinosa, sa démarche s'avère similaire, mais elle est poussée encore plus loin. Dans son format, il se met en avant par le biais des candidats qu'il aide à progresser. En corrigeant leurs erreurs, il se place comme supérieur à eux par l'utilisation d'exemples, et ce sans donner l'impression de se vendre. Par ailleurs, cette posture est renforcée par la scénographie des debriefs qu'il propose en fin de vidéo, où celui-ci est assis en hauteur au centre de ses deux élèves, devant baisser la tête vers eux pour les écouter. Cette mise en scène montre sa supériorité par une image qui se passe de mots.

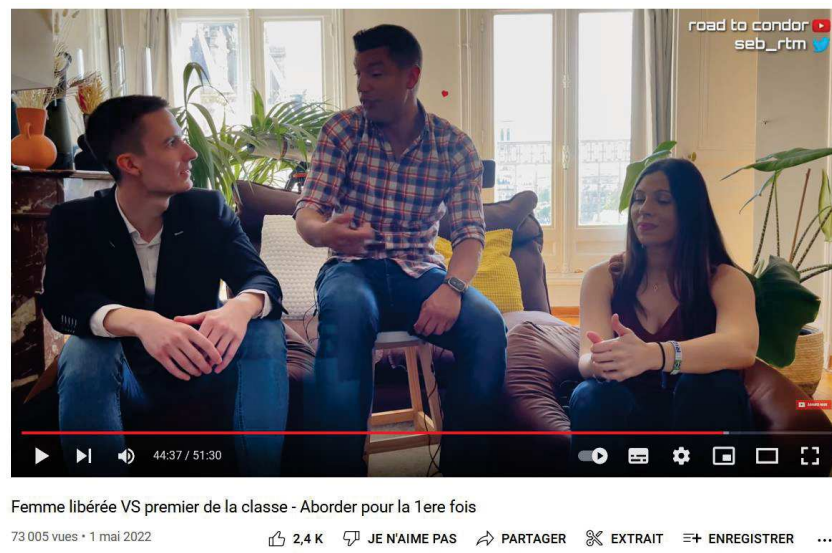


Figure 10. Capture d'écran issue de l'annexe RTC²²¹

²²¹ Annexe RTC, capture d'écran prise à 44 minutes et 37 secondes. Capture prise le 15/07/2022

Par ailleurs, le Youtubeur réinvite parfois d'anciens élèves afin de diffuser leur progrès. Ces derniers sont alors surnommés par des noms d'idoles viriles de la culture pop ou par des noms de stars du football.



Figures 11, 12 et 13. Captures d'écran issues de l'onglet vidéo de la page Road To Condor - Sébastien Espinosa²²²

Ces jeux de représentation placent les élèves confirmés dans des rôles d'icônes viriles qu'ils auraient réussi à devenir. Or, comme les coachs ne se privent pas de le rappeler, ce sont eux qui ont rendu cela possible. Ainsi, l'art de la preuve manipulée par le dispositif audiovisuel demeure un outil subtil et évocateur.

Conclusion intermédiaire

Dans cette seconde partie, nous avons pris le parti de mettre en parallèle la rhétorique des Youtubeurs séduction avec celle des rhéteurs de l'ancien temps, notre hypothèse étant qu'ils représentent les nouveaux fers de lance de la rhétorique ancienne.

Si nous pouvons trouver de nombreuses similitudes entre ces deux traditions rhétoriques, nous ne pouvons faire l'impasse sur les possibilités qu'offrent les technologies de la vidéo et de l'internet. Les nouveaux médias permettent notamment la fabrication de preuves via les technologies de fabrication du réel. Par ailleurs, la diffusion permise par le dispositif YouTube établit une relation de proximité informelle qui contraste avec l'idée de sagesse des professeurs.

²²² Road To Condor - Sébastien Espinosa. Captures issues de l'onglet « vidéos ». Captures présent le 01/09/2022

Par ailleurs, et ce fut toute la complexité de notre analyse, les technologies en lien avec YouTube démultiplient les cibles de la rhétorique des vidéastes en séduction. Comme le montre le schéma ci-dessous, la rhétorique ancienne s'articule souvent dans l'opposition de deux rhéteurs cherchant à convaincre un public.

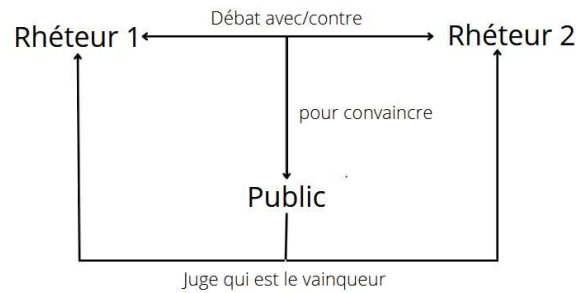


Figure 14. Schéma illustrant le dispositif rhétorique classique

La rhétorique des Youtubeurs séduction, quant à elle, est essentiellement bidimensionnelle dans la mesure où les vidéastes s'adressent d'une part à leur communauté sur YouTube pour les convaincre, et d'autre part à des femmes qui sont réifiées et transformées en objets de démonstration pour des études de cas. Les vidéastes s'adressent à leur public en faisant étalage d'une technique qu'ils proposent de leur apprendre. Ainsi, le rapport entre public et élève se trouve brouillé. De plus, l'autre qu'il faut convaincre se trouve souvent être une femme qui ne connaît pas les enjeux de la partie qui est en train de se jouer.

Ainsi, la rhétorique des coachs s'exerce dans un cadre qui reconfigure les règles du rapport rhétorique. Quand la rhétorique ancienne oppose deux adversaires également conscients du dispositif qui débattent devant un public, la rhétorique des vidéastes séduction propose à un séducteur conscient du dispositif de caméra caché d'aller démontrer son talent devant un public invisible, et ce en convaincant une femme de lui donner son numéro ou de coucher avec lui. Si bien que le dispositif et les enjeux de la rhétorique des Youtubeurs séduction pourrait être schématisés par la figure ci-dessous :

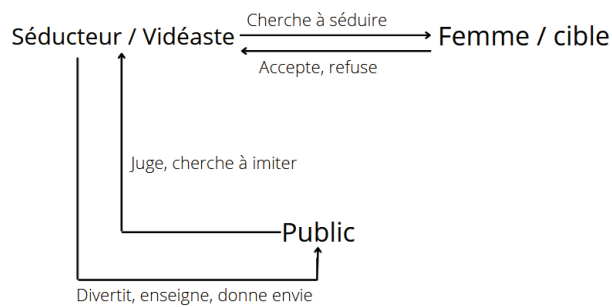


Figure 15. Schéma illustrant le dispositif rhétorique des vidéos de séduction en caméra cachée

Nous pouvons donc nuancer la similarité entre les pratiques de la rhétorique ancienne et celles de la séduction.

Nous pouvons aussi noter la tension entre le rôle d'enseignant que les Youtubeurs séduction assument et l'image d'horizontalité qu'ils adoptent sur la plateforme. Il y a cependant fort à parier que cet *éthos* d'éducateur justifie une prise de pouvoir d'autant plus importante sur les individus et appuie la propagation de leurs idéologies dans l'espace médiatique qu'est YouTube.

Pour aller plus loin, il semble pertinent de replacer la rhétorique dans le contexte de la modernité et de nous interroger sur les mutations qu'elle a subi à travers le temps. En nous appuyant sur les écrits de Roland Barthes, il nous est permis de nous demander quelle place occupe la rhétorique ancienne dans notre époque contemporaine.

« Pour certains, le formidable travail de classement opéré par l'ancienne rhétorique paraît encore utilisable, surtout si on l'applique à des champs marginaux de la communication ou de la signification telle l'image publicitaire [...]. En tout cas, ces évaluations contradictoires montrent bien l'ambiguïté actuelle du phénomène rhétorique : objet prestigieux d'intelligence et de pénétration, système grandiose que toute une civilisation, [...] à, instrument de pouvoir, [...] ; mais aussi objet

idéologique, tombant dans l'idéologie par l'avancée de cet 'autre chose' qui l'a remplacé, et obligeant aujourd'hui à une indispensable distance critique²²³ ».

Ainsi, en poursuivant les réflexions de Roland Barthes, il est possible de se demander si la rhétorique des Youtubeurs séduction n'est pas une incarnation de cette « autre chose », à savoir une proposition nouvelle pour remplacer ou mettre à jour la rhétorique des sages antiques et médiévaux.

Roland Barthes rappelle également que la rhétorique conserve une place importante dans les logiques publicitaires. Or, comme nous l'avons précédemment abordé, les vidéos du YouTube séduction ont une visée publicitaire forte, puisqu'elles servent à mettre en avant les coachs et leurs produits de formation.

Par ailleurs, outre leur teneur commerciale, les formations des Youtubeurs séduction sont porteuses de dimensions idéologiques. Tandis que Quintilien proposait de former des hommes bons par le biais de la rhétorique, les coachs en séduction proposent aux hommes de s'accomplir par le biais de la séduction. L'objectif des seconds semble plus individualiste, et pour cause, leur pratique rhétorique s'ancre profondément dans un monde remodelé par la société de consommation, qui redéfinit une bonne part des relations sociales et intrapersonnelles.

Ainsi, l'hypothèse que nous avons formulée semble partiellement validée. Il existe bien des similitudes entre la pratique des vidéastes séduction et celle des rhéteurs de l'Antiquité. Pour autant, ces ressemblances n'impliquent pas une imitation orthodoxe. Nous pouvons séparer deux rhétoriques. La première applique relativement précisément les préceptes de l'ancienne rhétorique à des fins publicitaires. Elle s'adresse à un public qu'elle cherche à gagner et convaincre. Pour cela, elle a recours aux technologies de la vidéo qui décuplent ses pouvoirs de persuasion par un agencement du réel.

La deuxième rhétorique quant à elle se démarque de celles des textes anciens. Les savoirs qu'elle enseigne s'exercent dans un cadre tout à fait différent. N'impliquant pas de public ou du moins, un public invisible, elle vise directement à charmer l'interlocuteur.trice. Cette *technè* enseignée par les coachs vise plus à séduire qu'à convaincre par la logique. En d'autres

²²³ Barthes, Roland. *Op. cit.*, p.195

termes, l'effort de persuasion se trouve tout à fait dirigé vers l'interlocuteur.ice et l'objet de la démarche d'argumentation se trouve mystifié, présent à demi-mot seulement, comme si la dimension rhétorique du discours voulait se faire oublier. En cela, elle se désintéresse de l'art du débat et s'épanouit dans la légèreté du badinage ; elle recherche la superficialité qu'elle transforme en instrument d'influence envers un objet désiré.

Le vidéaste séduction est donc *leader* et maître d'une école porteuse d'un savoir nouveau qui transmet et transforme les enseignements rhétoriques.

Dans cette partie, nous avons vu comment les vidéastes séduction articulaient leur savoir rhétorique vis-à-vis de leur public et nous avons démontré comment la pratique qu'ils enseignaient se démarquait de celle de leurs illustres ancêtres. Or, la composante éducative du contenu des Youtubeurs séduction présente une dimension économique de par son coût et une dimension idéologique de par ses postulats.

Dans la partie suivante, nous nous intéresserons à la dimension commerciale qui encadre le discours pédagogique. Nous nous interrogerons sur les dimensions idéologiques et sociales qui transparaissent dans les vidéos des Youtubeurs séduction. Ces analyses ouvriront la voie pour une réflexion sur le discours politique porté par les vidéastes séduction.

III) L'entrepreneur, héros viril de l'ère néo-libérale

Dans les précédentes parties, nous avons identifié l'impact du dispositif YouTube ainsi que l'aspect technique de la rhétorique déployée et enseignée par les Youtubeurs séduction. Nous avons déduit que ces vidéastes construisent leur *éthos* dans une zone ambiguë entre l'autorité d'un maître ou guide spirituel et la proximité d'un ami.

Pourtant, nous n'avons pas encore abordé en profondeur la manière dont ces deux aspects interagissent avec une dimension constituante du discours : celle de l'approche commerciale de ces Youtubeurs. Bien que ces derniers se présentent comme des amis ou des membres d'une communauté au sens entendu par YouTube, il est possible d'envisager que la dimension intéressée de leur discours fait peser sur eux le soupçon d'une certaine malhonnêteté. Toutefois, nous supposons ici que leur discours repose sur une *doxa* néo-libérale qui, par le biais de mythes entrepreneuriaux, justifie la monétisation des expériences de l'intime. En poussant cette logique un peu plus loin, nous supposons que la *doxa* néo-libérale, alliée à une vision patriarcale de la société, permet au vidéaste séduction se présenter comme un avatar de réussite masculine dans une société libérale.

Pour vérifier cette hypothèse, nous allons d'abord analyser comment la dimension marketing et commerciale de l'activité des coachs structure fortement leur discours. Nous tenterons ensuite de montrer comment cette approche commerciale s'ancre parfaitement dans l'idéal libéral porté par la société de consommation, au point même de devenir un facteur de crédibilité pour les coachs en séduction. Pour finir, nous aborderons le lien entre l'enseignement des techniques de la drague et les injonctions à la virilité que ces apprentissages propagent.

A. Le marketing comme fil rouge du discours audiovisuel

La production de contenus des Youtubeurs séduction est une activité médiatique, diversifiée et intéressée financièrement. Son objectif affiché est de vendre des coachings ou des supports de formation payants. Le modèle commercial des sociétés médiatiques de

coaching en séduction s'apparente alors à une politique de *freemium* : une partie du contenu est mis en ligne gratuitement, tandis que l'autre n'est accessible qu'en échange d'un achat ou d'un abonnement. Parmi les services gratuits, on trouve les vidéos de la chaîne YouTube, mais aussi des articles, des guides à télécharger, des newsletters et des contenus sur les réseaux sociaux.

Néanmoins, certains contenus gratuits ne sont accessibles qu'en échange d'une inscription en ligne. Ainsi, pour recevoir un guide gratuit, le client doit souvent laisser son adresse e-mail. Ce faisant, il accepte de partager une partie de ses données avec les entreprises de coaching, qui utiliseront fort probablement ces informations pour mettre à jour leur stratégie marketing ou pour lancer des campagnes de recrutement et/ou de fidélisation. L'utilisateur qui télécharge les guides gratuits d'une chaîne YouTube entre donc dans un tunnel de vente. Il devient par la même occasion ce que nous pouvons appeler un *lead*, c'est-à-dire un client potentiel et une cible pour les futures campagnes marketing.

Le contenu des vidéos gratuit, quant à lui, se présente à la fois comme un support médiatique propre à vendre de l'espace publicitaire aux marques (en témoignent les annonces extradiégétiques qui entrecoupent les vidéos), et comme une vitrine de l'activité des coachs. Ainsi, au même titre qu'un journal ou qu'une chaîne de télévision, le vidéaste monétise le temps d'attention de son audience tout en utilisant son média comme support publicitaire de sa propre activité. Dans la même veine, il est intéressant de noter que le contenu des coachs en séduction n'est pas dénué d'intérêt pour les marques. En effet, les coachs mettent souvent en avant l'importance de bien s'habiller, encouragent leur public à voyager pour démultiplier les expériences²²⁴, entraînent leurs élèves en soirée, dans des bars ou des cafés pour séduire des femmes, voire parfois à investir dans l'immobilier... En d'autres termes, ces Youtubeurs encouragent un rapport hédoniste à la vie qui passe par la consommation, ce qui permet des transitions peu violentes entre leurs vidéos et des contenus publicitaires.

Pour autant, l'activité de vente de leur espace médiatique ne représente qu'une facette de leur activité publicitaire. En effet, l'espace intradiégétique des vidéos se concentre

²²⁴ « Je l'embrasse à Budapest », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 07/10/2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=G2RaylXQqaM>

exclusivement sur les produits des coachs, au point d'y occuper une place très conséquente. On pourrait même avancer qu'ils en structurent le chapitrage. Au début d'une vidéo, on trouve généralement une publicité pour une formation dispensée par le coach, qui s'exprime face à la caméra. En fin de vidéo, les Youtubeurs mettent souvent une publicité montée qui énonce les avantages de leurs « clubs », c'est-à-dire des forums privés et accessibles à condition d'avoir souscrit à un abonnement. Ces abonnements s'accompagnent d'offres plus ou moins larges, incluant notamment des services de chat, des séances de coaching individualisées, ou encore l'accès à des contenus premium²²⁵.



Figure 16. Capture d'écran tirée du site Bicheurclub.com ²²⁶

Ainsi, les coachs proposent une offre diversifiée susceptible d'atteindre divers types de clients. Par ailleurs, la proposition de services gratuits peut-être assimilable à un ensemble de produits d'appel qui mettent peu à peu les *leads* dans une optique d'achat. Qui plus est, plus ils se rapprocheront des services et espaces contrôlés par les entreprises de la séduction, plus ils seront plongés dans un environnement social susceptible de valider l'utilité des formations. La publicité des coachs pour leurs propres services se trouve aussi incluse dans le fil des vidéos, et ce de manière plus discrète, notamment sous forme de bannières.

²²⁵ Services proposés relevés sur le site web des *Bicheurs*.: <https://bicheur.club/>

²²⁶ Ibid.



Figure 17. Capture d'écran tirée de la vidéo de l'annexe RTC, 26 min 32²²⁷

Léo va même plus loin en organisant l'intégralité de sa vidéo « Tout ce que vous devez savoir sur les femmes à 25 ans²²⁸ » comme une dissertation justifiant l'achat de ses formations et services.

Ainsi, les vidéos servent un marketing de contenu, c'est-à-dire la proposition de contenus divertissants qui mettent en avant une identité de marque. Ce contenu est lui-même entrecoupé de publicités (qui interrompent la vidéo) et d'incrustations publicitaires (qui ne coupent pas les vidéos). Parmi les publicités qui interrompent les vidéos, nous pouvons trouver des spots intradiégétiques se concentrent sur les produits des coachs, et des spots extradiégétiques qui sont le fruit d'achat d'espace sur la plateforme YouTube par des annonceurs YouTube. Il est à noter que les coachs ont parfois eux-mêmes recours à de l'achat d'espace publicitaire pour diffuser leurs produits et services sur d'autres chaînes YouTube. Les publicités intradiégétiques s'accompagnent généralement de « call-to-actions » redirigeant vers des *landing pages* ou des contenus gratuits téléchargeables, comme nous l'avons mentionné plus haut. Par ailleurs, les coachs n'hésitent pas à utiliser des techniques de promotion agressives, comme la proposition d'achat de formations à des prix réduits et limités dans le temps²²⁹.



Figure 18. Capture d'écran tirée du site *Bicheurclub.com*²³⁰

²²⁷ Annexe RTC, capture d'écran, à 26 minutes 32 secondes.

²²⁸ Annexe P1

²²⁹ Annexe RTC, à 46 secondes

²³⁰ Services proposés relevés sur le site web des *Bicheurs*.: <https://bicheur.club/> (consulté le 29/07/2022)

Si les stratégies de communication des diverses chaînes du corpus divergent sur certains détails, nous constatons avant tout un grand nombre de similitudes. Il en va de même pour leur proposition de contenus commerciaux payants et la manière dont ils les mettent en valeur. Le principal service mis en vente est le plus évident : il s'agit du coaching en présentiel. Celui-ci est proposé à des prix que nous pouvons considérer comme étant très élevés, avec un prix réduit à 900€ au lieu de 1400€ pour 11 heures de formation auprès des *Bicheurs*²³¹. Sébastien Espinosa propose également des coachings en présentiel, mais aucun prix n'est affiché. Pour réserver, il est demandé au *lead* de dire combien il est prêt à investir entre moins de 100€ et plus de 1000€²³² avant d'être appelé gratuitement par le coach. Nous supposons ainsi que le prix est laissé à la libre négociation des deux parties et repose sur les besoins identifiés par le coach et son client lors de l'appel. De la même manière, Léo n'affiche pas les prix de ses coachings sur son site. Pour y avoir accès, il faut confier son numéro de téléphone et attendre d'être rappelé²³³.

La deuxième offre la plus courante incite à l'achat de vidéos ou guides de formation premium. Le coût est alors compris entre 72€ sur le site web des *Philogynes*²³⁴ et 197€ sur celui de Sébastien Espinosa²³⁵. Léo propose également des e-books entre 17 et 20€. Si ces offres sont moins chères que les formations présentées sur la page des *Bicheurs*, il est important de souligner que ces supports sont déjà enregistrés et ne demandent plus d'investissements de la part des Youtubeurs.

Le troisième type de produit payant mis en vente par les acteurs du corpus permet l'accès à des espaces communautaires, ou « cercles », pour se retrouver entre membres de la communauté de la séduction. Parfois, il y est également proposé du contenu exclusif, probablement lié aux formations payantes en ligne. Ces offres mettent généralement en avant un ou deux mois gratuits, mais seulement à condition de souscrire à un abonnement avec engagement. Léo, par exemple, fixe à 200€ par an l'abonnement au cercle des *Philogynes*, tandis que l'accès à l'espace communautaire des *Bicheurs* s'élève à 17,50€ par mois et celui de Sébastien Espinosa à 39€ mensuels.

²³¹ Site web officiel *Les Bicheurs*, onglet coaching. <https://zonedecomfort.fr/coaching-en-seduction/>

²³² Site web officiel *Road To Condor*, onglet coaching. <https://club.roadtocondor.com/appel/>

²³³ Site web officiel *Les Philogynes*, onglet coaching. <https://www.lesphilogynes.com/seances-avec-leo-3/>

²³⁴ Site web officiel *Les Philogynes*, onglet formations <https://www.lesphilogynes.com/academie-philogyne/>

²³⁵ Site web officiel *Road To Condor*, onglet formations, <https://club.roadtocondor.com/formation-full/>

Si ces tarifs peuvent sembler élevés au regard des services proposés, les coachs les justifient par l'importance « d'investir sur soi-même²³⁶ ». Par ailleurs, nous supposons que ces prix élevés veulent suggérer l'idée que ces enseignements sont hautement qualitatifs. Ainsi, le rite monétaire qui consiste à payer la formation permettrait d'ancrer le coaché dans une logique sociale : celle du contrat entre un soi présent et un soi futur. Le prix donnant une valeur matérielle au coaching, il permet à l'étudiant et au coach de valoriser une évolution intime par le biais d'un investissement monétaire. Un prix élevé s'apparenterait alors à un engagement fort de la part de ceux qui souhaitent accéder aux formations.

Encore faut-il que les vidéastes parviennent à prouver la justesse des prix de leurs offres. Pour cela, ils distillent de nombreuses promesses de vente dans leur discours sur YouTube. Ces dernières s'appuient sur des arguments commerciaux visant à gagner la confiance des acheteurs potentiels. Le premier argument récurrent consiste à mettre en valeur l'expérience des coachs (comme quand Léo affirme « mon contenu payant, il est basé non seulement sur mon expérience personnelle, mais surtout, sur le millier et plus d'hommes que j'ai accompagnés sur le terrain²³⁷ »), ou l'ancienneté de la structure qui les accueille (comme quand Benji précise « La philosophie des *Bicheurs* existe depuis plus de 10 ans et elle a aidé des milliers de mecs²³⁸ »). L'ancienneté d'une entreprise s'apparentant à une preuve de sa rentabilité, elle pourrait aussi, par effet de ricochet, témoigner d'un grand nombre de clients satisfaits et d'un bouche-à-oreille positif. Ainsi, nous observons un recours répété à des arguments qui reposent sur des preuves sociales. Ces derniers se matérialisent par de nombreuses vidéos qui mettent en scène des coachés satisfaits, que ce soit dans le format de Sébastien Espinosa qui permet aux candidats de s'exprimer en fin de vidéo²³⁹ ou dans les vlogs des *Bicheurs*, au sein desquels les coachés sont donnés à voir comme étant fiers de leurs réussites²⁴⁰.

Dans le prolongement de ces observations, nous remarquons qu'un autre argumentaire de vente est régulièrement employé par les vidéastes de notre corpus. Celui-ci repose sur un appel à l'autorité scientifique, comme quand Léo fait valoir son statut de psychologue et

²³⁶ Site web officiel *Road To Condor*, onglet le cercle, : <https://club.roadtocondor.com/>

²³⁷ Annexe P1, à 29 minutes et 37 secondes

²³⁸ Annexe B4, à 2 minutes 23 secondes

²³⁹ Annexe RTC à 42 minutes 43 secondes

²⁴⁰ Annexe B2

annonce que la formation qu'il propose est entièrement fondée à partir de travaux scientifiques²⁴¹.

Pour aller plus loin, les coachs vont parfois même jusqu'à développer un véritable marketing institutionnel, comme quand Benji décrit l'historique des *Bicheurs*, qu'il détaille la vision de l'entreprise et conclut par une énumération de bénéfiques clients sous la forme d'une présentation PowerPoint, non sans rappeler les démonstrations d'un commercial vantant les mérites d'un produit miracle. Le tout est par ailleurs complété par une promesse chiffrée en titre de vidéo (figure 19).



Figure 19. Capture d'écran issue de la vidéo de l'annexe B4²⁴²

Dans cette vidéo, le coach explique comment son activité l'a métamorphosé. Comme nous pouvons le voir dans la figure 19, les promesses de résultats dépassent de loin une simple augmentation de performance sur le marché de la séduction. Si ce type de promesse peut surprendre, nous pouvons cependant le lier à une constituante sociologique de la modernité. Comme le précise Eva Illouz dans son ouvrage *Pourquoi l'amour fait mal*, la sexualité prend dans nos sociétés modernes l'apparence d'une question de santé. Elle mentionne notamment « l'éthique du playboy », qui fut introduite par le magazine éponyme dans les années 1950²⁴³ et qui présente comme nécessaire à la bonne santé d'un homme de prendre soin de lui, de faire du sport et d'avoir une activité sexuelle régulière. Ici, le Youtubeur propose, en

²⁴¹ Annexe P2, à 6 minutes 52 secondes

²⁴² Annexe B4, à 2 minutes 41 secondes

²⁴³ Illouz, Eva. *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité*, Editions du Seuil, 2012, p.98

améliorant le capital séduction de ses élèves, de les mener sur un chemin de vie vertueux qui améliorera tous les aspects de leur vie.

Ainsi, si les formations se monnaient à un tel prix, ce serait parce qu'il n'est pas seulement question de s'améliorer dans un sport ou une pratique sociale, mais bien de prendre le contrôle de sa propre vie. Les coachs mobilisent alors un certain nombre de symboles appuyant cette impression. Le plus important est sans doute celui de « l'abondance sexuelle », synonyme de jouissance et de domination dans l'espace social. À l'obtention d'un numéro de téléphone, une candidate du format de Sébastien Espinosa dit notamment sur un ton humoristique « dans le Harem, on verra combien de temps il tient²⁴⁴ ». Énoncée comme une plaisanterie, cette idée de jouissance et de domination de l'altérité sexualisée dans l'espace social est pourtant récurrente.

Loin de se limiter à des bénéfices sexuels et à une vie plus épanouie, la formation prodiguée par les coachs serait également facile à valoriser dans l'espace social. Sébastien Espinosa, au cours d'un échange avec un candidat décrit notamment comment la drague de rue peut permettre de se faire des amis ou trouver des opportunités :

« - Sébastien Espinosa : Tu vas peut-être jamais la revoir, mais si ça se trouve tu as son contact, tu vas aller à New York. P'tit message, au final t'as des adresses des machins. Au final elle va te donner des conseils... Tu lui dis : 'bah écoute si tu veux, on peut se capter'. Et ça s'trouve bah, tu te fais un pote là-bas...

- Valentin (candidat) : Ça crée des contacts, ça crée un réseau et... C'est toujours utile.

Sébastien Espinosa (à Capucine, candidate du format) : Ouais c'est ce que tu disais, tu te fais de contacts tu te dis 'ouais ce contact il travaille sur les champs' [...] En une après-midi, en quelques heures tu peux te faire des contacts [...] qui peuvent te servir dans quelques mois, dans des années...²⁴⁵ » .

²⁴⁴ Capucine. Annexe RTC, à 30 minutes 01 secondes

²⁴⁵ Valentin et Sébastien Espinosa. Annexe RTC, à 44 minutes 40 secondes.

Ainsi, le coach met en avant que la capacité à séduire peut permettre à ses élèves de se créer un réseau amical et professionnel efficacement. Ce faisant, il fait indirectement écho à ce qu'Eva Illouz appelle la capacité de transfert du capital sexuel dans les différents champs sociaux²⁴⁶. La sociologue affirme, en citant Dana Kaplan, que « donner dans sa vie un rôle considérable à la sexualité pourrait être l'indice d'une palette entière d'autres aptitudes accumulées directement rentabilisables sur le plan professionnel [...], telles que le charme, la flexibilité, la créativité, la bonne représentation de soi, et la capacité à se mettre en valeur²⁴⁷ ». Si la sociologue prétend que le capital sexuel est valorisé sur l'espace social, la vision du coach va plus loin, et donne à l'activité de séduction une utilité plus directe et littérale, suggérant que dans la pratique même de la drague, l'homme ou la femme démultiplierait exponentiellement son nombre d'opportunités. Pourtant, il semble pertinent de noter que l'exemple donné plus haut rejoint les faits énoncés par Eva Illouz dans la mesure où il s'incarne dans un univers de croyances plus global qui suggère que la capacité de l'individu à faire proliférer son réseau repose sur un savoir-être appris par la pratique de la séduction. Ainsi, d'après le coach, l'individu, par sa pratique de la séduction, gagnerait en expérience pour devenir chaque jour plus compétent, créant un cercle vertueux dans lequel son capital social ne cesserait d'augmenter.

Pour autant, le gain de valeur sociale n'est pas la seule motivation affichée par les coachs pour attirer de nouveaux clients. S'il existe une motivation importante à suivre leur formation, il existerait aussi un grand risque à ne pas le faire. Dans la vidéo de l'annexe P1, Léo file une métaphore sur vingt minutes au cours de laquelle il relie la question de la formation à celle du temps de vie disponible. La conclusion est claire : pour lui, la vie est courte et ce qui importe, c'est de profiter de son temps. Si quelqu'un veut trouver une femme qui lui plait, il devrait pouvoir se montrer capable de la séduire, faute de rester seul ou mal accompagné. Or, apprendre seul peut s'avérer très long. Par conséquent, ne pas suivre la formation reviendrait à potentiellement investir un temps de vie considérable dans un apprentissage qui aurait pu être acquis de manière plus rapide, car des formateurs sont

²⁴⁶ Illouz, Eva. *Op. cit.*, pp. 113-114

²⁴⁷ Kaplan, Dana. *Sex, Shame and Excitation. The Self in Emotional Capitalism*, manuscrit non publié, p.2. Citation tirée de Illouz, Eva, *Op. cit.*, p.114.

présents pour l'enseigner. Ainsi, les Youtubeurs séduction relient la question de la formation à une question de vie ou de mort et la convocation de cette dernière agit tel le tic-tac d'une horloge. Il en ressort d'une part que le public est incité à profiter de son temps, et d'autre part qu'il doit l'optimiser. En cela, il souscrit la logique de l'existence à une logique de calculs économiques²⁴⁸.

Nous pensons néanmoins que cette approche de rationalisation s'ancre dans une idéologie qui dépasse la simple communauté de la séduction. Benji, ainsi que Valentin, un candidat de Sébastien Espinosa, nous permettent de prolonger cette réflexion. Alors que le candidat parle de l'art de la séduction comme d'une manière de contrôler sa vie pour en extraire un maximum de positivité²⁴⁹, Benji propose à ses coachés de « transformer la peur en opportunité », le tout pour « contrôler leur destin²⁵⁰ ». Ainsi, nous observons que les coachés, tout comme leurs coachs, développent une vision responsabilisante envers les individus qui devraient pouvoir, avec l'aide appropriée, prendre le contrôle de leur vie. Cette vision courante dans les milieux du développement personnel possède une forte composante idéologique qui semble s'ancre profondément dans nos sociétés néo-libérales.

Dans la partie suivante, nous chercherons à montrer comment la composante idéologique propre au développement personnel accompagne et justifie la valorisation économique des produits et services proposés par les coachs.

B. Une intimité de marché

Dans *Happycratie*, Eva Illouz et Edgar Cabanas déconstruisent les liens entre développement personnel et société néo-libérale²⁵¹. Ils y décrivent le néo-libéralisme comme

²⁴⁸ Annexe P1

²⁴⁹ Annexe RTC, à 48 minutes 36 secondes

²⁵⁰ Annexe B4, à 2 minutes 50 secondes

²⁵¹ Cabanas, Edgar et Eva Illouz. *Happycratie, Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*, Premier Parallèle, 2021, pp. 76-77.

un nouveau stade du capitalisme dans lequel le champ économique gagne toutes les sphères de la société, dont découle un renforcement des principes utilitaristes dans la gestion de la vie politique et privée des individus. Le néo-libéralisme provoquerait une maximisation des profits et une accentuation des incertitudes dans plusieurs champs de la société, notamment celui du travail. En effet, l'instabilité économique qu'il engendre pousserait une valorisation des individus par rapport à leur capacité d'adaptation. Par la même occasion, l'extension de la sphère d'influence de l'économie impacterait des dimensions symboliques et immatérielles de la vie, comme les sentiments, styles de vie et identités.

En reprenant la définition de Nicole Aschoff²⁵², Illouz et Cabanas dressent un portrait de l'individu néo-libéral :

« Le néo-libéralisme doit être compris comme une philosophie sociale individualiste focalisée pour l'essentiel sur le moi de l'individu, et dont le postulat anthropologique principal peut être résumé selon Nicole Aschoff en une phrase : 'nous sommes tous des acteurs indépendants, autonomes, se rencontrant sur le marché, façonnant seuls leur destin et, ce faisant, façonnant la société'. [...] Il nous faut, autrement dit, nous intéresser à ces maximes éthiques et morales selon lesquels tous les individus sont et devraient être libres, stratèges responsables et 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 aspirent²⁵³ ».

Ainsi, la société néo-libérale se traduit par la croyance en un libre marché dans lequel les individus sont libres et responsables de leurs actes. Leurs succès et échecs sont le fruit de leur capacité à comprendre leurs volontés et à agir rationnellement de sorte à concrétiser leurs projets. Pour cela, ils doivent être capables de raisonner froidement pour apprendre à se contrôler pour prospérer. Dans le cadre de cette idéologie, l'incitation de Benji à contrôler son destin prend tout son sens : l'individu néo-libéral ne se voudrait pas entraîné par le flot de l'histoire ou écrasé par les règles du marché puisqu'il doit se façonner lui-même à force

²⁵² Aschoff, Nicole. *The New Prophets of Capitalism*, Londres, Verso, 2015, pp 87

²⁵³ Cabanas, Edgar et Eva Illouz. *Op.cit.*, pp. 76-77.

d'efforts et de mérite. Cette idée de marché semble parfaitement intégrée par les coachs de notre corpus, notamment Léo qui va jusqu'à parler de positionnement des hommes et des femmes sur « un grand marché de la séduction²⁵⁴ ».

Le vidéaste cité ci-dessus professant une vision mercantile des échanges humains se trouve être diplômé en psychologie. Or, le néo-libéralisme encouragerait également l'émergence d'un *éthos* thérapeutique plaçant la santé émotionnelle et le besoin d'accomplissement personnel au cœur du progrès social²⁵⁵. Loin de se limiter aux sphères de l'économie, la philosophie néo-libérale prescrit ses prérogatives pour atteindre le bonheur. Cela passe notamment par la psychologie positive²⁵⁶, une science grandement remise en question pour ses forts biais idéologiques et les résultats contradictoires que produisent ses recherches²⁵⁷, ainsi que par le développement personnel qui s'en inspire allègrement²⁵⁸. Le citoyen néo-libéral est ainsi constamment amené, en tant que stratège de sa propre vie, à écouter ses ressentis émotionnels et à déchiffrer les codes de ses sensations pour agir au mieux compte tenu de ses intérêts. C'est pourquoi Illouz propose la notion de « psytoyen » pour décrire le citoyen néo-libéral, qui définit un individu centré sur lui-même, influencé par ses instincts de consommateurs, à l'écoute constante de ses intuitions et de son propre bonheur²⁵⁹.

Ce type de citoyen représente un marché lucratif pour les entreprises qui peuvent proposer des « émodities²⁶⁰ », c'est-à-dire des marchandises émotionnelles destinées à accompagner le développement personnel des individus. En ce sens, les coachings de toutes sortes, y compris en séduction, sont autant d'émodities sur lesquelles des entreprises peuvent capitaliser. Acteurs du monde du développement personnel, les Youtubeurs séduction occupent une place de choix dans le marché des produits et services émotionnels. Leur adhésion aux idéologies du développement personnel se trouve notamment visible dans leur

²⁵⁴ « Introduction au marché de l'amour », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 26/09/2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=sTkKz5zfWjc>

²⁵⁵ Cabanas, Edgar et Eva Illouz. *Op.cit.*, p. 39.

²⁵⁶ *Ibid*, pp. 76-77.

²⁵⁷ *Ibid*, p. 45.

²⁵⁸ *Ibid*, p. 39.

²⁵⁹ Illouz, Eva (dir). *Les Marchandises émotionnelles*, Premier Parallèle, 2017

²⁶⁰ Cabanas, Edgar et Eva Illouz. *Happycratie, Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*, Premier Parallèle, 2021, p.154

langage. Ils parlent « d’alignement avec soi-même²⁶¹ », « d’intelligence émotionnelle », et autres concepts qui responsabilisent l’individu dans son rapport au bonheur et à la société. Par ailleurs, les vidéastes séduction promeuvent un discours sur les émotions doté d’une forte composante éthique. Le terme éthique est à comprendre ici comme une dimension morale du discours, soit la mise en avant d’attitudes et comportements que les coachs estiment témoigner d’une forme de vertu. Nous observons trois caractères reconnus comme spécifiquement vertueux dans le discours des coachs.

Le premier est lié à la confiance en soi. Une émotion très valorisée puisqu’elle est présentée comme nécessaire pour séduire. Par un raisonnement tautologique, il est estimé par les coachs que si un individu ne plaît pas, c’est car il manque d’assurance. Ce raisonnement tautologique peut être comparé à celui des néo-libéraux, qui ont proposé de retourner la pyramide de Maslow afin de signifier que les individus heureux faisaient de meilleurs travailleurs²⁶². Les vidéastes estiment souvent comme une preuve ultime d’assurance le fait de ne pas se laisser impacter par le regard des autres²⁶³, ce qui nous semble être une injonction paradoxale de la part de personnes qui investissent autant d’énergie à enseigner et développer leur capacité à séduire.

La deuxième vertu émotionnelle promue par les vidéastes séduction repose sur une certaine stoïcité. Cette capacité à prendre du recul sur ses émotions permettrait d’une part de contrôler l’image dégagee et de l’autre de ne pas se laisser influencer par les émotions négatives susceptibles de se dresser entre le séducteur et son objectif. Sébastien Espinosa fait notamment mention de l’importance pour un homme de paraître posé et calme dans ses interactions avec les femmes²⁶⁴. De la même manière, Arthur, en décryptant une de ses interactions en caméra cachée, explique : « regardez un peu ce que je fais, je suis quand même assez calme. [...] Bien posé, sexué²⁶⁵ ». Léo souscrit également à cette vision quand il explique en quoi les émotions ne devraient pas affecter trop les hommes qui pratiquent la séduction²⁶⁶.

²⁶¹ Annexe B2, 18 minutes 44 secondes.

²⁶² Cabanas, Edgar et Eva Illouz. *Op.cit.*, pp. 124-125.

²⁶³ « Comment s’en battre les couilles du regard des autres », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 25/04/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=UEd04cgAZ9s>

« Le charisme ‘je-m’en-foutiste’ : 5 règles d’or », Chaîne YouTube *Yann Piette* [en ligne]. <https://www.youtube.com/watch?v=XydKuNT4dEc>

²⁶⁴ Annexe RTC, à 36 minutes 49

²⁶⁵ Annexe B3, à 5 minutes

²⁶⁶ « Je reprends après 4 mois d’arrêt... RATEAUX », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 03/01/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=XsvzcFDBHZ8>

Il est à noter que dans les trois cas, ce qui est valorisé dans le détachement du séducteur, c'est sa capacité à exercer un ethos discursif masculin. Or, cette vision de la masculinité converge avec l'exercice d'un contrôle émotionnel prescrit dans l'éthique du psytoyen néo-libéral.

La troisième vertu recherchée par les séducteurs est l'intelligence sociale. Le coach Victor en fait d'ailleurs directement mention dans la vidéo de l'annexe B2 : « ça, c'est l'intelligence sociale, c'est ta responsabilité²⁶⁷ ». En somme, l'idéologie des coachs en séduction, au même titre que la pensée néo-libérale, demande aux individus un haut niveau d'intelligence émotionnelle, c'est-à-dire une aptitude qui désigne « la capacité de percevoir et d'exprimer comme il convient l'émotion ressentie, d'utiliser l'émotion afin de faciliter la réflexion, de comprendre les émotions et d'y faire face correctement afin de mieux se développer sur le plan émotionnel²⁶⁸ ». Compte tenu du fait que nous ne nous inscrivons pas dans le champ de la recherche en psychologie, le maniement de cette définition ne nous sert pas à critiquer la psyché des individus pointés du doigt, mais plutôt à souligner que cette capacité permet de valoriser de l'éthique des Youtubeurs séduction de notre corpus.

La recherche des vertus citées ci-dessus encourage chez les psytoyens la pratique d'un auto-management. Comme le soulignent Illouz et Cabanas :

« L'auto-management' serait donc un des traits principaux de l'individu heureux, l'individu heureux est en celui qui est capable de 'gouverner' rationnellement et stratégiquement ses pensées et ses sentiments, et ce, afin de se motiver, de faire preuve d'opiniâtreté dans des circonstances défavorables, d'agir efficacement et donc de maximiser ses chances de succès [...] [D'après les coachs et autres spécialistes du bonheur] acquérir et développer ses aptitudes au bon gouvernement de soi serait déterminant dans chacun des domaines de la vie²⁶⁹ ».

²⁶⁷ Annexe B2, à 4 minutes 10 secondes

²⁶⁸ Brackett, Marc A., John D. Mayer et Rebecca Warner. « Emotional intelligence and its relation to everyday behaviour », *Personality and Individual Differences*, Volume 36, n°6, 2004, pp. 1387-1402.

[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00236-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00236-8)

²⁶⁹ Cabanas, Edgar et Eva Illouz. *Op.cit.*, p.156

En nous appuyant sur cette définition nous affirmons que l'auto-management se trouve directement prescrit dans le discours des coachs en séduction. Ces derniers promulguent un idéal qui poursuit les objectifs d'une amélioration continue par le biais de la quête d'une d'amélioration constante et par un besoin d'optimisation de son temps.

Ainsi, dans sa vidéo « Tout ce que vous devez savoir sur les femmes à 25 ans », Léo prétend expliquer les raisons pour lesquelles chaque personne doit se spécialiser afin d'atteindre ses objectifs et s'appuyer sur le travail de ceux qui ont développé d'autres compétences pour s'améliorer plus rapidement²⁷⁰. La notion d'amélioration est ici estimée comme un but de vie essentiel en soi, ce qui est renforcé par les dires du coach, qui dans une autre vidéo, explique « [qu']accepter d'être maigre, de rester sensible et timide [...], c'est pas de la sagesse, c'est de la paresse. C'est mortifère²⁷¹ ».

Ainsi, les coachs invitent les candidats à devenir entrepreneurs d'eux-mêmes. Selon eux, toute connaissance est avant tout un savoir-faire : chaque humain s'apparenterait à une entreprise qui peut s'améliorer en collaborant avec d'autres humains-entreprises. L'argent devient alors omniprésent et il serait justifié de l'utiliser pour maximiser le temps et l'acquisition de savoir de chaque être humain. Dans une telle logique, il semble normal et justifié pour un individu de vendre le savoir qu'il a obtenu dans le domaine de la séduction. En tant qu'entrepreneur, celui-ci a développé une « compétence » qu'il convient de faire fructifier. Léo explicite par ailleurs lui-même cette théorie de la manière suivante :

« Vous devez absolument capitaliser sur votre niveau d'expérience. [...] Que ce soit dans tous les domaines hein : argent, sport, étude, carrière notamment... Et la séduction, les femmes, l'amour, ne font pas exception. [...] Et qu'est-ce qu'on fait quand on a pris conscience de la valeur du temps ? On comprend que l'argent n'est qu'un outil pour gagner encore plus de temps, pour accélérer, pour aller plus vite. Formez-vous. [...] Vous devez avoir le niveau intellectuel nécessaire pour identifier les experts dans le domaine. Ça, ça demande déjà une certaine forme d'intelligence. Une fois que vous avez identifié l'expert, vous allez dépenser de

²⁷⁰ Annexe P1, à 27 minutes 19 secondes

²⁷¹ Annexe P3, à 4 minutes et 3 secondes

l'argent pour acheter son temps à lui ! Non seulement vous gagnez du temps vous. [...] Et peut-être que vous auriez réussi tout seul, mais combien de temps ça vous aurait pris ? Et quel est le coût d'opportunité ? Combien de temps vous n'aurez pas passé à travailler sur d'autres projets où vous auriez pu gagner plus rapidement ? Moi, maintenant [...], quand j'arrive dans un domaine que je ne connais pas, je cherche l'expert, le numéro un dans ce domaine-là, et j'achète. [...] Le temps de vie d'un expert dans son domaine, c'est inestimable²⁷² ».

Ainsi, les idéaux des coachs en séduction, tout comme ceux des néo-libéraux, semble s'acheminer vers un idéal commun, celui de l'entrepreneur. Comme le soulignent Illouz et Cabanas :

« C'est sans doute le discours de l'entrepreneuriat [...] qui articule de la façon la plus frappante ce concept d'épanouissement à l'activité économique. Présenté comme un être d'une grande persévérance, doué de sens stratégique, mais aussi téméraire et capable de se motiver lui-même, l'entrepreneur est envisagé comme le moteur du changement social et du progrès économique – le citoyen néo-libéral idéal, en somme. Les entrepreneurs auraient une vision très claire de ce qu'ils visent, ils se montreraient déterminés à atteindre leurs objectifs et prompts à s'adapter aux circonstances défavorables. Apprenant de leurs erreurs et tirant les leçons de leurs échecs, ils sauraient aussi prendre la mesure des occasions qui se présentent à eux et en tirer parti au mieux. Devenir un entrepreneur serait par ailleurs affaire de choix personnel. Tout un chacun, quel qu'il soit, et quelles que soient ses origines et sa personnalité, pourrait le devenir – et il en serait d'ailleurs grandement récompensé²⁷³ ».

Déterminé à séduire, prêt à investir sur lui-même pour dépasser ses difficultés personnelles, l'élève idéal sait devenir un entrepreneur de lui-même. Il n'est donc pas surprenant de trouver la culture entrepreneuriale célébrée dans le discours des coachs. Sébastien Espinosa possède notamment une deuxième chaîne YouTube où il tente de s'enrichir via divers investissements :

²⁷² Annexe P1 à 27 minutes 21 secondes

²⁷³ Cabanas, Edgar et Eva Illouz. *Op.cit.*, p.190

« Road to Millionaire - Sebastien Espinosa » (12 900 abonnés au 29/08/2022)²⁷⁴. Dans une vidéo, il dit sans détours : « Elon Musk, c'est le top du top, la survie de l'humanité dépend de ce mec-là²⁷⁵ ». Parallèlement, la culture entrepreneuriale est présente en filigrane dans les discours de toutes les chaînes de notre corpus, que ce soit par un recours à des termes qui sont généralement attribués au langage managérial (notamment chez Léo qui parle de « se marketer », ou encore de « coût d'opportunité [à se mettre en couple] », de « positionnement » ou de « marché de la séduction²⁷⁶ »), ou chez *Les Bicheurs* qui souscrivent à l'idée d'échanges de valeurs émotionnelles dans les rapports sociaux (notamment quand le coach Arthur décrit ses élèves en train de « balancer de la valeur » à des femmes qu'ils cherchent à séduire²⁷⁷). Cette idée de valeur reviendrait, selon nous, à assimiler la conversation à un échange intéressé, où les individus investiraient du temps. Enfin, les Youtubeurs séduction adoptent un certain nombre d'anglicismes, ce qui rapporte leur langage à un imaginaire que nous estimons proches de celui de l'entreprise et des *start-ups* avec des termes comme « prendre le *lead* » ou encore « récupérer du *feedback* »²⁷⁸.

Une autre trace de la pensée néo-libérale, à la fois plus évidente et plus pernicieuse, se trouve dans l'investissement d'un discours lié au genre et à l'idéologie du développement personnel. Ce discours avatar de la pensée néo-libérale encourage la poursuite du bonheur à travers une approche individualiste. Sur la vidéo analysée dans l'annexe RTC, le candidat Valentin fait plusieurs fois mention du développement personnel. Pour autant, comme nous l'avons vu dans la deuxième partie de ce mémoire, la polyphonie est maîtrisée par le coach grâce au biais du montage : il nous semble par conséquent raisonnable d'avancer l'idée selon laquelle Sébastien Espinosa adhère aux discours de Valentin, et qu'il l'encourage. Le candidat s'exprime par exemple en ces termes : « des fois on se met des barrières sur plein de choses, mais ça sert à rien les barrières [...], tout est possible en fait²⁷⁹ ».

²⁷⁴ Chaîne YouTube – Road To Millionaire – Sebastien Espinosa
https://www.youtube.com/channel/UCM2FcP5_y9L7s5abqrtl7w

²⁷⁵ Annexe RTC. 22minutes

²⁷⁶ Annexe P1 à 22 minutes 47 secondes

²⁷⁷ Annexe B2, à 17 minutes 36 secondes

²⁷⁸ Voir analyses des vidéos des annexes B et RTC

²⁷⁹ Annexe RTC. 26 minutes 47

Dans la même veine, le coach Arthur affirme « qu’être séduisant auprès des femmes, c'est un choix, devenir attractif c'est un travail sur vous et c'est un développement sur vous-même²⁸⁰ ». Cette tendance à l’ultra-responsabilisation se trouve centrale dans les discours des coachs. Victor va notamment jusqu’à dire que « la seule limite que tu as dans ta vie et dans la drague, c'est celle que tu te fixes²⁸¹ ».

Si ces discours se veulent sans doute bienveillants, ils tendent malgré tout à diminuer l’importance de facteurs extérieurs qui se dressent entre un individu et l’accomplissement de ses objectifs. Sans nier de front l’existence de composantes sociales ou physiques extérieures au contrôle des individus, les discours sur la séduction en invisibilisent l’impact au profit d’un discours optimiste. Quelles que soient les difficultés rencontrées, il suffirait à l’individu de les surmonter.

Ainsi, la philosophie des coachs est susceptible d’impacter l’image qu’un individu porte sur lui-même. Bien que ne contestant pas la possibilité qu’une femme rejette un individu car il ne correspondrait pas à ses goûts personnels, le discours des coachs encourage une minimisation de l’importance du choix de la femme et démultiplie le nombre de facteurs sur lesquels l’individu pourrait interagir pour maximiser son capital séduction. Le rejet sera par conséquent généralement attribué à une erreur du séducteur et non au refus éclairé de la personne convoitée.

Nous pouvons par ailleurs souligner que l’ultra-responsabilisation des apprentis séducteurs les invitent à mettre en cause la conformité de leur comportement avec la méthode plutôt que l’efficacité de la méthode elle-même. Nous pensons du moins que le discours des coachs encourage cette réflexivité biaisée chez leurs élèves, notamment quand ils reprochent à certaines personnes d’appliquer bêtement les conseils de leurs vidéos sans les comprendre profondément²⁸² :

« On demande aux gars de faire des compliments personnalisés. C’est un truc qui manque vachement en fait, c’est-à-dire qu’avec internet et les vidéos que les gars voient, ils prennent les phrases... ils reprennent nos phrases, celles qu’on dit dans nos

²⁸⁰ Annexe B3, à 26 secondes

²⁸¹ Annexe B2, à 19 minutes 8 secondes

²⁸² Annexe B2.

vidéos avec Arthur. En fait, ils les reprennent bêtement et ils ne cherchent pas à aller plus loin. Et ça, c'est vraiment une erreur parce que nous, ce qu'on veut, c'est qu'ils rencontrent des femmes, qu'il se passe quelque chose avec l'individu !²⁸³ ».

En prononçant cette phrase, Victor assume sa confiance dans la technique, mais pointe du doigt qu'elle ne fonctionne pas seule et dépend de l'authenticité du séducteur. Celle-ci devrait donc se montrer plastique et adaptable au « moi profond » de celui qui l'utilise. Ainsi, son succès reposerait sur l'adéquation de ces deux variables. L'échec pourrait alors venir d'une technique imparfaite ou d'une appropriation insuffisante de cette dernière, qui doit épouser la personnalité du séducteur. Nous pouvons donc dire que la réussite du séducteur en herbe dépend avant tout de lui-même et de sa capacité à maîtriser l'outil rhétorique que proposent les vidéastes. Ainsi, nous concluons que le discours des vidéastes séduction étudiés tend en grande partie à faire peser sur la psyché de l'individu la majorité du poids de ses échecs et rejets. Ce faisant, ils protègent aussi leur *éthos* de professeurs qui, s'ils donnent de bons conseils, ne trouveraient pas toujours en face un élève capable de les appliquer correctement²⁸⁴.

La responsabilisation que ce type de discours fait peser sur les élèves ne semble pas tout à fait anodine, car elle touche à une composante intime de leur personnalité. Comme le précise Eva Illouz dans *Pourquoi l'amour fait mal*, « la désirabilité sexuelle [est] l'un des critères centraux permettant [...] de se forger son identité personnelle²⁸⁵ ». Ainsi, si l'ultra-responsabilisation peut faire peser une lourde pression sur les épaules des individus, elle présente tout de même un avantage de taille pour les coachs en séduction. En effet, d'une part, les rejets amoureux peuvent être perçus comme affectant grandement les individus en ce sens qu'ils impacteraient la valeur qu'ils s'attribuent à eux-mêmes. Dès lors, en présentant la responsabilité du rejet comme la suite logique d'erreurs techniques ou psychiques de la part du coaché, le vidéaste séduction se pose comme un sauveur, un homme capable d'aider ceux qui le regardent à progresser pour protéger leur égo de tous rejets potentiels. Par

²⁸³ Annexe B2, à 1 minutes 28 secondes

²⁸⁴ Nous ne prétendons pas ici que les coachs recherchent volontairement à se protéger contre d'éventuelles critiques. Nous avançons seulement le fait que leur discours, ainsi que leur idéologie les en prémunissent en partie.

²⁸⁵ Illouz, Eva. *Op. cit.*, p.92

extension, plus la douleur est grande chez le coaché, plus les promesses du coach prennent de la force. De plus, en responsabilisant le public sur ses échecs, nous pensons que les vidéastes donnent l'impression d'une certaine réflexivité, comme s'ils étaient passés par là et avaient dépassé ce stade.

Enfin, l'idéologie des Youtubeurs séduction semble se fondre avec un troisième élément de la culture néo-libérale, celui du culte de la consommation. Comme le disent Beck et Beck Gernsheim, « l'idéal néo-libéral de l'amélioration sans fin de soi [...] s'articule parfaitement au principe de la consommation perpétuelle²⁸⁶ » : de la même façon, les membres de la communauté recherchant l'accumulation de « conquêtes », comme pour se constituer un harem, ou du moins pour être en mesure de choisir sa partenaire parmi le plus large panel possible.

Ainsi, une forme de réification de l'autre se met en place, puisque celui-ci se voit transformé en outil de consommation sexuel. Pourtant, cet objectif de « l'abondance sexuelle » s'apparente à une quête sans fin : comment savoir quand il est atteint ? Eva Illouz nous apporte une piste de réponse en parlant d'une certaine « pulsion de variété » qui toucherait principalement les hommes occupant une position forte sur le marché de la séduction²⁸⁷. Selon elle, cette pulsion pousserait les hommes à aimer les femmes au début de la relation pour les remplacer rapidement dès qu'un lien s'installe avec elles. Aussi aimée soit-elle, la femme ne serait alors pas aussi attirante que toutes ces autres à découvrir. Ainsi, La quête d'accumulation capitaliste à l'œuvre dans l'univers de la séduction semble ne pas trouver sa fin dans l'abondance sexuelle en elle-même.

Pour Mélanie Gourarier, la séduction s'apparente davantage à un prétexte : si les membres de ces communautés investissent tant d'énergie pour séduire, c'est avant tout un moyen de développer du lien social au sein même de la Communauté de la séduction. En effet, au sein de cette dernière se formeraient des amitiés, des rapports d'entre-aide, mais aussi de domination. Ainsi, celui qui sait aurait une position supérieure à celui qui souhaite apprendre de sa part. C'est pourquoi, en séduisant des femmes, le séducteur prendrait aussi le pouvoir

²⁸⁶ Beck, Ulrich et Elisabeth Beck-Gernsheim. *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, SAGE Publications Ltd, 2022.

²⁸⁷ Illouz, Eva. *Op. cit.*

sur d'autres hommes²⁸⁸. Cela prend une dimension importante dès lors qu'on considère la Communauté de la séduction comme un ensemble d'écoles... Or dans une école, qui a plus de pouvoir que le professeur qui transmet son savoir ?

Ainsi, le professeur trouverait surtout satisfaction dans le pouvoir et l'argent qu'il obtient sur ses élèves. Il est un entrepreneur en quête constante d'accumulation capitalistique. Dès lors, son enseignement en matière de relation intime rejoint sa maxime néo-libérale. Les partenaires doivent être amassés sur le marché de la séduction. La collection est une fin en soi et sa poursuite permet le développement d'un pouvoir plus grand, celui de l'entrepreneuriat. Ayant bien investi sur lui-même, le coach peut développer son entreprise, grandir et accumuler les élèves. Dès lors, ses relations avec les autres, codées par le logiciel néo-libéral, se monnayent de manière tout à fait logique : le temps se présente comme une ressource monnayable, au même titre que la connaissance. Fort du savoir qu'il a acquis avec son temps, le vidéaste séduction propose de créer de l'argent en vivant de sa spécialité : la drague. Il incite fortement ses élèves/clients à investir de l'argent dans les formations qu'il propose, car eux-mêmes sont d'après lui des entrepreneurs d'eux-mêmes. Il serait de leur devoir d'être heureux et de l'être le plus efficacement possible. Spécialisé en séduction, le coach peut les aider à obtenir rapidement une compétence qu'ils convoitent. L'argent est le vecteur d'un échange de temps. Puisque les individus sont amenés à se spécialiser, ils accumulent de l'argent grâce à leur talent principal. Ainsi, l'individu raisonnable aurait intérêt à payer le savoir du coach pour dépenser son temps dans d'autres domaines, qu'ils soient professionnels, artistiques ou autres.

Cet idéal ultra rationalisé de la vie humaine aboutit à une analyse très compétitive du monde. Or, dans cet environnement que le coach décrit à ses élèves, les techniques de séduction s'apparentent aux clés d'un mode de vie fantasmé, celui d'un homme dominant dans ses interactions sociales. De là, on peut s'interroger sur les liens qu'il existe entre cet *éthos* d'entrepreneur qui est le sien, et le modèle de masculinité qui l'accompagne dans nos sociétés patriarcales.

²⁸⁸ Gourarier, Mélanie. « 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* [en ligne], volume 46, numéro 1, printemps 2014, p.47. <https://doi.org/10.7202/1024677ar>

C. L'entrepreneur, un mâle nécessaire ?

Dans la précédente partie, nous avons mis en valeur certains éléments de langage utilisés dans notre corpus, notamment les métaphores sportives (liées à la boxe) et les métaphores incluant l'idée de performance²⁸⁹. Ces notions sont intéressantes dans la mesure où elles correspondent à une vision de l'entrepreneuriat qui valorise la compétition et la performance. Comme nous allons le voir, ces pratiques évoquent également un imaginaire de la masculinité.

Comme le précise Mélanie Gourarier dans ses articles consultés au cours de la rédaction de ce mémoire, l'apprentissage de la séduction relève d'un apprentissage de la masculinité au sein d'un environnement homo-social masculin et hétérosexuel. Nous avons nuancé cette assertion en précisant notamment que Sébastien Espinosa faisait intervenir des femmes dans son format d'émission. Pourtant, nous trouvons dans son discours une forte séparation dans les représentations des genres masculin et féminin. Ainsi, nous nous proposons ici d'analyser dans un premier temps l'idéal masculin promulgué par l'ensemble des chaînes du corpus. Nous analyserons ensuite les modèles de masculinités décrites et finirons par présenter la vision de la féminité cultivée par les vidéastes séduction. Nous espérons ainsi montrer que, malgré l'ouverture du milieu du coaching en séduction à des présences féminines, l'idéal du chef demeure dans une figure masculine et stéréotypée.

A l'étude de notre corpus, comment pouvons-nous décrire l'homme idéal à qui chaque membre de la communauté de la séduction devrait vouloir ressembler ? Tout d'abord, il s'agirait d'un homme qui n'attend rien de la part des femmes, car il aurait atteint un succès suffisant auprès d'elles. Nous pouvons par ailleurs noter la complexité d'un tel objectif dans une communauté dont l'activité principale consiste à se modeler pour plaire aux femmes et en fréquenter un maximum. L'homme valorisé est un hédoniste, pur représentant de « l'éthique playboy » décrite par Illouz²⁹⁰. Sûr de lui, extraverti, entreprenant, capable de se

²⁸⁹ Annexe B1 à 20 secondes ; Annexe P3 à 6 minutes 45 secondes

²⁹⁰ Illouz, Eva. *Op. cit.*, p.91

contrôler lui-même et de contrôler son entourage, le mâle de la communauté de la séduction est dominant.

L'homme idéal de la communauté se doit également d'être actif dans son rapport aux femmes, de sorte qu'il exerce sa masculinité dans son activité de séduction. D'après Eva Illouz, de nombreux hommes dominants socialement ressentent le besoin de mériter les femmes qu'ils désirent, ce qui passerait notamment par une démonstration de leur virilité par l'acte de séduction²⁹¹. Dans l'annexe P2, Léo semble confirmer ce postulat en affirmant « moi et beaucoup de gars chez les *Philogynes*, on a besoin de ce sentiment d'accomplissement de se dire, j'ai fait le truc de A à Z. Et j'ai créé un truc de beau et j'ai quelqu'un qui m'est reconnaissant pour ça²⁹² ».

Tous ces éléments peuvent être assimilés à la représentation d'une masculinité hégémonique telle que décrite de manière critique par Raewyn Connell dans les années 1980 : une masculinité dominante qui subordonne les autres masculinités et sert de modèle auquel elles aspirent²⁹³. La supériorité estimée des hommes qui pratiquent la séduction, par rapport à ceux qui ne la pratiquent pas, s'incarne parfaitement dans la phrase de Victor qui annonce dans un de ses vlogs avoir contribué à transformer les coachés en « espèces de surhommes²⁹⁴ ». Cette métaphore aux relents nietzschéens prend d'autant plus de sens en analysant cette phrase Sébastien Espinosa :

« Même Elon Musk, c'est le top du top, la survie de l'humanité dépend de ce mec-là. [Pourtant] tu lui mets une meuf comme ça devant lui, bah il va pas agir de la même manière [...], c'est normal, la nature humaine est comme ça²⁹⁵ ».

Au-delà d'une certaine déférence envers le pouvoir qu'investit la figure d'Elon Musk, Sébastien Espinosa décrit l'homme comme naturellement influencé par la présence féminine. À l'inverse, le séducteur serait capable de se montrer non affecté par la présence des femmes

²⁹¹ *Ibid*, p.161

²⁹² Léo. Annexe P2 à 12 minutes 20 secondes

²⁹³ Connell, Raewyn. *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Éditions Amsterdam, 2014. de *Masculinities*, Berkeley, University of California Press, 2005 [1995], *Politix*, 2015/1 (n° 109), pp. 170-172. <https://www.cairn.info/revue-politix-2015-1-page-170.htm>

²⁹⁴ Annexe B2, 21 minutes 14 secondes

²⁹⁵ Annexe RTC, 22 minutes

qu'il convoite. Ainsi, le vidéaste présente le séducteur comme un homme qui, grâce à son activité de séduction, serait en mesure de « dominer » des éléments de sa nature profonde. La masculinité proposée par les coachs se trouvant dans une quête d'amélioration continue, elle est inatteignable par essence car elle transcende sans cesse ses limites, de sorte qu'on pourrait assimiler l'activité de séduction à un « pont vers le surhumain²⁹⁶ ».

Le mythe du « mâle alpha » n'est jamais très loin, comme quand Sébastien félicite son élève en lui disant qu'il est parvenu à endosser une attitude « alpha » en abordant deux femmes en même temps²⁹⁷. Cette image de virilité peut également être rapprochée d'une capacité à prendre du pouvoir sur des femmes sans que celles-ci ne puissent en prendre en retour. Ainsi, nous comprenons la méfiance qu'éprouvent certains coachs en séduction envers l'amour et la notion de couple, qu'ils voient comme un risque ou une éventualité lointaine²⁹⁸.

S'il existe une masculinité idéale pour les séducteurs de notre corpus, il existe également une masculinité malade, mortifère et négative. Malade, d'une part, car les hommes introvertis sont pathologisés, comme le laisse entendre le titre de la vidéo de l'annexe B4, « De phobique social à confiance illimitée en 6 mois²⁹⁹ ». Un autre type d'homme décrié est l'homme dit « efféminé », moqué dans l'annexe P3 et caricaturé dans les imitations de Sébastien Espinosa³⁰⁰. La transgression des normes de genre peut même se voir pointée du doigt dans des détails anodins tels que le choix d'une quatrième de couverture rose pour un livre traitant de la masculinité³⁰¹.

Par ailleurs, s'il existe un homme en abondance sexuelle maîtrisant l'intérêt qu'il témoigne aux femmes qu'il rencontre, il existe aussi un homme qualifié de « needy³⁰² », c'est-à-dire frustré et en besoin d'affection, qui ferait ressentir son manque et fuir les femmes.

L'homme romantique est lui aussi décrié, car son approche serait inefficace. En effet, selon nos coachs, celui qui vénère une femme s'illustrerait avant tout par sa méconnaissance de la réalité, au point d'être considéré comme une victime du jeu de la séduction³⁰³. Comme le

²⁹⁶ Nietzsche, Friedrich. *Ainsi parlait Zarathoustra*, 1883

²⁹⁷ Annexe RTC, 33 minutes 34 secondes

²⁹⁸ Annexe P1 à 22 minutes 47 secondes

²⁹⁹ Annexe B4, titre 1

³⁰⁰ Annexe RTC, à 20 minutes 57

³⁰¹ Annexe P3, à 7 min

³⁰² Annexe RTC

³⁰³ Annexe P1, à 1 minute 7 secondes

souligne par ailleurs Mélanie Gourarier, ce serait l'amour, ou du moins le fait de focaliser trop d'attention sur une seule femme, qui serait généralement mal vu et assimilé à un manque d'expérience³⁰⁴. Pour illustrer les observations de son étude, nous pouvons citer Léo qui explique dans la vidéo de l'annexe P1 qu'il faut choisir de se fixer le plus tard possible, notamment parce qu'on ne peut savoir ce que l'on veut avant d'avoir accumulé une grande expérience auprès des femmes.

Ainsi, nous savons que les coachs déconseillent la sentimentalité et qu'ils enseignent des techniques pour atteindre un idéal de masculinité dominante qui favoriserait la profusion d'opportunités sexuelles. Par ailleurs, Gourarier nous apprend que :

« Outre la normalisation des masculinités, l'intériorisation des catégories du contrôle produit un second effet : elle participe à leur hiérarchisation. Ils [les coachés] acquièrent ainsi des compétences spécifiques, reconnues au sein de la communauté de la séduction par l'obtention d'un statut : celui d'initié. [...] Les 'initiés' obtiennent ainsi une légitimité qui se traduit par un certain nombre d'avantages, tel celui d'enseigner aux nouveaux venus les savoirs qu'ils tirent de leur propre expérience. Il s'agit là d'une forme de reconnaissance sociale forte d'une masculinité 'accomplie', leur permettant d'endosser une position d'autorité vis-à-vis des masculinités 'en devenir'³⁰⁵ ».

Ainsi, la notion même d'apprentissage de la masculinité contribue à stratifier les interactions entre les membres des sphères de la séduction. Toujours d'après Mélanie Gourarier, il semblerait même que la preuve ultime d'accomplissement serait de prendre ses distances par rapport aux communautés de la séduction, devenant ainsi une figure surplombante, au même titre qu'un sage qui observe de loin les hommes et leur prodigue des conseils³⁰⁶. En cela,

³⁰⁴ Gourarier, Mélanie. « 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* [en ligne], volume 46, numéro 1, printemps 2014, p. 47-.

<https://www.erudit.org/en/journals/socsoc/2014-v46-n1-socsoc01364/1024677ar.pdf>

³⁰⁵ Gourarier, Mélanie. *ibid*, page 53

³⁰⁶ Gourarier, Mélanie. « Négocier le genre ? », *Journal des anthropologues* [En ligne], 124-125 | 2011, 2013, p.166. <http://journals.openedition.org/jda/5314>

l'exemple le plus évocateur est probablement celui de Yann Piette, qui embauche désormais des coachs pour s'occuper de ses élèves. Plus encore, il apparaît sur son site web comme « créateur de la méthode³⁰⁷ ».

Notre étude ne s'est intéressée qu'au discours des coachs eux-mêmes et nous avons vu qu'ils s'adressent à des publics majoritairement masculins. Sébastien Espinosa met cependant en valeur des femmes pratiquant des activités similaires aux hommes, allant même jusqu'à les qualifier de « femmes libérées³⁰⁸ ». Si on peut souligner que cette pratique brise une séparation symbolique entre hommes et femmes au sein des communautés de la séduction et qu'il existe un réel effort pour inclure ces dernières, nous pensons qu'il s'agit là de phénomènes marginaux et mis en avant par le biais d'une sélection en amont. En effet, si certaines femmes participent aux vidéos de Sébastien Espinosa, elles ne sont pas mentionnées sur le site du vidéaste, qui semble donc s'adresser à un public principalement masculin³⁰⁹. La mise en valeur des femmes en tant que candidate dans les vidéos de Sébastien Espinosa ne va donc pas de soi et constitue une originalité de la chaîne.

De plus, comme nous l'avons dit, la femme présente dans la vidéo de l'annexe RTC est qualifiée de « libérée » dès lors qu'elle pratique l'activité de séduction et qu'elle y souscrit en adoptant des codes et objectifs alignés avec l'idéologie de la communauté de la séduction. Ainsi, on pourrait mettre en parallèle cet idéal d'émancipation avec le statut « *d'honorary mâle* » qu'aurait reçu Mélanie Gourarier à force de fréquenter les communautés de la séduction³¹⁰. Pour autant, le regard des vidéos nous semble uniquement masculin et nous motivons la pertinence de cette analyse en nous appuyant sur trois points.

Premièrement, les candidates ne sont pas mises en avant de la même façon que les hommes lorsqu'elles prennent part au format de Sébastien Espinosa. Cela semble particulièrement saillant dès lors qu'on observe les miniatures de la chaîne.

³⁰⁷ Site web officiel *Les Bicheurs*. <https://zonedecomfort.fr/coaching-en-seduction/>

³⁰⁸ Annexe RTC, titre.

³⁰⁹ Site web officiel *Road To Condor*. <https://club.roadtocondor.com/appel/>

³¹⁰ Gourarier, Mélanie. « Négocier le genre ? », *Journal des anthropologues* [En ligne], 159-178 | 2011, 2013, p.171. <http://journals.openedition.org/jda/5314>



Figures 20, 21 et 22. Minitatures de la chaîne Road to Condor – Sébastien Espinosa comprenant une candidate de genre féminin.

En observant les miniatures ci-dessus, nous constatons que les candidates partagent autant d'espace à l'écran que le coach. Elles semblent converser et rire avec lui. Au milieu et en arrière-plan, le candidat masculin est quant à lui en train d'aborder. La scénographie des miniatures suggère que le coach et la candidate réagissent aux approches du candidat masculin. Cela donne à voir un candidat actif et une candidate passive. Les sourires et les rires du coach et de la candidate invitent à croire qu'ils passent un moment agréable l'un avec l'autre. Les miniatures laissent à penser que les candidates trouvent du plaisir à observer les candidats aborder des femmes de la rue. Nous pourrions même estimer qu'elles semblent impressionnées par ce qu'elles voient.

Ainsi, le regard féminin nous paraît utilisé comme un reflet positif des actions de l'homme. Cette impression nous semble également renforcée par le fait que les candidates rient avec le coach, ce qui peut suggérer qu'il est lui-même dans une situation s'approchant du domaine de la séduction. À cette interprétation subjective, il nous semble intéressant d'ajouter que les femmes montrées en miniatures possèdent toujours un physique type semblant correspondre à une certaine norme de la féminité : cheveux long, maquillage, corps relativement fins, etc.. Nous pouvons donc penser que les candidates participant aux vidéos sont sélectionnées en fonction de leur compatibilité avec le regard masculin des hommes de la Communauté.

Deuxièmement, dans la vidéo présentée en annexe RTC, les succès en séduction de Capucine, une candidate, sont ramenés plusieurs fois à son genre qui est qualifié comme un avantage significatif³¹¹.

³¹¹ Annexe RTC à 39 minutes 38 secondes

Enfin, l'ensemble de la vidéo analysée dans l'annexe RTC « Femme libérée VS premier de la classe - Aborder pour la 1ere fois³¹² » s'appuie sur des représentations de genre qui ramènent à un imaginaire stéréotypé. Quand les candidats abordent dans la rue en caméra cachée, les hommes se voient sous-titrés en bleu tandis que les femmes sont sous-titrées en rose. Pour des raisons d'anonymat, les noms et informations personnelles des individu.es abordé.es par les candidat.es sont cachés par une incrustation sonore. Alors que les femmes voient leurs informations censurées par le miaulement d'un chaton, les hommes voient leurs informations censurées par le hennissement d'un cheval. Si ces cris d'animaux sont bien sûr chargés d'un ton humoristique, nous ne jugeons pas moins signifiant le fait que ces dernières fassent appel à des sons d'animaux évoquant les parties génitales des personnes abordées. Le miaulement évoque le terme familier « chatte » qui peut être utilisé pour désigner un vagin, tandis que le hennissement évoque un cheval, c'est-à-dire un animal connu, notamment, pour la grande taille de son pénis. Or, il ne nous semble pas anodin de signaler que ces animaux sont présentés par leurs cris de manière inégale. Le chat est présenté par un miaulement plaintif, ce qui évoque l'imaginaire du chat comme animal de compagnie inoffensif, invisibilisant au passage le chasseur féroce qu'il peut-être. Le cheval quant à lui, n'évoque le pénis de l'homme qu'à condition de faire un rapprochement intellectuel moins évident, car l'organe génital de l'homme cis n'est jamais désigné par le nom « cheval ».

Ainsi, l'imaginaire stéréotypé des genres se trouve présent en filigrane, même dans les plus petits détails. Une femme peut donc entrer dans une communauté de la séduction, mais son *éthos* féminin nous paraît instrumentalisé au sein d'un univers qui valorise des normes patriarcales.

Par ailleurs, le discours porté sur les femmes par les coachs en séduction ou les élèves (masculins comme féminins) qu'ils mettent en scène se concentre majoritairement sur ce que Eva Illouz appelle leur « *sex appeal* », ou leur capital érotique³¹³. La femme est vue comme un objet sexuel dont la qualité principale repose sur sa beauté. Dans un discours plein d'enthousiasme et sous la bienveillance de Sébastien Espinosa et la candidate Capucine,

³¹² Annexe RTC

³¹³ Illouz, Eva. *Op. cit.*, p.100

Valentin, un candidat de la vidéo étudiée dans l'annexe RTC, dit notamment que « plus elles [les femmes] sont jolies, plus elles sont gentilles³¹⁴ ». Ces paroles peuvent avoir été prononcées sous le coup de l'enthousiasme, car elles sont le fruit d'un retour d'expérience où le candidat est fier d'avoir réussi à aborder plusieurs femmes. Pour autant, son raisonnement nous semble intéressant à étudier, car il n'a abordé que des femmes qu'il trouvait attirantes et ne leur a parlé qu'un temps très limité. Ainsi, il nous est permis de penser que le physique constituait sa seule motivation et son critère d'évaluation principal en ce qui concerne la valeur d'une femme. Réifiée de la sorte, cette dernière est perçue comme une toile qui, par sa beauté, permettrait à l'homme qui souhaite la posséder de projeter sur elle un ensemble de qualités fantasmées. Les femmes telles que décrites par Valentin s'apparentent donc à un miroir de ses propres désirs.

En alliant cela avec l'idée énoncée plus haut selon laquelle les femmes sont avantagées sur le marché de la séduction, il nous est permis de penser qu'une femme ne pourrait malgré tout probablement pas se hisser en haut de l'univers social de la communauté de la séduction. D'abord, car ses succès seront indubitablement reliés à son apparence. Tandis que les hommes sont évalués à l'aune de leur potentiel de progression, les femmes sont principalement estimées comme porteuses d'une qualité fixe et liée à leur physique. Ensuite, ces dernières ne partageant pas le vécu commun des autres membres de la communauté, nous doutons qu'elles soient à même de les inspirer. Nous pouvons également souligner le peu d'intérêt porté aux femmes qui échappent aux schémas de représentation valorisés par une société de consommation patriarcale. Ainsi, les femmes trans, âgées, dépassant un certain poids ou en situation de handicap sont invisibilisées sur la chaîne.

D'autres chaînes, comme celle de Léo, contribuent à propager des mythes que nous qualifierons de misogynes. Dans la vidéo de l'annexe P1, par exemple, il proclame le mythe selon laquelle une femme serait soit manipulatrice quand elle utilise un homme qui ne l'intéresse pas, soit soumise et donnant sans compter à un homme qu'elle aime³¹⁵. Il promeut alors l'idée que l'homme doit, pour être heureux avec une femme, prouver sa capacité à en

³¹⁴ Annexe RTC, 56 minutes

³¹⁵ Annexe RTC, jugement motivé par le discours tenu par Léo entre 1 minute 7 secondes et 8 minutes 58 secondes

faire sa subordonnée, au point de la rendre « folle ». Ainsi, il légitimise une prise de pouvoir qualifiable d'abusives. Il va même plus loin en valorisant dans ses vidéos l'image du « pervers narcissique » en tant qu'épouvantail inventé par les femmes éconduites, effectuant ainsi un retournement du stigmat qui lui permet de revendiquer ce titre comme une preuve de virilité³¹⁶. Ce faisant, il est ironique de constater qu'il valide les propos de l'essayiste féministe Shulamit Fireton, qui explique dans son ouvrage *La Dialectique des sexes* que « l'origine du pouvoir social et de la puissance des hommes est l'amour que les femmes ont donné et continuent à leur donner³¹⁷ ».

Outre les quelques femmes participant aux activités de la communauté, nous pouvons souligner que ces dernières sont souvent instrumentalisées tels des objets permettant la validation des égos masculins et la promulgation d'une organisation sociale aux caractères patriarcaux et néo-libéraux très prononcés. Dès lors, l'accumulation d'expériences hétérosexuelles validerait les positions sociales de chacun. Comme nous l'avons vu, les individus de la communauté de la séduction se rêvent comme des entrepreneurs d'eux-mêmes hautement sexualisés et en quête constante d'amélioration. Dans cet univers, certains hommes se hissent au-dessus de la masse par la masculinité aguerrie dont ils font preuve en séduisant des femmes jugées attirantes. Ils le font cependant en démontrant une certaine empathie envers ceux qui leur sont inférieurs et qu'ils aident à les rejoindre. Cette empathie s'accommode d'ailleurs souvent d'une certaine perméabilité au discours masculiniste, comme quand Victor décrit certains malaises ressentis vis-à-vis de la masculinité et met en avant l'importance de se serrer les coudes :

« Au final, on passe un weekend ensemble, forcément les mecs se livrent et on met le doigt sur des choses qui font mal. Qui sont très... Qui sont très personnelles en fait. Très rapidement, les mecs se livrent. Ils se livrent et [...] du coup, ça crée vraiment une intimité avec eux. [...] Avec Arthur ça nous touche, ça nous touche vraiment et c'est

³¹⁶ « Etes-vous un PN (Poète Narcissique) ? », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 03/07/2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=o10Hli3e2uI>

³¹⁷ Fireton, Shulamit. *La Dialectique du sexe*, 1972, pp. 164-165

pour ça qu'on aime vraiment faire ça. On a fait cette vidéo pour vous montrer un peu l'envers du décor. Pour vous montrer que voilà, dans un temps où faire des rencontres c'est devenu du harcèlement et ne pas savoir faire des rencontres c'est être un sous-homme, [...] on voulait vous montrer ce que c'est. Concrètement, c'est des hommes qui sont arrivés, qui n'étaient pas capables de s'exprimer correctement, [...] de faire rire les gens, [...] de s'intégrer dans un groupe... [maintenant, ils sont devenus] des espèces de surhommes, sûrs d'eux, fiers d'eux surtout, et qui du coup vont pouvoir faire les rencontres dont ils rêvent. Et ça, c'est ce qu'on veut, c'est que les mecs puissent devenir autonomes. Et maintenant, les compétences sont dans leurs mains. Le travail, il y a encore beaucoup de travail qui reste à faire, mais ce travail c'est à eux de le faire, et nous on est super heureux de pouvoir les accompagner³¹⁸ ».

Cette citation est dite par un coach à la voix tremblante, l'émotion y semble sincère. On trouve dans ce passage l'ensemble des missions que s'attribuent les vidéastes séduction, démontrant leur position de *leaders* bienveillants, de professeurs, mais aussi d'amis et de frères. À travers les mots de Victor, qui rappellent la violente controverse médiatique autour de la drague de rue³¹⁹, s'expriment également les frustrations de ces hommes. On observe aussi une certaine vision de la solidarité masculine, où des hommes aident d'autres hommes à devenir des figures mythologiques nietzschéenne. Une quête qui renseigne sur notre époque et la vie de ces psytoyens qui réinventent le patriarcat au travers leur culte du développement personnel.

Dans ce décor, le coach est un modèle, un exemple, une figure à venir retrouver de l'autre côté du miroir. Plus qu'un simple prestataire de services, le Youtubeur séduction est un passeur, un guide qui mène les hommes sur le chemin d'une masculinité rêvée. Au bout de la route se trouverait l'abondance, un eldorado où l'homme pourrait gagner le pouvoir auquel il aspire : un pouvoir hégémonique.

³¹⁸ Annexe B2 à 21 minutes 14 secondes

³¹⁹ « [#TasÉtéHarceléeMais...](#) t'as vu comment t'étais habillée ? », chaîne YouTube *Mademoizelle* [en ligne], 18/05/2016 https://www.youtube.com/watch?v=q_ZUHQFHMBI&ab

Conclusion intermédiaire

Dans cette partie, nous avons tenté de vérifier la validité de l'hypothèse selon laquelle la dimension commerciale du discours des coachs leur permettait d'asseoir leur statut d'homme hégémonique. Pour cela, nous avons d'abord démontré que leur vidéo s'appuyait sur un discours empreint de la *doxa* néo-libérale. Nous avons montré comment le coach inscrivait son discours dans une idéologie entrepreneuriale profondément ancrée dans nos sociétés. Allant plus loin, le vidéaste séduction pousse l'idéologie entrepreneuriale à son paroxysme, faisant entrer la sphère économique dans la sphère émotionnelle, si bien qu'on peut parler d'un management de l'intime.

Sa compétence intime se trouve donc monnayable dans une société marchande, car son temps est précieux et que son savoir-faire lui a demandé des années de pratiques. Pour autant, il nous a apparu saillant que la logique libérale ne suffisait pas et qu'elle s'alliait à un discours patriarcal qui souligne et donne corps au discours entrepreneurial.

Comme nous l'avons vu, cet *éthos* d'entrepreneur qui parcourt la représentation des vidéastes en séduction se trouve subordonné à un idéal plus large encore : celui de la masculinité hégémonique. Pour séduire, le coach invite ses élèves à transcender leurs faiblesses afin de devenir des hommes socialement dominants. Ainsi, le coach est un guide de vie qui permet à ses élèves de s'accomplir sur la voie d'une recherche de la masculinité valorisée socialement. Ce constat nous a invité à questionner comment le Youtubeur séduction se définit par rapport au prisme du genre. Il nous est apparu que la femme était davantage perçue comme un miroir des désirs de l'homme que comme une véritable altérité. En ce sens, nous avons pu comprendre que la femme, ou tout du moins autrui, est envisagée par le séducteur comme un moyen et non comme une fin.

Nous ne savons si l'idéal viril promu par les coachs est une conséquence du discours entrepreneurial. Il nous semble que le discours libéral n'est pas essentiellement genré. Ainsi, la composante patriarcale du discours des coachs pourrait bien s'effacer avec le temps au profit d'une vision libérale plus égalitaire, notamment dans son rapport au genre. Quand bien même cette situation se présenterait, l'apprentissage de la séduction, dans l'idéologie néo-libérale qui la caractérise, proposerait toujours aux élèves d'obtenir les outils nécessaires à la prise de pouvoir sur d'autres individus afin, en somme d'obtenir une certaine domination sur l'espace des interactions sociales. Cependant, puisque les vidéastes séduction agissent dans

une société patriarcale, il semble que, sous couvert d'efficacité d'une méthode, les coachs en séduction encouragent un apprentissage masculin et stéréotypé. En prestataires de l'intime, ils s'engagent à aider d'autres hommes à façonner leur identité selon les codes d'une idéologie libérale et patriarcale.

Nous validons donc l'hypothèse selon laquelle le coach en séduction valorise la dimension commerciale de son discours pour asseoir son statut de mâle hégémonique. A la fois entrepreneur et guide sur le chemin de la masculinité, le vidéaste séduction complète son image de *leader* communautaire en ancrant son discours profondément sur la scène sociale et politique.

Conclusion

Au cours de ce mémoire, nous avons analysé le discours audiovisuel des coachs en séduction sur YouTube. Notre problématique nous a permis d'interroger comment les coachs en séduction se servaient de la plateforme pour fabriquer leur *ethos* de *leader*. Trois grandes questions ont structuré notre travail. La première portait sur le dispositif YouTube et supposait que les coachs devaient s'adapter aux normes de la plateforme pour y obtenir un certain pouvoir d'influence. La deuxième s'intéressait précisément aux techniques argumentatives déployées par les vidéastes séduction, supputant qu'ils étaient en quelque sorte les héritiers des anciens professeurs de rhétorique. Enfin, notre troisième question de recherche supposait que le discours commercial des vidéastes séduction leur permettait de se présenter en tant que mâle hégémonique dans une société néo-libérale et patriarcale.

Nous nous sommes plus particulièrement intéressés aux éléments de leur communication leur permettant de se démarquer en tant que chefs de leur communauté. Cette problématique n'allait pas sans la mise en évidence d'une tension entre un besoin d'intégrer des normes communautaires et celui de s'en démarquer pour créer un discours original.

Afin de prouver que les coachs devaient s'adapter aux normes de YouTube pour obtenir leur statut d'influenceur, nous avons décrit l'environnement médiatique proposé par la plateforme de diffusion vidéo. Nous avons ainsi montré qu'il ne s'agissait pas d'un espace neutre et qu'il demandait aux utilisateurs de pratiquer une écriture de soi sous contrôle d'un architecte qui code et influence leurs actions. Ainsi, les entreprises audiovisuelles présentes sur la plateforme sont invitées à présenter leur chaîne comme fortement incarnée, c'est-à-dire appartenant à un.e individu.e créateur.rice de contenu. Cet.te individu.e ne s'adresse cependant pas à n'importe qui, puisqu'il s'exprime face à une communauté liée par l'intérêt qu'elle porte à son travail.

Il en résulte l'émergence d'un type de discours audiovisuel caractéristique à la plateforme YouTube, qui permet au vidéaste d'afficher une certaine proximité entre lui.elle et son public par le biais d'un dévoilement de son intimité et la mise en scène d'une certaine authenticité.

Si les coachs créateurs de vidéos se conforment à une partie de ces règles, se présentant notamment comme les amis de leur audience, ils mettent en valeur des spécificités qui les différencient des autres communautés. Il est donc possible de décrire l'existence d'une catégorie de Youtubeurs spécialisés dans la séduction au même titre qu'il existe des Youtubeur.euse *gaming* ou *make-up*.

Ces Youtubeurs séduction s'illustrent notamment par une moindre tendance à se filmer dans des espaces clos. Ainsi, plutôt que de mettre en scène sa chambre comme théâtre de ses vidéos, le youtubeur séduction choisit de se filmer en pleine rue, c'est-à-dire dans un espace de tous les possibles où il est comme chez lui. Ces lieux permettent aux vidéastes de se rattacher à un certain système de valeur propre à leur communauté. Par ailleurs, cette maîtrise de l'espace urbain leur permet d'afficher une confiance en eux supérieure à la moyenne. Leurs contenus peuvent être divisés entre des vidéos où ils séduisent des femmes en caméra cachée et d'autres où ils s'expriment seuls face à la caméra dans le but de donner des conseils en séduction. Ces vidéos permettent donc la rencontre entre deux univers : celui du Youtubeur qui dévoile son intimité, donne accès aux coulisses de la création et s'exprime dans un mode de discours imitant les codes de la conversation directe, et celui du coach en séduction qui montre ses compétences via caméra cachée et invite d'autres hommes à l'imiter.

Par un heureux concours de circonstances, il semble que la demande de spontanéité caractéristique de la plateforme YouTube s'accorde bien avec le besoin pour les coachs en séduction de fournir les preuves de leur talent. Par ailleurs, cet hébergeur vidéo permet l'ascension des Youtubeurs au rang de personnalités publiques, ce qui trouble leur rapport avec leur communauté : plus ils ont de succès, plus la promesse d'une relation privilégiée avec l'audience devient compliquée à maintenir. Pour autant, ces derniers continuent à mettre en scène cette proximité. Cela peut leur donner un pouvoir particulièrement important, car non contents d'être visionnés et entendus par un grand nombre de personnes, la mise en scène d'une relation d'intimité envers leurs abonnés peut les faire apparaître comme des amis pour une partie d'entre eux. Cela les dote d'un pouvoir d'influence sur leur communauté, mais aussi d'une grande capacité à se mettre en valeur, notamment à l'extérieur de la plateforme. Ainsi, le coach en séduction s'exportant sur YouTube se transforme en Youtubeur séduction, autrement dit un créateur de vidéos qui est l'ami de son audience et lui prodigue des conseils.

Nous avons ensuite supposé que pour démontrer sa sagesse et son savoir-faire, le Youtubeur séduction avait recours à des éléments de l'ancienne rhétorique qu'il adaptait sous une nouvelle forme via une fabrique du réel permise par un langage vidéo.

Les conseils prodigués par le coach sont profondément communicationnels et proposent aux audiences d'apprendre à se vendre auprès des femmes. En cela, les Youtubeurs séduction mettent en œuvre et enseignent une rhétorique que nous avons supposée similaire à celle des rhéteurs anciens et décuplés par les possibilités des nouvelles technologies. Nous motivions alors notre hypothèse par la présence d'un enseignement payant aussi bien chez les vidéastes séduction que chez les rhéteurs anciens. Par ailleurs, les deux terrains d'enseignement nous semblaient viser un but similaire : celui d'atteindre une meilleure maîtrise d'un art oratoire visant à convaincre.

Néanmoins, les médiums de communication ayant changé, la manière d'appliquer et d'enseigner les méthodes rhétoriques se voit transformée. Tout d'abord, nous avons démontré que la *technè* déployée dans les vidéos se différencie de celle qui se voulait enseignée aux élèves. En s'appuyant sur les technologies du montage et de la fabrication de supports audiovisuels, les Youtubeurs séduction sont en mesure de mettre en scène le réel pour fournir les preuves de leur propre succès. Ils le font notamment en étant maîtres de ce qu'ils décident de montrer et de cacher, mais aussi en agençant les discours de leurs élèves ou des femmes qu'ils souhaitent séduire.

Ainsi, le pouvoir argumentatif de la vidéo peut être qualifié de rhétorique dès lors qu'on accepte de considérer l'intégralité des éléments de fabrication audiovisuelle comme faisant partie d'un langage. Par l'intermédiaire de cette rhétorique vidéo, les coachs mettent en scène d'une part leur maîtrise de l'art de la séduction, et d'autre part leur maîtrise des arts de l'enseignement.

Pourtant, alors même que la *technè* rhétorique est bien déployée à des fins publicitaires pour charmer les audiences de YouTube, on peut noter un certain nombre de différences entre l'art de la drague promu par les vidéastes séduction et la rhétorique classique. Cela vient notamment du fait que si les rhéteurs cherchent à être les plus convaincants durant des débats qui impliquent un public et un opposant, les vidéastes YouTube déploient leur rhétorique dans un dispositif nouveau. Car s'il existe bien un public dans les vidéos prises en caméra cachée, son existence n'est connue que du Youtubeur et pas de la personne qu'il cherche à séduire. Quand bien même nous pouvons parler d'un jeu avec public, seul un des participants à

l'échange en connaît les règles, ce qui impacte le type de tactique qu'il peut employer pour arriver à ses fins. L'opposant au sens rhétorique du terme devient alors un partenaire involontaire qu'il faut amadouer pour s'attirer l'amour du public. Par ailleurs, il faut supposer que les membres du public, pour peu qu'ils suivent les leçons des coachs en séduction, n'utiliseront pas de caméra cachée quand ils tenteront de séduire des femmes. Ainsi, la *technè* promue par les experts de la drague s'apparente davantage à un art de la conversation savamment travaillé pour manipuler l'autre et créer son désir plutôt qu'un art argumentatif qui stimule la raison.

Un autre point commun entre les rhéteurs anciens et les coachs en séduction : c'est le besoin d'élèves et la volonté de les former à accéder à une certaine vertu. A cette fin, les coachs s'appuient sur une posture bienveillante qui profite allègrement de *l'éthos* d'ami que permet YouTube. Dans le même temps, le vidéaste se construit une image de professeur expérimenté et capable de théoriser et transmettre les éléments de sa technique.

Ainsi, on ne peut pas tout à fait assimiler l'art de la séduction à celui de la rhétorique ancienne. On peut toutefois parler d'une reconfiguration des règles de cette pratique ancienne dans un contexte plus actuel où l'enjeu n'est pas tant de convaincre, mais plutôt d'influencer. Elle sert par ailleurs d'outil pour faire ressortir la virtuosité des coachs et leur maîtrise de l'art de l'enseignement.

Enfin, nous nous sommes demandés si la dimension commerciale du discours des coachs leur permettait d'asseoir leur statut de mâle hégémonique dans une société néolibérale et patriarcale.

Ainsi, nous avons vu comme le Youtubeur séduction est à la fois un personnage public, un ami, un virtuose et un professeur. Or, il existe dans son discours une constituante susceptible de remettre en cause cet *éthos* durement construit, celle de la vente. Central à sa démarche, le discours commercial cadre le discours du vidéaste séduction jusqu'à en conditionner la structure et le contenu.

Ce discours publicitaire pourrait se montrer suspect, d'autant qu'il ne se fait pas discret et que ses promesses sont colossales ; ce que proposent les Youtubeurs séduction, n'est pas moins que la capacité pour chacun de séduire quasiment n'importe qui. Allant plus loin, ils proposent même de transformer les hommes en archétype hédoniste de *playboy* qui vit dans une abondance sexuelle, prend soin de lui et est globalement dominant sur tous les plans sociaux.

Outre la possibilité que ce discours ne charme justement par l'attrait de sa promesse, nous sommes arrivés à démontrer, au prisme de nos analyses, que la pensée des coachs trouve sa cohérence dans la mesure où elle intègre les composantes d'une idéologie managériale profondément intégrée dans nos sociétés néo-libérales.

Dans cette philosophie, les individus sont vus comme rationnels et responsables de leur destin. Leur devoir en tant qu'individu consisterait à accomplir leurs projets, ce qui implique pour eux d'identifier leurs spécialités et d'optimiser tous les aspects de leur vie afin de faire fructifier leur bonheur. Cette notion doit ici être comprise dans sa définition néo-libérale, c'est-à-dire comme une ressource obtenue par ceux qui accomplissent leurs objectifs et se trouvent alignés avec leur identité profonde.

Cette philosophie tend à responsabiliser les individus au point de faire peser sur eux tout le poids de leurs échecs et à devenir des entrepreneurs d'eux-mêmes, capable de s'auto-manager pour atteindre leurs objectifs. En cela, le coach se présente comme un entrepreneur riche de la ressource que l'on pourrait appeler la « connaissance de l'art de la séduction ». Acquérir ce savoir lui a pris un temps considérable, qu'il aurait pu investir dans une autre activité qui l'aurait enrichie. Cette compétence étant considérablement recherchée, le coach est en mesure de monétiser son temps en l'enseignant. En d'autres termes, si la dimension monétaire ne pose pas de problème dans le discours des coachs, c'est qu'elle s'intègre dans une vision de la société qui monétise tous les aspects de la vie, faisant de l'entrepreneur de l'intime une figure légitime et valorisée.

Ainsi, le coach jouit d'une image en phase avec la société dans laquelle il vit et dont il promeut les valeurs. Pour autant, il nous est apparu saillant que l'idéologie entrepreneuriale se trouvait concomitante avec une approche patriarcale des rapports hommes-femmes. En effet, la méthode qu'ils décrivent comme indispensable pour atteindre l'accumulation boulimique de partenaires sexuelles, qu'ils estiment comme souhaitable, passe par la recherche d'une masculinité hégémonique. Cette dernière se fait dans des groupes qui intègrent et valorisent des représentations de l'homme vertueux comme dominant, sûr de lui, viril, indépendant et prêt à se dépasser.

Par opposition, les vidéastes séduction encouragent les hommes « défectueux » à s'améliorer pour entrer dans la catégorie des hommes dominants. Cette quête de la masculinité confère un pouvoir d'autant plus important au coach, car il n'est alors plus un simple prestataire de services et de formations, mais plutôt un guide qui façonne les individus selon une image qu'il

juge être la bonne – en l’occurrence, la sienne. La dimension exemplaire affichée par les Youtubeurs séduction contribue à les rendre d’autant plus dominants sur ceux qui lui accordent leur confiance. En cela, la composante idéologique de la pensée de ces vidéastes présente un réel enjeu politique, d’autant plus qu’elle n’impacte pas que les hommes et implique un discours sur l’altérité.

En trouvant dans leur méthode les preuves de légitimité d’une masculinité hégémonique, la rhétorique des Youtubeurs séduction tend à ignorer les apports des sciences sociales. Le discours produit sur les rapports de genre naturalise souvent les catégories existantes par des raisonnements tautologiques. Le succès des techniques proposées par les coachs étant par ailleurs attribué à une connaissance de la nature humaine ou à la biologie, les impacts de la société s’en retrouvent totalement niés.

Qu’importe d’ailleurs pour eux, car leur réel propos n’est pas l’acquisition de connaissances pour l’amélioration de la société, mais plutôt la création de modèles pour accéder au pouvoir : sur les femmes qu’ils apprennent à manipuler, et sur les hommes par la fabrication d’un *éthos* qui s’accompagne d’une forte autorité symbolique.

Ainsi, nous pouvons conclure que les Youtubeurs séduction s’approprient des techniques de l’influence qu’ils appliquent sur leur clientèle et proposent d’apprendre leur savoir-faire à ceux qui sont prêts à payer. Par leurs discours sur YouTube, ils arrivent à s’illustrer à la fois en tant que guides permettant d’accéder à un idéal masculin, mais aussi comme des entrepreneurs à succès, des virtuoses de la séduction et des personnalités abordables et proches de leur public.

Pour prendre un certain recul sur les informations délivrées dans ce mémoire, il convient de dire qu’il n’est pas neutre. Il est le fruit du travail d’un homme avec son histoire et ses orientations politiques. Les déductions de ce travail aboutissent donc dans ce que Donna Haraway appelle un « savoir situé³²⁰ ». C’est la raison pour laquelle il me semble utile de me

³²⁰ Haraway, Donna. « Situated Knowledges. The Science Question in Feminism as a Site of Discourse on the Privilege of Partial Perspective. » La première version de ce texte fut présentée à l’American Philosophical Association, San Francisco, Mars 1987, publiée au *Feminist Studies* 14, no.3, 1988, pp.575-600. ; et finalement incluse dans : Donna Haraway, *Simians, Cyborgs, and Women : The Reinvention of Nature*, Routledge, New York, 1991, pp.183-201.

dévêtir du « nous » de la recherche pour livrer un peu de mon histoire personnelle. J'ai par le passé lu des livres de *PUA* et pratiqué la drague de rue. Je ne condamne personnellement pas cette pratique en tant que telle et il me semble que de jeunes hommes ou femmes peuvent y trouver de réelles clés d'émancipation. Pour autant, je ne me suis mêlé que très tardivement à la Communauté de la séduction par le biais de rencontres fortuites. J'ai dès lors entretenu des relations amicales avec d'autres hommes appartenant à cette communauté. Ces derniers m'ont parlé des « spots » de drague de rue et nous avons échangé longuement. Ces relations amicales n'ont cependant jamais été durables et ont fini par me donner une image négative des hommes de la communauté. J'ai par ailleurs beaucoup cru dans les promesses du développement personnel, au point de commencer une formation en PNL, la technique pratiquée par l'un des premiers coachs en séduction, avant d'abandonner cette pratique qui me semble aujourd'hui peu convaincante.

Ainsi, je possède un lien profond avec le sujet de l'étude, que je connais de l'intérieur. Cette familiarité me permet de comprendre certains éléments culturels propres à la communauté. En contrepartie, elle peut tendre à concentrer ma pensée sur ce que je connais déjà et fermer mon esprit à des informations que je ne soupçonnais pas. J'espère cependant avoir fait preuve de l'humilité suffisante pour traiter mon sujet avec autant de recul que possible.

Par ailleurs, les années passant, je suis passé d'une idéologie libérale peu assumée à une grille de conceptualisation matérialiste et spinoziste des rapports sociaux, ce qui a profondément transformé mes paradigmes de lecture du réel. Mon choix de faire une lecture critique de la culture néo-libérale a peut-être été influencé par des affects politiques. J'espère cependant que situer ma pensée permettra au lecteur de ce mémoire de prendre le recul et la distance nécessaire.

Cette recherche fut le fruit d'une analyse comprenant plusieurs lectures en science sociale, notamment en sociologie, en ethnographie, en sémiologie et en linguistique. Son intérêt est de permettre un regard sur l'évolution de la communauté. Par ailleurs, je n'ai pas trouvé d'autres travaux qui mettaient autant en avant la dimension vidéo du travail des coachs en séduction. J'espère donc apporter par ce travail une nouvelle pierre, aussi minime soit-elle, à l'édifice de la recherche en sciences sociales.

J'ai par ailleurs tenté d'étendre la portée de ce travail en lui donnant un aspect sémiologique qui renseignerait, bien que partiellement, sur l'état de notre époque. Le travail sur les

méthodes qui permettent à des personnes de se placer en position de domination symbolique par rapport à d'autres permet selon moi d'interroger l'assouvissement volontaire à l'œuvre dans nos sociétés. Sans avoir totalement réussi sur ce point, il me semble que ce mémoire permet au moins d'ébaucher des pistes de réflexion à ce sujet. Il faut cependant garder à l'esprit que le terrain étudié est relativement restreint. Ainsi, les conclusions de l'étude ne prétendent pas renseigner sur un état général des relations hommes-femmes ou sur l'ensemble des façons dont des individus parviennent à créer des rapports de domination.

De plus, il convient de préciser que les observations faites dans le mémoire portent sur les propos des vidéastes et ne prétendent pas pénétrer dans leur psyché. L'analyse prend leurs mots pour argent comptant et part du principe que s'ils ne révèlent pas l'entièreté de leur pensée ou idéologie, ils sont tout du moins constituants d'un jeu de représentation auquel ils prennent part. Pour autant, celui-ci prend place dans un système qui dépasse largement le cadre de leur prise de parole. Parallèlement, l'analyse qui tend à se focaliser sur la dimension communicationnelle de leur démarche se montre incomplète, car elle ne prend en compte que l'émetteur et fait en partie fi du dialogisme interne au cœur du système. Pour une lecture plus complète, les analyses devraient prendre en compte la réaction des coachs face à des discours antagonistes, ainsi que leur positionnement face à des idéologies auxquels ils n'adhèrent que partiellement. En d'autres termes, le sujet mériterait de gagner en précision quant à son positionnement sur l'échiquier politique, ce qui lui permettrait de gagner en profondeur dans l'analyse sémiologique proposée.

Une autre limite à ce travail se trouve dans le fait que YouTube est un réseau social qui interagit avec d'autres espaces en ligne et que *l'éthos* des Youtubeurs ne s'arrête pas à la seule plateforme de Google. Pour être exhaustif sur ce seul sujet, il faudrait également inclure les autres réseaux sociaux tels Facebook, Twitter et Instagram. Or en me contentant de cela, je ferai l'impasse sur d'autres discours, notamment ceux qui se développent sur TikTok, un espace en ligne sur lequel se ruent déjà certains vidéastes séduction. Ainsi, l'écriture en ligne des coachs fait place à de nombreux terrains d'études et ce uniquement en ce qui concerne leurs contenus accessibles gratuitement. En effet, qu'en est-il du discours, dès lors qu'il se déverse sur du contenu *premium* et s'affranchit des règles éthiques imposées par les plateformes ?

Il est intéressant de souligner que j'ai choisi de parler du discours des coachs en tant qu'élément de prise de pouvoir sur leurs audiences en supposant que la longévité de celui-ci présentait une preuve de son succès. Pour autant, je n'ai mené aucune étude de réception auprès des audiences visées par les vidéastes séduction. Si les résultats des analyses convergent avec celles d'autres analyses de terrain, notamment celles de la chercheuse Mélanie Gourarier (qui incluent par ailleurs les retours des membres de la communauté de la séduction), je ne suis pas en mesure de rendre compte de l'impact qu'ont les vidéastes séduction sur les hommes ou femmes qui n'achètent pas de formations, ce qui pose la question d'une segmentation des audiences touchées par le discours des coachs. Prolonger ce travail de recherche en s'intéressant à ce point permettrait par exemple d'analyser la réception des audiences quant aux contenus des experts en séduction.

Une autre zone grise de l'étude relève du manque de recul historique sur les différentes communautés et leurs formats. Des similitudes ont été observées dans les vidéos des différents coachs. Pour autant, le contenu de Sébastien Espinosa m'a paru relativement innovant. Une analyse de l'évolution des formats liés au YouTube séduction pourrait renseigner sur l'évolution de l'écriture de soi des figures de proue des communautés de la séduction.

Ainsi, ce travail ne prétend pas à l'exhaustivité, mais espère poser l'ébauche d'un travail de cartographie plus vaste.

Bibliographie

Bibliographie Universitaire

○ Articles

- **Almog, R., & Kaplan, D.** «The Nerd and His Discontent The Seduction Community and the Logic of the Game as a Geeky Solution to the Challenges of Young Masculinity ». *Men and Masculinities* , 2015, 20(1), 27-48. Doi :
10.1177/1097184x15613831
- **Amossy, Ruth & autres.** « Images de soi dans le discours : la construction de l'éthos », sous la direction de Ruth Amossy, Paris-Lausanne, *Delachaux & Niestlé*, Collection : « Textes de base en sciences des discours ». 1999, ISSN 1961-8379
- **Barthes, Roland.** « L'ancienne Rhétorique », *Communications*, 1970, pp. 172-223
URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1236
- **Balleys, Claire.** « YouTube comme plateforme d'expression identitaire, sociale et politique », *Bulletin de l'Observatoire Jeunes et Société*, Vol. 14 n°2, Été 2017, p.4 - p. 5 [disponible en ligne :
https://claireballeys.files.wordpress.com/2017/08/ojs_numerique2017_1.pdf]*
- **Barckett, Marc A et Mayer, John D et Warner, Rebecca.** « Emotional intelligence and its relation to everyday behaviour », *Personality and Individual Differences*, Volume 36, Issue 6, 2004, Pages 1387-1402, ISSN 0191-8869,
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00236-8](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00236-8).
- **Bennett, Andy.** « Pour une réévaluation du concept de contre-culture », *Volume !* [En ligne], traduit de l'anglais par Jedediah Sklower, 09/01/2012, mis en ligne le 15 juin 2014, consulté le 23 septembre 2022. DOI :
<https://doi.org/10.4000/volume.2941>
- **Cardon, Dominique.** « La démocratie Internet : Promesses et limites », Condé-sur Noireau, *Éd. du Seuil et La république des Idées*, 2010.
- **Connell, Raewyn.** « L'organisation sociale de la masculinité », 2014. *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Éditions Amsterdam, 59-88

- **Dayter, Daria and Rüdiger, Sofia.** « Reporting from the Field: The Narrative Reconstruction of Experience in Pick-up Artist Online Communities » *Open Linguistics*, vol. 2, no. 1, 2016. <https://doi.org/10.1515/opli-2016-0016>
- **Gourarier, Mélanie.** « “ Désaffecter ” la galanterie masculine. La redistribution des transactions de séduction hétérosexuelles au sein de la “Communauté de la séduction” en France ». *Pensée plurielle*, n° 33-34. DOI: [10.3917/pp.033.0205](https://doi.org/10.3917/pp.033.0205)
- **Gourarier, Mélanie.** « La Communauté de la séduction en France. Des apprentissages masculins », *Ethnologie française*, 2013/3 (Vol. 43), p. 425-432. DOI : 10.3917/ethn.133.0425. URL : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2013-3-page-425.htm>
- **Gourarier, Mélanie.** « Le (mauvais) genre de l'Internet. Séducteurs des rues/séducteurs de la Toile », *Hermès, La Revue*, vol. 69, no. 2, 2014, pp. 45-49.
- **Gourarier, Mélanie.** « Négocier le genre ? », *Journal des anthropologues* [En ligne], 159-178 (version imprimée) | 2011, mis en ligne le 01 mai 2013, consulté le 29 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/jda/5314> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/jda.5314>
- **Gourarier, Mélanie.** « 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*, volume 46, numéro 1, printemps 2014, p. 37–57. URL : <https://doi.org/10.7202/1024677ar>
- **Haraway, Donna.** « Situated Knowledges. The Science Question in Feminism as a Site of Discourse on the Privilege of Partial Perspective. » La première version de ce texte fut présentée à l’American Philosophical Association, San Francisco, Mars 1987, publiée au *Feminist Studies* 14, no.3, 1988, pp.575-600. ; et finalement incluse dans : Donna Haraway, *Simians, Cyborgs, and Women : The Reinvention of Nature*, Routledge, New York, 1991, pp.183-201.
- **Jahjah, Marc.** « Le youtubeur existe-t-il ? », *INA Global*, [URL : <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-youtubeur-existe-t-il-10012>]
- **Jeanneret Yves, Souchier Emmanuel.** Pour une poétique de l’écrit d’écran, *Xoana*, n°6, 1999, p. 97-107
- **Jost, François.** « La promesse des genres », *Réseaux*, n° 81, 1997, p. 11-31.

- **Loveluck, Benjamin.** « Les communautés virtuelles, mythe ou réalité ? », *Sciences humaines*, 2016/1 (N° 277), p. 24-24. [disponible en ligne : <https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2016-1-page-24.htm>]
 - **Schaff, Adam.** « La définition fonctionnelle de l'idéologie et le problème de la « fin du siècle de l'idéologie » », 1967, *L'Homme et la société*, N. 4, 1967. pp. 49-59. DOI : <https://doi.org/10.3406/homso.1967.1022>
 - **WERNER, Erich Alan.** « Rants, Reactions, and other Rhetorics: Genres of the YouTube Vlog ». *Ann Arbor: The University of North Carolina at Chapel Hill*, 2012. Order No. 3545553. ISBN 978-1-267-78051-5. p.3
- **Interviews**
 - **GOURARIER Mélanie, BENVENISTE Annie** « Alpha mâle, Séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes ? », *Chimères*, 2017/2 (N° 92), p. 175-178. DOI : 10.3917/chime.092.0175. URL : <https://www.cairn.info/revue-chimeres-2017-2-page-175.htm>
- **Mémoire Universitaire**
 - **Martin, Sarah.** « SEXUAL MARKET VALUE : Economic métaphor in “pickup artist” handbooks », *Graduate School for Social Research*, 2018. URL : <https://dignifiedhedonist.com/wp-content/uploads/2020/12/Sexual-Market-Value.pdf>
 - **Maugeais, Éléonore.** « Le vidéaste sur YouTube et sa “ communauté ” : les caractéristiques d'une relation entre influence réciproque et contraintes. » *Sciences de l'information et de la communication*. 2018. ffdumas-02980793
- **Ouvrages**
 - **Aschoff, Nicole.** *The New Prophets of Capitalism*, Verso, Londres, 2015
 - **Cabanas, Edgard et Illouz, Eva.** *Happycratie, Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies*, Premier Parallèle, Corlet, 2021
 - **Campbell, Joseph.** *The hero with a thousand faces*. Princeton: Princeton University Press, 1949

- **Connell, Raewyn.** *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Éditions Amsterdam, 2014, Paris, 288 p., avec une postface d'Éric Fassin. Édition établie par Meoïn Hagège et Arthur Vuattoux, traduction partielle par C. Richard, C. Garrot, F. Voros, M. Duval et M. Cervulle de *Masculinities*, Berkeley, University of California Press, 2005 [1995]. », *Politix*, 2015/1 (n° 109), p. 170-172. DOI : 10.3917/pox.109.0170. URL : <https://www.cairn.info/revue-politix-2015-1-page-170.htm>
 - **GOFFMAN Erving.** *La Mise en scène de la vie quotidienne. I. La présentation de soi*, Éditions de Minuit, 1973
 - **Gomez-Mejia, Gustavo.** *Les Fabriques de soi ? Identité et Industrie sur le web*, MkF Éd., coll. Les Essais numériques, Paris, 2016
 - **Illouz, Eva (dir).** *Les Marchandises émotionnelles*, Premier Parallèle, 2017
 - **Illouz, Eva.** *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité*, Editions du Seuil, Lonrai, 2014
 - **Jauss, Hans Robert.** *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, « Tel », 1990
 - **Kaplan, Dana.** *Sex, Shame and Excitation. The Emotional Capitalism*, manuscrit non publié, citation tirée de Illouz, Eva. « Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité », Editions du Seuil, Lonrai, 2014, page 114
 - **Macé, Eric.** *L'Après patriarcat*, Paris, Le Seuil, 2015, page 157
 - **Ollivier, Bruno.** *Identité et identification : sens, mots et techniques*, Coll. Communication, médiation & construits sociaux, 06/2007, pp204
- **Thèse**
- **Pierre-René Lherisson.** « Système de recommandation équitable d'oeuvres numériques . En quête de diversité ». *Informatique et langage [cs.CL]*. Université de Lyon, 2018. Français. [\[NNT : 2018LYSES018\]](#). [\[tel-02368045\]](#)

Bibliographie Générale

○ Dictionnaire

- **Wiktionnaire, Le dictionnaire libre.** Entrée « Philogyne ». URL : <https://fr.wiktionary.org/wiki/philogyne>

○ Divers

- **Bouissière, Yannick.** « [YouTube™ : chiffres clés 2022 \(2021\) et statistiques complètes](#) », *Proinfluent.com* [en ligne], 2022. <https://www.proinfluent.com/youtube-chiffres-cles/> (consulté le 19/09/2022)

○ Ouvrages de philosophie

- **Bergson, Henri.** *Le Rire*, 1900
- **Nietzsche, Friedrich.** *Ainsi parlait Zarathoustra*, 1883
- **Nietzsche, Friedrich.** *Le Crépuscule des idoles*, 1888
- **Wittgenstein, Ludwig.** *Les Investigation philosophiques*, 1953

○ Presse

- **Signoret, Perine.** « Harcèlement sexuel, culture du viol : deux « pick-up artists » ont été bannis de YouTube », *Numérama* 10/09/2019. URL : <https://www.numerama.com/politique/560095-harcelement-sexuel-culture-du-viol-deux-pick-up-artists-ont-ete-bannis-de-youtube.html> (consulté le 19/09/2022)
- **Conge, Paul.** « Ces terrifiants coachs en séduction dont les conseils frisent un peu le viol », *Slate* [en ligne], 11/10/2020. Citation tirée du livre *Les Grands-remplacés* du même auteur, 2020. <http://www.slate.fr/story/194840/bonnes-feuilles-grands-remplaces-enquete-paul-conge-immersion-coachs-seduction-hommes-menaces-femmes-misogynes-antifeministe-viol> (consulté le 19/09/2022)

○ Romans et essais

- **Fireston, Shulamit.** *La Dialectique du sexe*, 1972, pp. 164-165

- **Houellebecq, Michel.** *Extension du domaine de la lutte*, Editions Maurice Nadeau, 1994
- **Strauss, Neil.** *The Game: Penetrating the Secret Society of Pickup Artists*, 2005, Regan Books
- **Emissions de Télévision**
 - **3ball productions,** *The Pick Up Artist*, 2007, VH1
- **Ouvrages de plébiscité par les PUA**
 - **Baker, Robin** *Sperm wars*, 1996, Fourth Estate
 - **Roosh V.** « Bang: The Pickup Bible That Helps You Get More Lays Within 60 Days », Smashwords Editions, mai 2015
 - **Strauss, Neil.** « The Game : Penetrating the Secret Society of Pickup Artists », 2005, *Regan Books*
- **Vidéo YouTube (hors Corpus)**
 - « Les Pick-Up Artists (feat. FABIEN OLICARD) », Chaîne YouTube *Parlons Peu, mais Parlons !* [en ligne], 28/06/2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=RMmXyOX9U6o> (consulté le 19/09/2022)
 - « Tout comprendre sur le Shadow ban en moins de 3 minutes », chaîne YouTube *Geeko* [en ligne], 18/01/2022, URL :
<https://www.youtube.com/watch?v=nIKf7izV3ZA&ab> (consulté le 19/09/2022)
 - « #TasÉtéHarceléeMais... t'as vu comment t'étais habillée ? », chaîne YouTube *Mademoizelle* [en ligne], 18/05/2016
https://www.youtube.com/watch?v=q_ZUHQFHMBI&ab
- **Podcast**
 - **Tuailleon, Victoire.** « Le Chasseur et la proie », *Le Cœur sur la table*, épisode 6, mai 2021. <https://www.binge.audio/podcast/le-coeur-sur-la-table/le-chasseur-et-la-proie>

Annexes

Annexe 1 : Corpus d'analyse

Vidéos Analysées :

- **Chaîne YouTube : Road to condor - Sébastien Espinosa**
 - **Annexe RTC : Espinosa, Sébastien.** « Femme libérée VS premier de la classe - Aborder pour la 1ere fois », Chaîne YouTube *Road to condor - Sébastien Espinosa*, 01/05/2022, URL :
https://www.youtube.com/watch?v=jCcDmPmFm6A&t=367s&ab_channel=RoadToCondor-S%C3%A9bastienEspinosa (consulté le 19/09/2022)

- **Chaîne YouTube : Les Philogynes**
 - **Annexe P1 : Léo.** « Tout ce que vous devez savoir sur les femmes à 25 ans », Chaîne YouTube *Les Philogynes*, 30/01/2022 URL :
https://www.youtube.com/watch?v=l7B98Ej8m2Y&ab_channel=LesPhilogynes (consulté le 19/09/2022)
 - **Annexe P2 : Léo.** « Je devine le degré de fertilité des femmes », Chaîne YouTube *Les Philogynes*, 13/06/2021 URL : https://www.youtube.com/watch?v=xrcg-7L3Pw&t=666s&ab_channel=LesPhilogynes (consulté le 19/09/2022)
 - **Annexe P3 :** « Je ne suis pas viril », Chaîne YouTube *Les Philogynes*, 07/11/2021 URL :
https://www.youtube.com/watch?v=8QBAWQ9QZDg&ab_channel=LesPhilogyne_s (consulté le 19/09/2022)

- **Chaîne YouTube : Les Bicheurs**
 - **Annexe B1 :** « PEUR D'ABORDER LES FILLES ??? LES CONSEILS D'UN COACH », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 02/07/20201.
<https://www.youtube.com/watch?v=8QBAWQ9QZDg&ab> (consulté le 29/07/2022)

- **Annexe B2** : « IMMERSION DANS LE MEILLEUR COACHING EN SEDUCTION », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 29/06/2020 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Kyx1HV8RSYU&ab> (consulté le 29/07/2022)
 - **Annexe B3** : « Rencontre complète : de l'abordage jusqu'à la revoir (caméra cachée) » Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 07/01/2021 URL : <https://www.youtube.com/watch?v=h3WB3SV-p9o&t=81s&ab> (consulté le 29/07/2022)
 - **Annexe B4 : Benji.** « De phobique social à confiance illimité en 6 mois », Chaîne YouTube *Les Bicheurs*, 04/05/2022 URL : https://www.youtube.com/watch?v=Nux_k3Rv_C0&t=19s&ab (consulté le 29/07/2022)
- **Autres :**
- « Arrête de complimenter les filles », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 21/06/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=yonkSkr4QN0&t=354s> (consulté le 19/09/2022)
 - « Comment EXCITER une femme ? », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 06/06/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=Dfu2NkM-VdA> (consulté le 19/09/2022)
 - « Comment savoir si on est beau + FAQ », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 09/08/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=NyTq1HswPvA> (consulté le 19/09/2022)
 - « Comment séduire quand on est pas grand ? », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 20/03/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=GZSKLbYoagk&t=567s&ab> (consulté le 19/09/2022)
 - « Comment s'en battre les couilles du regard des autres », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 25/04/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=UEd04cgAZ9s> (consulté le 01/09/2022)
 - « Comment Sexualiser Une Conversation : 3 Exemples », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 19/05/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=93iY718nQpY> (consulté le 19/09/2022)

- « DÉFI : Prendre le maximum de numéros en 1H à Paris », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 18/05/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=Ph-BAEPb7U> (consulté le 01/09/2022)
- « Etes-vous un PN (Poète Narcissique) ? », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 03/07/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=o10Hli3e2ul> (consulté le 06/09/2022)
- « FAIRE RIRE UNE FILLE DANS LA RUE », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 23/09/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=PxVRqQ1m6YU> (consulté le 01/09/2022)
- « Introduction au marché de l'amour », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 26/09/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=sTkKz5zfWjc> (consulté le 05/09/2022)
- « J'aborde des Parisiennes sans pression #CAMSNACK [caméra cachée journée] », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 24/06/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=bzLvtrKiS1c&t=20s&ab> (consulté le 19/09/2022)
- « Je rencontre des filles le visage masqué », Chaîne Youtube *Les Philogynes* [en ligne], 20/06/2021, <https://www.youtube.com/watch?v=s4DE6Ncw79Q&ab> (consulté le 19/09/2022)
- « Je l'embrasse à Budapest », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 07/10/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=G2RaylXQgaM> (consulté le 06/09/2022)
- « Je lis vos anecdotes humiliantes », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 02/05/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=v4HOyxF8esI> (consulté le 19/09/2022)
- « Je reprends après 4 mois d'arrêt... RATEAUX », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 03/01/2021. <https://www.youtube.com/watch?v=XsvzcFDBHZ8> (consulté le 19/09/2022)
- « Le charisme 'je-m'en-foutiste' : 5 règles d'or », Chaîne YouTube *Yann Piette* [en ligne], 18/05/2020. <https://www.youtube.com/watch?v=XydKuNT4dEc> (consulté le 01/02/2022)

- « Le Charisme Sexuel de Ravier Bardem », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 08/02/2021 <https://www.youtube.com/watch?v=0ujTxB-4HGo> (Consulté le 01/09/2022)
 - « Les clones de la drague », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 13/05/2017. <https://www.youtube.com/watch?v=Ooj1q1pH88M> (consulté le 19/09/2022)
 - « L'Hyper mâle », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 19/07/2020 <https://www.youtube.com/watch?v=PoNVHfzB1Vk&ab> (consulté le 19/09/2022)
 - « Séduire des filles en étant aveugle [Expérience sociale] », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 29/05/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=DHayB2ftwXc> (consulté le 01/09/2022)
 - « SOLANGETEPARLE ME CENSURE », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 19/11/2018. <https://www.youtube.com/watch?v=sqER0VBHnOQ> (consulté le 19/09/2022)
 - « The Game a séduit plus d'hommes que de femmes », Chaîne YouTube *Les Philogynes* [en ligne], 04/05/2017. <https://www.youtube.com/watch?v=b-wqndsHwzY> (consulté le 01/09/2022)
 - « TOP 10 DES CANDIDATS QUI ONT MARQUÉ ROAD TO CONDOR », Chaîne YouTube *Road To Condor – Sébastien Espinosa* [en ligne], 17/04/2022. <https://www.youtube.com/watch?v=2BdrIzUwXuo> (consulté le 19/09/2022)
 - « 6 Signes que tu PLAIS à une femme en SECRET », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], 21/07/2022. https://www.youtube.com/watch?v=xo0Cy_VCljg (Consulté le 01/09/2022)
 - « 🤔 COMMENT VAIS-JE RÉAGIR ? », Chaîne YouTube *Les Bicheurs* [en ligne], juillet 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=-nPUCZDBxEA&ab> (consulté le 29/07/2022)
- **Sites internet de la communauté de la Séduction**
- **Site officiel Les Bicheurs.** URL : <https://zonedeconfort.fr/coaching-en-seduction/> (consulté le 29/07/2022)
 - **Site du « Bicheur Club.** URL : <https://bicheur.club/> (consulté le 29/07/2022)

- **Site officiel Road-To-Condor.** URL : <https://club.roadtocondor.com/appel/>
(consulté le 29/07/2022)
- **Site officiel Les Philogynes.** URL : <https://www.lesphilogynes.com/seances-avec-leo-3/> (consulté le 29/07/2022)

Annexe RTC : Analyse sémiologique

« Femmes libérées VS premier de la classe - Aborder pour la première fois »

Chaîne	Road-To-Condor - Sébastien Espinosa
Vidéo	Femme libérée VS premier de la classe - Aborder pour la 1ere fois
Date	01-mai-22
Durée	51 min 30
Nombre de vues	69 502 vues
Genre	Format - Coaching filmé
Consulté le	12/07/2022
URL	https://www.youtube.com/watch?v=jCcDmPmFm6A&t=367s&ab_chanel=RoadToCondor-S%C3%A9bastienEspinosa

Analyse de la structure générale :

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>structure narrative/ chapitrage</u>	<p>Jusqu'à 39 secondes : extraits des moments forts de la journée.</p> <p>Générique jusqu'à 46 secondes, on y voit Sébastien Espinosa aborder de nombreuses femmes sur une musique faisant penser à un Jingle. Ils semblent rire et beaucoup s'amuser. À la fin, on voit apparaître le logo de la chaîne.</p> <p>Instant publicité : le coach présente sa nouvelle formation</p> <p>1min 7 : présentation des candidats et présentation de leurs intérêts, des raisons qui les motivent à venir</p> <p>Puis les candidats abordent et sont corrigés par le coach</p>	<p>Les émissions de la chaîne répondent globalement à un format extrêmement codifié.</p> <p>Les "candidats" sont mis en avant, ce qui permet une grande variété de contenu, ainsi que la mise en valeur de la diversité des coachés potentiels. Cela véhicule une image d'ouverture et d'inclusivité.</p> <p>9 min 48 : l'anecdote permet de créer du lien à l'écran entre le coach et ses élèves</p>

	<p>9 min 48 : <i>story time</i> de la candidate qui raconte une anecdote avant de se mettre en action (d'aller aborder)</p> <p>42 min 31 : le coach et ses deux poulains sont dans un appartement et commencent le débrief</p> <p>50 min 25 : Tout le monde se dit au revoir, le coach rappelle de jeter un œil à sa formation en description</p>	
--	---	--

Analyse du son, des voix de du discours, analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Polyphonie mise en scène</u>	<p><u>Conscient du dispositif :</u> Le coach : Sébastien Espinosa Le candidat : Valentin La candidate : Capucine</p> <p><u>Inconscient.e.s du dispositif :</u> Les passants et les passantes</p>	<p>Le coach met en valeur les candidats, mais il est aussi celui qui a le pouvoir, qui donne la parole et contrôle le montage.</p> <p>Les interactions entre les trois acteurs conscients du dispositif tricotent le discours du coach. Les actrices inconscient.es du dispositif sont comme des utilisés comme objets d'interaction et de mise en valeur des acteurs conscients du dispositif. La prise de numéro constitue une preuve de succès pour les actrices conscients du dispositif.</p> <p>Par ailleurs, l'image bienveillante mise en valeur entre le coach et ses élèves renforce une vision sympathique de son autorité.</p>
<u>Registres de langue</u>	<p><u>Anglicisme :</u> « nice guy » à 46 secondes « me challenger » (la candidate), « cancel »</p>	<p>Présence d'anglicismes caractéristiques d'une culture globalisée. Langage proche du monde de l'entreprise.</p>

	<p><u>Proto science / jargon :</u> comment sexualiser « sexualiser »</p>	<p>Terme « cancel » : registre de langage plutôt de droite, en référence à la « cancel culture » reproché à une certaine gauche identitaire.</p>
<p><u>Valeurs défendues</u></p>	<p><u>Inclusivité :</u> « Coach : -ah oui toi t'es prête à aborder les deux [homme ou femme] ? Capucine : - Grave ! »</p> <p>49 min 3 : « messages aux filles qui regardent »</p> <p>Valorisation de l'expérience : Apprendre sur soi, sur le monde et sur la séduction en faisant</p> <p>Candidat Valentin : 48 min 36 s : « allez-y en fait, votre meilleur allié, c'est vous-même. À partir du moment où vous aurez compris ça, et à partir du moment où vous allez vous lancer, immédiatement après, mais vous allez avoir que du positif tout au long de votre vie. [...] Les échecs c'est positif, et une fois qu'on a compris ça [...] Je me suis relevé plus fort, et ça se travaille, tout se travaille [...] Faut être soi-même en fait, faut être authentique, singulier et ne pas se prendre la tête, fin la vie est belle quoi »</p>	<p>L'image de la séduction proposée par RTC semble décomplexée, par opposition à une image plus misogyne. Celle-ci reste cependant à nuancer dans la mesure où, si elle accepte l'écart envers la norme, elle ne remet en cause que superficiellement les clichés.</p> <p>Cette manière de baser la création de connaissance sur l'expérience personnelle revient à individualiser encore plus l'individu. Responsable de sa propre vision du monde, les réalités des sciences sociales et autres s'en trouvent invalidées, comme mise en concurrence sur un grand marché des idées où la preuve par le statut ou le succès surmonte la qualité du raisonnement ou d'une épistémologie plus poussée. Il existe ici un raisonnement tautologique qui trouve la raison du succès dans son résultat, renforçant ainsi la croyance dans le pouvoir des individus et la foi dans la méthode qui est prescrite pour obtenir l'accès à ce pouvoir.</p> <p>48 min : discours de développement personnel extrêmement enthousiaste. Valorisation de la résilience, de l'amélioration continue de soi, etc. Grand succès du coach : amener le coaché à "comprendre" cela.</p>

		Par ailleurs, la volonté de trouver son « soi profond » pour que la vie se transforme en océan de bonheur contribue à développer cette culture néo-libérale où l'individu est ultra responsabilisé pour rentrer dans les codes d'une société qu'il ne contrôle pas.
<u>Montage audio</u>	<p>3 min 17 : les outils de captation audio sont mis en valeur, notamment quand Sébastien propose à Géraldine d'écouter l'interaction au micro</p> <p>3min 39 : le prénom des femmes abordées dans la rue est censuré par le miaulement d'un chaton ajouté au mixage</p> <p>12 min 10 : les prénoms d'hommes abordés sont camouflés par des hennissements de cheval</p> <p>15 min 56 : des passages où le candidat va aborder avec une musique planante en fond</p>	<p>3 min 39 : humour potache et renforcement des normes de genre. La femme est assimilée au minou, rapport à son vagin. Quant aux hommes, le hennissement de cheval se rapporte également à leur organe sexuel, ou plus précisément à celui du cheval qui est particulièrement grand.</p>

Analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Cadrage argumentatif	En début de vidéo, le coach demande aux candidats leurs objectifs afin de travailler dessus avec eux.	La présentation des candidats fait office de cadrage argumentatif et contribue à placer le coach dans une posture d'expert
Éthos du coach et storytelling personnel	<p>Le coach met en valeur ses élèves pour se contenter d'une image de présentateur, d'animateur et d'intervieweur.</p> <p>Il plaisante et rit souvent avec eux. Il n'hésite par ailleurs pas à</p>	En mettant en avant ses élèves, le coach effectue un pas de côté. Les preuves de sa compétence en séduction ne sont plus à faire, ainsi, il peut se concentrer sur celles de sa capacité à transmettre. Par ailleurs, en faisant briller les autres, il

	<p>se montrer tactile avec la candidate.</p> <p>Image de spontanéité dans ses blagues et interactions.</p>	<p>démontre de sa grandeur d'âme et inspire la confiance, ce qui contribue à le placer dans un éthos de coach, par opposition à ceux qui utiliseraient leurs élèves pour se mettre en avant.</p> <p>Il semble abordable et clair dans ce qu'il dit.</p> <p>De plus, il incarne un éthos masculin, ce qui est particulièrement visible quand par opposition, il exagère les signes de la féminité quand il en parle.</p> <p>Le coach ne se vante pas, il se raconte au contraire par les autres. Les compliments et remerciements sont issus de ceux à qui il a donné la leçon, validant ainsi la valeur de son enseignement.</p>
<p>Symboles déployés</p>	<p><u>Symbole du « nice guy »</u> à 46 s</p> <p>45 min 42 : candidat : " On peut être gentil sans être needy" → Évocation d'une démarche de développement personnel</p> <p><u>Symboliques animales :</u> Le miaulement d'un « minou » utilisé pour censurer le prénom des femmes approchées dans la rue. Le hennissement d'un cheval pour censurer celui des hommes.</p> <p><u>La symbolique des couleurs :</u> bleu pour les garçons, rose pour les filles</p> <p><u>Symbolique de l'abondance sexuelle :</u> 31 min 01 capucine : « dans le Harem on verra combien de temps il tient »</p>	<p>Le gars gentil par opposition à celui qui séduit. Le cliché veut que les garçons trop gentils peinent à séduire.</p> <p>12 min 10 : Le minou, animal minon qui évoque les parties génitales de la femme, par opposition au cheval qui possède un pénis de grande taille pour qualifier la masculinité des hommes. Derrière l'humour, nous assistons à une représentation, des normes de genre.</p> <p>Par ailleurs, utilisation de bleu pour les garçons et de rose pour les filles.</p> <p>33 min 34 : mythologie masculine du mâle alpha, par opposition au « nice guy » soumis. Le tout appuyé par l'expression : « avoir les couilles de » qui sous-entend que les organes reproducteurs masculins sont assimilés à l'idée de courage.</p>

	<p><u>Symbole du mâle alpha</u> 33 min 34 : Coach : « ton côté un peu <i>nice guy</i> s'efface vu que t'abordes deux meufs, ça montre que t'as des couilles, et ça remonte ton côté un peu alpha »</p> <p><u>Symbolique de la beauté comme valeur essentielle de la féminité</u> 46 min : « plus elles sont jolies, plus elles sont gentilles » le tout dit dans un discours de déconstruction des stéréotypes par le candidat Valentin.</p>	<p>46 min : je suis quelque peu interpellé par cette phrase... Le coaché dit ici qu'il ne faut pas croire que les filles jolies, comme dans un certain stéréotype (?), seraient méchantes. Il dit que plus elles sont jolies, plus elles sont gentilles. Faut-il comprendre que plus elles sont moches, plus elles sont méchantes ? Comment savoir si une fille est gentille en une interaction de quelques minutes ? Il semble qu'involontairement, le coaché ne voit dans la femme qu'un objet sur lequel il projet son ressentie de manière évaluative et qu'il en déduit une conclusion d'ordre général.</p>
<p>Niveaux rhétoriques</p>	<p>Le coach reprend ses élèves, leur inculquant par la même des éléments de <i>technè</i>. 3 min 56 : le vêtement pour repérer qui on peut où on ne peut pas aborder 5 min 08 : actio : « tu étais un peu trop proche » « attention body langage : genou en dedans comme ça, ça fait petit garçon » + mimique 8 min 34 s : <i>dispositio</i> : le coach explique qu'il faut attendre la réaction de la femme avant de continuer la conversation.</p> <p>démarche didactique 4 min 52 : décryptage des interactions, mise des élèves dans des positions de professeurs pour donner leurs impressions.</p> <p>Mémoria : on constate que le candidat tend à répéter souvent les mêmes phrases.</p> <p>Dimension morale : savoir contrôler ses émotions (36 min 52)</p> <p>Aspect ludique, les candidats et le coach rient des râteaux</p> <p>43 min 39 : debrief sur les progrès des candidats. Attention</p>	<p>Actio : la mimique du coach pour caricaturer la position de son élève peut faire penser à une parodie de posture efféminée. Il lui apprend devoir prendre une pause masculine pour séduire. La mimique peut être humoristique et ne pas chercher à discriminer, toujours est-il qu'elle dialogue avec une certaine image l'homosexuel, voir même du stéréotype homophobe (?) de « la folle ».</p> <p>De même à 8 min 56, il corrige son élève sur ses mouvements un peu « maniérés »</p> <p>8 min 34 : le développement d'un art de la conversation se rapproche d'une certaine vision de la <i>dispositio</i>. Cette dernière doit être vivante et adaptative, un peu comme pour un acteur en théâtre d'improvisation.</p> <p>3 min 56 : prise en compte de normes sociales dans le choix de la « cible »</p>

	particulière portée sur le dosage des compliments du candidat, son langage corporel, sa voix et son look « premier de la classe »	
Outils argumentatifs	<p>Valeur de l'exemple</p> <p>5 min 57 : empathie : « là t'es un peu speed, alors après c'est normal parce qu'on est en journée. Hésite pas à lui dire : 'excuse-moi heu...' »</p> <p>6 min 42 : discours décomplexé : « coach : c'est quoi votre fourchette d'âge ? Candidate : oh tout. Coach : ha ouais, 16 ans ? Candidate : Ha bah non, là je suis hors la loi ! Coach : bah alors, on s'en fout, tu crois qu'il va porter plainte *rire des trois* » le tout s'accompagne d'une mention du public</p> <p>20 min 57 : comparaison : « coach ; tu as fait le Jaockouïlle là : 'Oh mon seigneur, vous êtes magnifiques' » --> le but est de montrer que le candidat s'est créé un éthos peu valorisant en mettant la femme qu'il a abordé sur un piédestal.</p> <p>22 min : « même Elon Musck, c'est le top du top, la survie de l'humanité dépend de ce mec-là, bah tu le mets une meuf comme ça devant lui, bah il va pas agir de la même manière » puis appel à la nature : « [...] c'est normal, la nature humaine est comme ça »</p> <p>23 minutes: alors que Capucine prend son troisième numéro de la journée, on entend le coach dire derrière la caméra cachée « putain, c'est quand même plus facile pour les meufs. »</p> <p>26 min 47 : Candidat : « J'ai réussi à créer une interaction en fait. Des fois on de met des barrières sur</p>	<p>L'ensemble dédramatise le fait d'aborder et fait ressembler un coaching en un moment profondément ludique et agréable.</p> <p>22 min : l'éloge d'Elon Musk renseigne surtout sur les valeurs du coach. Ceci corrobore l'amour du modèle libéral et de l'entrepreneuriat qui est au cœur de l'idéologie des coaches en séductions. Par ailleurs, l'appel à la nature contribue surtout à déculpabiliser l'élève pour l'inviter à passer outre sa nature propre. Ainsi, le séducteur dépasse sa nature humaine, la transcende, pour obtenir ce qu'il veut (en l'occurrence, du succès auprès des femmes ou des hommes)</p> <p>23 min : opposition des hommes et des femmes comme deux classes distinctes. La femme est décrite comme ayant du succès du fait de son genre et non pas du fait de sa capacité à séduire. QUID des femmes dont le physique ne répond pas aux normes de féminités recherchées dans la Communauté de la séduction ?</p> <p>26 min 47 : ce discours s'entend beaucoup dans la bouche des coaches eux-mêmes. La force de ce format est de faire tenir ce même discours par des élèves. On peut penser que s'ils souscrivent à ce genre de coaching, ils sont déjà abreuvés par ce genre de contenu. Toujours est-il que ces phrases sont prononcées au moment où le candidat semble rencontrer du succès. Ainsi, le succès se présente comme confirmant le bienfondé de l'idéologie qui le produit. Il est attribué à un effort personnel et minore l'importance de facteurs extérieurs à son fait, notamment le physique du coaché,</p>

	<p>plein de choses, mais ça sert à rien les barrières [...] tout est possible en fait »</p> <p>43 min 21 : retour sur expérience = preuve sociale : les deux coachés remercient le coach 47 min 29 : candidat « Seb je te remercie, c'est génial de ce que tu fais »</p>	<p>la valeur symbolique du candidat (journaliste), la possibilité que la femme abordée donne son numéro pour avoir la paix, etc.</p>
Rapport au corps et au non verbal	<p>Beaucoup de rire et de sourire</p> <p>Le coach lève la main et surjoue par moment des attitudes féminines. Il le fait avec humour.</p> <p>Le coach porte toujours une chemise et une montre/</p>	<p>Dimension ludique de la séduction est très mise en valeur.</p>
Argumentation d'ordre commerciale	<p>Instant publicité à 46 secondes : « Je sors ma nouvelle formation sur la sexualisation, donc comment sexualiser et arrêter d'être le nice guy »</p> <p>prévente ouverte avant la sortie de la formation pour « bénéficier d'un tarif préférentiel »</p> <p>3 min 1 s : « si vous voulez passer dans l'émission, contactez-moi, pareil pour les coachings, etc. »</p> <p>27 min 21 : « là tu as progressé »</p> <p>43 min 21 : retour positif des deux « candidats » dans le débrief qui remercient le coach</p> <p>44 min 40 : augmentation de K social et relationnel dès lors que le coach met en valeur le fait que grâce à la drague, on peut rencontrer des gens qu'y habite à l'autre bout du monde et qu'on peut contacter si on va là où ils habitent (candidat : « ça crée des contacts, ça crée un réseau »)</p> <p>48 min 21 : Avoir le choix : « Candidate : Là j'ai trois beaux gosses, à revoir demain j'espère Candidat : Et là en fait elle peut choisir</p>	<p>Le Youtubeur/coach utilise son émission comme un média. À la manière d'un média, il laisse place à des publicités extradiégétiques, mais aussi à des publicités incluses dans la vidéo et qui concernent ses propres activités. Il vend donc de la visibilité et s'utilise en même temps comme son propre support de diffusion.</p> <p>27 min 21 : mise en scène de la progression du candidat, et donc de l'efficacité du coaching.</p> <p>43 min 21 : on trouve un côté livre d'or.</p> <p>44 min 40 : Mise en valeur du réseau créé, mais aussi et surtout de la capacité à créer le réseau rapidement.</p> <p>48 min : Idée de l'abondance sexuelle, but ultime du séducteur. Cette capacité de choix va également de pair avec une idée de contrôle sur sa vie et de bonheur mérité, car arracher par sa capacité d'entreprendre.</p> <p>49 min 3 : La femme doit faire passer un message aux femmes qui regardent. Division homme femme toujours très affirmée. + valorisation</p>

	<p>Candidate : Avant je choisissais pas, alors que là bah, les trois mecs je ressentais des hormones de bien être »</p> <p>50 min 25 : « Et n'oubliez pas de jeter un œil à ma formation : 'comment sexualiser' »</p>	<p>du choix --> vision libérale du bonheur qui passe par la consommation de l'autre, besoin de scanner l'offre. Le bien-être est vécu comme un état à consommer et rechercher en permanence.</p>
Éléments discursifs propres à la plateforme	<p>« Et sur ce je vous souhaite une bonne vidéo » 1min 7</p> <p>3 min 04 : « Donnez-leur un gros like pour les motiver »</p> <p>6mi45 : « coach : [ceux de 16 ans] c'est ceux qui vont mettre des likes là »</p> <p>--> Mention du public et conscience de tous les acteurs qu'ils participent à un programme de divertissement.</p> <p>10 min 53 : Quand la candidate dit qu'elle aime bien les policiers et qu'elle pense s'inscrire à la réserve, le coach mentionne le fait qu'il a une « audience de flics ».</p> <p>à 11 min, à 25 minutes, et à 41 min 09 : incrustation d'un petit signe : « s'abonner »</p> <p>à 26 min 32 : une incrustation: « Pour vous débloquer, vous souhaitez prendre un coaching avec moi hors YouTube, contactez-moi en description »</p> <p>50 min 02 : « si vous avez apprécié cette vidéo, vous pouvez le signaler avec un gros pouce bleu, si vous n'êtes pas abonné, faites-le. Si vous voulez candidater [...] Prenez soin de vous et chao ! ». N. B. La candidate regarde la caméra. Les trois acteurs font au revoir à a fin de la vidéo.</p> <p>Puis, à 50 min 30 : pub pour le club avec présentation sur une musique funky des avantages du club. Le club fournirait un large contenu</p>	<p>3 min4 : le <i>like</i> servira surtout à la chaîne pour être mieux référencée.</p> <p>50 min : mise en abîme du public qui s'incarne à l'écran dans les candidats qui font office d'avatars.</p> <p>+ proximité par les « bonjour », « tchao », expressions face-caméra directement destinées à l'audience, etc.</p> <p>nb : les candidats sont amenés à produire volontairement du contenu pour la plateforme.</p> <p>La publicité se fait direct en début et fin de vidéos. Du reste, et tout du long, des <i>call-to-action</i> sont dissimulés. Enfin, la vidéo elle-même comprend plusieurs coupures pub venues d'annonceurs extérieurs.</p>

	exclusif non disponible sur la plateforme YouTube	
--	---	--

Analyse de l'éditorialisation visuelle

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Type de plan	<p>Le coach est souvent au centre, entre ses deux élèves</p> <p>Notamment à la fin, où il est à moitié debout tandis que ces deux élèves sont assis d'un côté chacun, ce qui le pousse à pencher la tête vers eux pour les écouter.</p>	Position de celui qui fait le lien, qui aide et dirige.
Montage	Montage présent et assumé. On sent la profusion d'images et le besoin des éditorialiser.	Volonté de dynamiser l'émission
Incrustation	<p>En haut à gauche de l'écran des liens vers YouTube et Twitter sont toujours visibles.</p> <p>1 min 10 : « lien dans la description » --> pour préciser que les infos manquantes sont en description</p> <p>à 1 min 7 : « Sebastien Espinosa Life coach » (écrit en blanc sur une vignette rouge) Capucine, présentée comme candidate (écrit en blanc sur une vignette rose) Valentin, présenté comme candidat</p> <p>3 min 39 : la parole des femmes approchée dans la rue est sous-titrée en rose fluo. Un emoji est même utilisé en sous-titre de même, les hommes sont sous-titrés en bleu (12 min 9)</p> <p>3 min 50 : Quand une femme dit au candidat qu'elle a un copain, une bulle de BD est incrustée au-dessus de sa tête à l'intérieur de laquelle on voit une photo d'un acteur américain. Pareil à 11 min 3, mais avec une actrice.</p>	<p>1 min 7 : présentation du coach. Le terme "life coach" fait écho à l'univers du développement personnel. Cette étiquette plus large que la simple séduction sous-entend qu'il aide ses clients à prendre leur vie en main dans leur ensemble.</p> <p>Les couleurs de chaque vignette (/ sous-titres) évoquent des stéréotypes de genre</p> <p>3min 39 : l'utilisation d'emoji en sous-titre permet de donner des infos (de cadrer) sur la réaction de personnes abordées qui sont généralement de dos.</p> <p>3min 50 : les incrustations dédramatisent les scènes et instaurent un climat humoristique. Au-delà du coaching, le programme semble se vouloir divertissant en tant que tel.</p> <p>11 min : utilisation de <i>nudge</i> ?</p>

	<p>à 11 min : rappel « s'abonner »</p> <p>12 min 51 : apparition d'un signe what'sapp avec une petite virgule verte (check). Cela souligne le fait que la candidate a pris un numéro de téléphone.</p> <p>26 min 32 : « contactez-moi pour vous débloquent » en blanc sur fond gris en bas de l'écran</p>	
--	---	--

Analyse de la mise en scène en capture

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Rapport à la caméra	<p>Caméra conscientisée par le coach et les candidats.</p> <p>Utilisation de caméra cachée quand les candidats abordent</p>	
Scénographie	<p>1 min 14 : Le coach marche entouré des deux candidats. Une femme à sa droite et un homme à sa gauche.</p> <p>Les personnes abordées sont toujours de dos.</p> <p>Lors du debrief : les deux candidats sont assis sur des fauteuils. Au centre, le coach est surélevé et doit baisser la tête pour les écouter.</p>	<p>Souvent, les candidats courent après les personnes qu'ils ou elles souhaitent aborder, ce qui explique le fait que ces derniers soient de dos. Mais par ailleurs, cela permet d'éviter de flouter leurs visages.</p> <p>Position de pouvoir du coach qui dans sa grande mansuétude met en valeur ceux qui lui permettent de créer son contenu.</p>
Lieux de tournages	<p>Hôtel de ville en début de vidéo : présentation des formations, rencontre des candidats marche et interactions aux alentours de la rue de Rivoli et de Châtelet</p>	<p>NB : ces endroits sont connus pour être des « spots » où se retrouvent les dragueurs de rue</p>
Espaces scénarisés	<p>Présence de points de format</p> <ul style="list-style-type: none"> - Générique - Publicités - Présentation des candidats - Débrief en fin de vidéo 	

<p>Espaces de spontanéité</p>	<p>Les interactions en caméra cachée et retour du coach sont improvisées</p> <p>14 min 36 : la candidate va faire un câlin à un inconnu et obtient un cœur en peluche en retour</p> <p>17 min 22 : le caméran est trop proche et on entend le coach qui craint qu'il ne se fasse repérer. On voit l'homme abordé se tourner vers la caméra. Plus tard, le coach pointe le caméraman du doigt et dit que « il a cramé c'est sûr ».</p> <p>De même, à 21 min 58, le coach, le caméraman et les deux candidats se déplacent, car ils remarquent qu'une femme abordée les regarde.</p>	<p>L'aspect jeu et bonne ambiance est sans cesse mis en valeur. Le montage permet d'intégrer des moments qui ne sont pas liés directement à la drague pour apporter un peu de « fun » au format.</p> <p>17 min 22 : la scène a été conservée. Le dérapage contribue à démontrer la « vérité » du format. Si la caméra cachée est découverte, cela implique que les autres ne sont pas mensongères. Par ailleurs, cela contribue à développer un mode de langage propre à YouTube où ce qui est généralement caché dans la production des vidéos est ici mis en valeur.</p>
--------------------------------------	--	--

Analyse de l'éditorialisation hors vidéo

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Titre 1	Femme libérée VS premier de la classe - Aborder pour la 1ere fois	Effet de cadrage dès le titre, caractérisation des candidats comme des archétypes de personnages. Le titre peut être vu comme instaurant un climat de compétition entre les deux candidats (au même titre d'ailleurs que le qualificatif de candidat).
Titre 2 (miniature)	/	/
Miniature	Le coach occupe le côté droit de la miniature. À gauche, on voit capucine. Le coach met son doigt sur la bouche, comme pour indiquer à Capucine de se taire. Cette dernière semble hilare. Ils sont tous deux incrustés sur une image où le deuxième candidat est en train de parler à une femme dans la rue.	<p>Constante de la chaîne, le coach est très présent dans la miniature, comme pour incarner le programme. Deuxième constante, quand une femme est « candidate » de l'émission, elle est mise en avant au même niveau que lui. Le candidat homme est quant à lui mis en scène en train d'aborder.</p> <p>Dans tous les cas, les coachés sont mis en scène en action, tandis que le coach (ou le coach et la candidate)</p>

		régissent. L'ambiance bonne enfant est toujours mise en valeur.
Description et liens hypertextes	<p>Quel type de séducteur es-tu ? Fais le test ici : https://club.roadtocondor.com/test/</p> <p>500\$ USDT à gagner sur mon twitter @seb_rtm</p> <p>Pour les coachings, joindre le club ou prendre des formations c'est ici : https://roadtocondor.com Voici l'évènement dont Capucine s'occupe, pour un couple épanoui : https://cutt.ly/zGsbUfl</p> <p>Nouvelle vidéo tous les dimanches à 11H LIVE YouTube tous les dimanches de 22H à minuit</p> <p>Abonnez-vous à ma 2eme chaîne Road To Millionaire : https://www.youtube.com/channel/UCM2F...</p> <p>Dans cette vidéo vous allez voir Capucine et Valentin qui vont aborder pour la 1ere fois de leur vie.</p> <p>Nouvelle vidéo tous les dimanches à 11H LIVE YouTube tous les dimanches de 22H à minuit Allez voir ma 2eme chaîne Road To Millionaire : https://www.youtube.com/channel/UCM2F...</p> <p>Bon visionnage les amis !</p> <p>Montage : leo@roadtocondor.com Graphiste logo : Mathias Le Feuvre - mathiaslefeuvre@gmail.com</p> <p>Mon Twitter ⇨ @seb_rtm</p> <p>Pour me contacter ⇨ seb@roadtocondor.com</p>	<p>Présence de concours pour recruter plus de monde sur les réseaux sociaux. Cela revient à admettre une certaine volonté de s'affirmer comme influenceur. Par ailleurs, le fait que le prix soit en dollars ne semble pas anodin.</p> <p>Le lien pour les formations, indispensable à l'activité de coach.</p> <p>Lien pour la deuxième chaîne qui donne des conseils en investissement financier.</p> <p>Lien vers le contenu de coaching de Capucine, l'une des candidates.</p> <p>Crédit de l'équipe qui a travaillé sur le montage et le contenu éditorial de la vidéo. --> aspect professionnel.</p>
Logo de la chaîne	Un condor doré et stylisé	Le condor est un animal impérial, chasseur de proie à l'œil affuté. C'est

		<p>un animal noble facilement assimilable au pouvoir et à la chasse. De la même façon, on peut dire que le séducteur s'apparente à un oiseau chasseur à l'œil affuté.</p> <p>LA couleur dorée du logo évoque la richesse, richesse qu'on peut rapprocher de l'idée d'opulence, chère aux sphères de la séduction</p>
Chapitrage extradiégétique	/	/

Annexe P1 : Analyse sémiologique

« Tout ce que vous devez savoir sur les femmes à 25 ans »

Chaîne	Les Philogynes
Vidéo	Tout ce que vous devez savoir sur les femmes à 25 ans
Date	30/01/2022
Durée	32 min 6 sec
Genre	Conseil en séduction
Nombre de vues	137 645 vues
Consulté le	06/07/2022
URL	https://www.youtube.com/watch?v=I7B98Ej8m2Y&ab_channel=LesPhilogynes

Analyse de la structure générale :

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>structure narrative/ chapitrage</u>	<p>6 Chapitres</p> <p>0) Intro :</p> <p>« Je vais vous expliquer tout ce que vous avez besoin de savoir sur l'amour à 25ans. [...] me baser sur 6 erreurs que j'ai faites dans ma vie, vous gfaire gagner pas mal de temps »</p> <p>Précision du caractère subjectif de la vidéo.</p> <p>1) Raisonnement erroné sur l'amour</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher le couple et rejeter le sexe au premier rendez-vous est une erreur - l'important est de « booster le désir de la femme » <p>--> 5 heures de contenus de formation disponibles au lien sous la vidéo.</p> <p>--> La différence avec les vidéos, c'est la méthode, les outils qui permettent d'appliquer la théorie en vidéo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour finir, le vidéaste conclut dans l'idée phare qu'il ne faut pas investir trop de temps sur une femme qui estime son prétendant comme un acteur du marché secondaire de l'amour. En cela, il invite à choisir les femmes intéressées directement et qui ne demandent pas un 	<p>0) explicitation du contrat de lecture</p> <p>En précisant le caractère subjectif de la vidéo, l'auteur se dissocie de son statut de psychologue.</p> <p>1) La première partie fait l'objet d'un long développement pour aboutir à l'importance d'optimiser son temps au cours de la recherche d'une partenaire. Il va d'ailleurs plus loin, en suggérant qu'une femme qui prend du temps avant d'être séduite est en réalité dans un rapport opportuniste à l'égard d'un homme qui ne l'intéresse en réalité que très peu. Le recours à la métaphore du marché rend les êtres interchangeables et liés à des caractéristiques communes. Les femmes évolueraient sur un spectre allant de l'abandon, pour un homme qu'elle aime, à</p>

	<p>investissement inutile aux hommes.</p> <p>2) Une femme au bras, une montre au poignet - « La ressource la plus précieuse sur cette terre, c'est le temps » 9min 53 --> le temps c'est de l'argent - Le temps investi doit l'être en échange de retours sexuels</p> <p>3) Consentement masculin - notion inspirée d'article ou podcast féministe - affirmer votre volonté propre, ne pas agir pour « satisfaire la fille » - ne pas « embrasser » pour embrasser</p> <p>4) Vous ne savez pas ce que vous voulez - la démultiplication des expériences permet d'apprendre à se connaître soi et ses goûts en matière de femme</p> <p>5) Se mettre en couple - ne pas se sacrifier pour l'autre ou être exclusif pendant la vingtaine - Une femme n'est exclusive que si vous êtes son numéro 1. C'est la seule chose à travailler. - besoin d'expérimenter, de capitaliser en expérience pour « cadrer » et « garder une femme » + pour devenir plus séduisant</p> <p>6) Se former pour gagner du temps - le temps à beaucoup de valeur pour créer son capital - l'argent a plus de valeur que le temps, donc il faut acheter les formations - niveau permet d'identifier un expert dans son domaine</p>	<p>la manipulation, pour un homme qu'elle finirait par accepter comme second choix. Cette vision théorique me paraît simpliste, car elle nie l'existence de tout un spectre d'émotions susceptibles d'être ressenties au fil d'une rencontre amoureuse. Elle témoigne en revanche de l'importance prise par la métaphore du marché dans la rhétorique de cette vidéo.</p> <p>2) temps = la ressource la plus importante</p> <p>6) valorisation d'un éventuel client : si vous m'identifiez comme le meilleur expert, c'est déjà la preuve que vous avez un bon niveau dans la vie</p>
--	--	---

Analyse du son, des voix de du discours, analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Polyphonie mise en scène</u>	Le coach s'exprime seul.	
<u>Registres de langue</u>	Langage oral relativement soutenu. IncurSION de termes plus familiers - « Flinguer vos relations » (à 1 minute 2)	Le discours familier, voire misogynne, revêt une apparence transgressive. Le

	<p>- « Les règles sociales à la con » (2minutes 47)</p> <p>- « Sixi la salope » (3min 24)</p> <p>-« Elle a pu se comporter comme une hyper salope - dans le sens positif du terme- avec son pervers narcissique » (7min59)</p> <p>Utilisation de langage économique et du langage managérial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'investir sexuellement - Capitaliser - « les jeunes hommes n'ont pas conscience de la valeur de leur taux horaire, à la différence des femmes » 11m14 - « Marketer son temps » 11min 14 - « ne vous fermez pas d'opportunités » 22min08secondes - 26min 06 : « Se mettre en couple à 20 ans, c'est une prise de risque trop importante. Ce que vous devez faire à 20 ans, c'est vous diversifier, c'est gagner en expérience dans les domaines les plus importants de votre vie. » - 29 min 13 : « coût d'opportunité » 	<p>vidéaste qui les utilise assume un parlé franc qui fait fi de toute notion de « politiquement correcte ». Il met ainsi en avant une certaine sincérité qui peut être sujette à connivence. Par ailleurs, ce langage « vrai » sous-tend lui-même une réalité partagée au sein de la communauté.</p>
<p><u>Valeurs défendues</u></p>	<p>Partie 1 :</p> <p>Ne pas faire la différence entre les filles bien et les « salopes » sur la base de leur volonté à coucher dès le premier soir. Celle qui veut le couple, ne vous veut pas forcément vous. Ainsi, elle pourra vous remplacer si vous ne faites que prendre une case dans sa vie.</p> <p>« est-ce que pour cette femme, j'appartiens au marché primaire, ou est-ce que j'appartiens au marché secondaire » (7min11s). --> question de la compétition entre hommes pour acquisition de la valeur féminine</p> <p>15min 14 : capacité et devoir de l'homme à réguler ses émotions. « Vous êtes responsables de vos états émotionnels », ces derniers pourraient faire perdre du temps de vie et des occasions de s'améliorer.</p>	<p>La vidéo incite et propose aux hommes de reprendre confiance en eux. Pour cela, ils doivent se réaffirmer dans le marché de la séduction. Cela passe par une meilleure compréhension de leur positionnement, mais aussi dans l'apprentissage de technique qui leur permettrait de gagner l'ascendant sur la "ressource féminine".</p> <p>15min 14 : idéologie néo-libérale qui place l'homme comme un matériau en amélioration continue. Lien avec la notion de psytoyen présentée dans Happycratie (Illouz ; Cabanas ; 2018). L'individu doit optimiser son temps et sa condition émotionnelle.</p>
<p><u>Montage audio</u></p>	<p>Seulement au début et à la fin, pour introduire la vidéo et vendre l'accès au « Club des Philogynes »</p>	

Analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Cadrage argumentatif	<p>Le vidéaste s'exprime de manière subjective, mettant ainsi de côté son statut de psychologue.</p> <p>Il précise que les conseils ne seront pas forcément compris par son public, ou du moins pas tout de suite. (24 secondes)</p>	<p>En précisant que son public ne comprendra pas tout de suite ses conseils, il sous-entend être plus avancé que lui sur la voie de la vie.</p>
Éthos du coach et storytelling personnel	<p>Énonciation de sa qualité et de sa qualification : « S'il y a bien un domaine où je sais ce que je dis, hein, y en a un, c'est la séduction, voilà » *sourire* (44secondes)</p> <p>Le coach développe son argumentation en se basant sur ses erreurs du passé, proposant ainsi à ses élèves potentiels d'en tirer les leçons.</p> <p>23 minutes : « avec les milliers d'hommes et plus que j'ai eu et coaché avec moi sur le terrain et que j'ai écouté me parler de leur vie amoureuse » --> le coach témoigne de son expérience</p>	<p>Énonciation directe de l'éthos d'expert, besoin d'affirmer son expertise et d'en faire un élément de cadrage interprétatif. L'affirmation peut sembler orgueilleuse, mais elle témoigne aussi d'une grande confiance en soi.</p> <p>Baser le fil de la vidéo sur ses erreurs passées permet deux choses. Tout d'abord, cela permet l'identification du spectateur qui peut développer une certaine sympathie avec un enseignant qui a souffert les mêmes douleurs que lui. Ensuite, l'utilisation du passé permet de sous-entendre que ces erreurs sont le fruit d'un moi révolu. En conséquence, le locuteur s'avère aujourd'hui tout à fait au-dessus de ces erreurs et dans une position de pouvoir symbolique que lui confère son expérience.</p>
Symboles déployés	<p>1.14 s : « Complexe de la madone et de la putain »</p> <p>Symboliques du marché</p> <p>7min 27 : Le vidéaste exprime qu'il est important de se demander si la femme est avec vous, car vous lui êtes utiles, ou si elle l'est parceque elle est « folle » de vous.</p> <p>7min 59 : "Son pervers narcissique préféré"</p>	<p>7min 27 : Le vidéaste déploie ici la mythologie de la femme profitant des hommes pour la mettre en opposition avec celle de la femme qui donne tout par amour. L'opposition entre une raison utilitariste et une folie généreuse nie l'existence d'un entre-deux. En suivant le raisonnement du vidéaste, une femme ne peut être amoureuse qu'en perdant la raison, et un homme devrait chercher une femme qui a perdu la capacité à penser son propre intérêt. Le discours témoigne ici, en filigrane d'une</p>

	<p>13min 07 : la <i>friendzone</i>, qui entraîne une perte de temps et donc un gaspillage de vie</p> <p>18 min : « j'étais déjà plus sexué »</p> <p>24 minutes : Le vidéaste dit qu'un homme doit se concentrer sur le désir d'une femme pour rester son « numéro 1 ». La question de la compétition s'impose donc de nouveau avec force, ce qui va de pair avec l'idée de marché sexuel.</p> <p>31 min 43 : symbole de la « mue », permise par les vidéos du coach et pouvant être accélérée par ses formats.</p>	<p>volonté de domination assumé. Le vidéaste nuance cependant ses propos, affirmant qu'il s'agit d'un continuum entre la folie amoureuse et l'intérêt bien compris. Il n'empêche que la volonté de domination demeure.</p> <p>7min 59 : Le PN est présenté comme l'ex dont une femme était amoureuse. Effectuant ainsi une sorte de retournement du stigmaté.</p> <p>18min : l'identification forte à un genre est vécue comme une qualité évidente sur le marché de l'amour.</p>
Niveaux rhétoriques	<p>Pratique du discours direct, sans artifices Peu de montage, le Vidéaste s'exprime sans ou avec peu d'interruptions.</p> <p>Utilisation didactique par le coach de ses propres erreurs comme matériel de transmission du savoir. Le vidéaste se place ainsi comme un professeur qui base sa leçon sur des cas concrets, en lien avec le réel. L'utilisation de l'exemple va plus loin en s'appuyant parfois sur la pop culture</p> <p>Promesse d'une prise de pouvoir :6min 11 « Si elle se comporte comme une salope avec vous, croyez pas qu'elle le fait avec tous les mecs. C'est parce que'elle vous a choisi vous ».</p> <p>Éléments de l'éthique 11min 56 : respecter son temps être maître de son choix/consentement</p>	<p>Le vidéaste démontre ainsi sa capacité à convaincre et obtenir l'attention avec un nombre minimum d'artifices. La discrétion du montage appuie sa capacité à convaincre par le seul pouvoir de sa voix.</p> <p>La citation issue de l'extrait à 6 minutes 11 contribue à renforcer l'idée que l'homme est responsable du pouvoir qu'il exerce sur les femmes. Sa capacité à séduire influencerait directement sur ce qu'une femme serait prête à lui donner, indépendamment de ses goûts ou préférences. Ainsi, en parlant du pouvoir de choix des femmes, le vidéaste démontre en fait une idéologie selon laquelle l'homme module les envies des femmes en fonction de ses qualités propres.</p>
Outils argumentatifs	<p>Recours à l'exemple: - Exemple de la vie personnelle - Exemple de la pop culture (ex. : Lanfeust de Troy à 2min35)</p>	<p>Les exemples encrent les histoires dans une réalité palpable, ce qui justifie l'éthos endossé par le vidéaste.</p> <p>L'appel à la culture populaire</p>

	<p>Utilisation de langage évaluatif : - 3min 24 : « là où l'auteur est intelligent »</p> <p>utilisation d'une conceptualisation du monde - 4min 26 : « ce que les gens appellent passion amoureuse et que moi j'appelle obsession amoureuse »</p> <p>L'utilisation de termes savants, emprunts à la culture classique : - 4min 26 « ce que certains appellent <i>Éros</i> »</p> <p>Utilisation de la métaphore économique (5min 41) - « Vous appartenez sûrement au marché secondaire »</p> <p>Utilisation du registre prescriptif 12 min 56 : « sexualiser par message est utile dans la mesure où ça augmente le désir »</p> <p>23 min 04 : preuve par la quantité : « ces milliers d'hommes que j'ai accompagnés sur le terrain, donc je le répète tout le temps : j connais très bien les femmes, mais j'connais encore mieux les hommes. »</p> <p>27 min 13 : utilisation de la nuance. « je ne parle que de tendances générales, si vous êtes dans une relation merveilleuse, n'allait pas la briser parce que j'ai dit qu'il fallait pas être en couple à 20 ans ».</p>	<p>témoigne d'un socle commun entre le vidéaste et son public. L'appel à la culture classique contribue quant à lui à placer le vidéaste dans une position de puissance symbolique.</p> <p>L'utilisation de termes évaluatifs place également le vidéaste dans une situation de puissance, celui d'un homme capable de qualifier le bien du mal.</p> <p>27min 32 : en avertissant que ses paroles énoncent des vérités générales et non particulières, le vidéaste démontre une capacité de nuance, ce qui permet en somme de montrer que son discours n'est pas dogmatique. Cette manière de se montrer mesurer contribue à naturaliser son discours comme raisonnable, par opposition à un discours trop radical. Par ailleurs, le fait d'appeler les gens à ne pas suivre aveuglément ses conseils contribue à laisser entendre qu'il possède un tel pouvoir de persuasion, que des hommes seraient prêts à écouter ses conseils sans réfléchir. Qui plus est, il se déresponsabilise par cette phrase de tous regrets éprouvés par de jeunes hommes suivant aveuglément ses maximes.</p>
Rapport au corps et au non verbal	<p>Le Youtubeur est relativement sérieux, avec des sourires par moments, notamment quand il dit des choses sur un ton plus léger.</p> <p>Pointe parfois la caméra du doigt (6min 21)</p>	
Argumentation d'ordre commerciale	<p>5 minutes 16 : Argument par le chiffre : 5 heures de contenus Mise en valeur de la structure des</p>	<p>à 14 min 31, la conceptualisation du marché de l'amour via un rapport temps sexe, rejoint directement un argumentaire commercial qui</p>

	<p>formations</p> <p>12 minutes 56 : lien entre la partie 2 et la formation « sexualiser par message »</p> <p>28min 35 : acheter une formation, c'est acheter le temps de l'expert pour gagner du temps vous-même.</p> <p>29min 37 : Utilisation de la preuve sociale pour vendre des formations : « mon contenu payant il est basé, non seulement sur mon expérience personnelle, mais surtout, le millier et plus d'hommes que j'ai accompagnés sur le terrain »</p>	<p>s'incarne dans l'accomplissement de technique qui boosterait l'attirance. Tout cela bien sûr, possible grâce à l'apprentissage de formation.</p>
<p>Éléments discursifs propres à la plateforme</p>	<p>« Je vous souhaite une bonne vidéo » (44s) le lien vers d'anciennes vidéos, implique la création d'une circularité du contenu.</p> <p>31 min 38 : « J'espère que ça vous a plu »</p>	<p>Rapport direct avec les <i>vieweurs</i></p>

Analyse de l'éditorialisation visuelle

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Type de plan	/	/
Montage	<p>0 à 15 secondes : Début de l'intro en noir et blanc. La voix off de l'auteur s'exprime par-dessus une vidéo désynchronisée de lui.</p> <p>25 secondes jusqu'à la fin : Le vidéaste s'exprime sans interruption face à la caméra</p> <p>légères coupures, relativement discrètes</p>	<p>0 à 15 secondes : l'utilisation du noir et blanc met à part cette partie. Elle témoigne de l'effet de montage et fait office de cadrage interprétatif.</p>
Incrustation	<p>15 secondes : incrustation de la couverture du e-book gratuit. Accompagné d'une flèche rouge vers le bas de l'écran et de la mention en noir sur jaune : « e-book gratuit en description »</p> <p>Incrustation des titres de chaque partie de la vidéo :</p> <p>3min 02 : incrustation sur le bord de</p>	<p>15 secondes : présence de discours publicitaire en fond du discours du vidéaste. La création de contenu du vidéaste lui sert de vitrine. Il est son propre média et fait de la pub pour lui-même, exactement comme le ferait un journal ou une chaîne de télévision.</p>

	<p>l'écran des personnages de la BD « Lanfeust de Troy ». Ces illustrations sont ajoutées dans le but d'illustrer les propos du vidéaste.</p> <p>6min : lien vers une autre vidéo de la chaîne</p> <p>19 min 14 : une incrustation « veuillez aussi à son consentement bien sûr ^^ »</p>	
--	--	--

Analyse de la mise en scène en capture

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Rapport à la caméra	Expression face caméra	
Scénographie	La rue se trouve en fond derrière, mais est floutée	
Lieux de tournages	Dans la rue.	
Espaces scénarisés	Le vidéaste décrit sa thèse sans interruption. Le discours est très éditorialisé. (Titres, parties 0 à 6, etc..)	
Espaces de spontanéité	<p>Le Youtubeur rit ou plaisante par moment. Son visage perd alors de son sérieux. (Notamment quand il évoque ses expériences et succès avec des femmes)</p> <p>Utilisation d'humour au début de la partie 2 (8min 47). Le vidéaste parle alors anglais en imitant une voix de policier américain.</p> <p>Blague sur la "génération la redoute" (20 min 06)</p>	<p>Le rire témoigne d'une joie, voire d'une connivence avec son public qui est en quête de succès auprès des femmes. Il peut aussi témoigner d'une certaine confiance en soi et/ou d'un orgueil assumé.</p> <p>Le passage de 8min47 fait office de transition et semble improvisé. Il permet du moins de montrer l'aspect « fun » du vidéaste, comme s'il ne se prenait en fait pas au sérieux. Cela contribuerait donc à le rendre abordable.</p> <p>20 min 06 : La mention des souvenirs de l'adolescence renforce la connivence avec les hommes spectateurs de la chaîne.</p>

Analyse de l'éditorialisation hors vidéo

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
--	-------------------------	--------------------------

Titre 1	<p>Tout ce que vous devez savoir sur les femmes</p>	<p>Le « vous » sous-entends probablement le fait que le message s'adresse à la communauté, par opposition, le « tu » est souvent employé pour délivrer des conseils.</p>
Titre 2 (miniature)	<p>NE GACHEZ PAS VOTRE VINGTAINE</p>	<p>L'écriture en majuscule, et le message semblent alarmistes, suggérant qu'il faut rapidement se plonger dans la vidéo et en retirer des informations susceptibles de changer la vie du spectateur</p>
Miniature	<p>Le coach se tient face au <i>viewer</i>, il occupe la moitié de la miniature. La rue apparait floutée derrière lui. Texte du deuxième titre en noir sur jaune puis en bleu sur blanc</p>	<p>Le coach face à la vignette donne une image de sincérité La rue en flou derrière lui prouve qu'il parle à visage découvert, au cœur de la cité, un espace où il est d'ailleurs chez lui. Le floutage de l'arrière-plan sous-entend que l'endroit importe peu, et qu'il faut se concentrer sur le vidéaste. La couleur jaune évoque l'urgence. La couleur bleue peut être attribuée à la masculinité.</p>
Description et liens hypertextes	<p>3 semaines pour la rendre accro : https://www.lesphilogynes.com/produit...</p> <p>Mon ebook "10 étapes pour avoir une copine" (gratuit) : https://www.lesphilogynes.com/10-etap...</p> <p>La rendre accro par SMS : https://www.lesphilogynes.com/produit...</p> <p>Apprendre à sexualiser : https://www.lesphilogynes.com/produit...</p> <p>Club des Philogynes : https://lesphilogynes.com/le-club-phi...</p>	<p>L'espace description propose le téléchargement d'un ebook gratuit, ce qui peut s'assimiler à un produit d'appel. Cette stratégie est courante chez de nombreux infopreneurs.</p> <p>Trois autres liens permettent d'accéder à la boutique du site et acheter des formations.</p> <p>Enfin, le 4ème propose un accès au « Club des Philogynes », un forum privé et payant sur lequel les membres de la communauté peuvent échanger, se rencontrer, etc. On peut sans doute comparer ce type de forum à une nouvelle version de « alt.seduction.fast ». On peut sans doute penser que les forums gratuits sont trop</p>

		fréquentés et donc, qu'on n'y trouve pas la même qualité de conseils et d'échanges qu'au sein d'un groupe plus restreint.
Logo de la chaîne	<p>Le chapitrage extradiégétique propose 6 parties a la vidéo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Raisonnement erroné sur l'amour 2) Une femme au bras, une montre au poignet 3) Consentement masculin 4) Vous ne savez pas ce que vous voulez 5) Se mettre en couple 6) Se former pour gagner du temps 	<p>Ces titres véhiculent du sens dans une dissertation aboutissant dans un <i>call-to-action</i>.</p> <p>Les titres jouent par ailleurs sur des symboliques à double sens.</p> <p>Notamment, la montre représente aussi bien un symbole de pouvoir masculin qu'un rappel du temps qui passe. (titre 2)</p> <p>Par ailleurs, le titre 3 « Consentement masculin » se montre surprenant et s'apparente à une inversion du discours féministe. Il sous-entend que l'homme ne choisit pas réellement ses partenaires et devrait réaffirmer ses droits.</p>
Chapitrage extradiégétique	Tout ce que vous devez savoir sur les femmes	Le « vous » sous-entends probablement le fait que le message s'adresse à la communauté, par opposition, le « tu » est souvent employé pour délivrer des conseils.

Annexe P2 : Analyse Sémiologique
« Je devine le degré de fertilité des femmes »

Chaîne	Les Philogynes
Vidéo	Je devine le degré de fertilité des femmes
Date	13/06/2021
Durée	13 min 36 sec
Genre	Caméra cachée
Nombre de vues	75 793 vues
Consulté le	06/07/2022
URL	https://www.youtube.com/watch?v=xrcg-7L3Pw&t=666s&ab_channel=LesPhilogynes

Analyse de la structure générale :

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Structure narrative/ chapitrage</u>	<p>intro : extraits de la vidéo. Le montage alterne alors entre des expressions face caméra du vidéaste et des moments capturés en caméra cachée où il parle à des femmes.</p> <p>Pendant l'introduction, un cadre gris/blanc entoure l'écran. (de 0 à 30 secondes)</p> <p>1min 35 : il parle à deux femmes, devine leurs cycles menstruels, ce qui les fait rire Puis il discute avec elle sur le sujet des menstruations, fait des blagues, etc.</p> <p>2 minutes 28 : il aborde une femme qui marche en dansant. Elle se trouve avec deux amies, il parle donc aux trois. Il devine également la date du site menstruelle de la femme qui dansait.</p> <p>3 min 48 : retour au premier duo de femmes abordées. L'une des femmes avoue trouver drôle la chose qu'il leur dit, surtout par rapport à ce qu'on leur dit d'habitude quand on les aborde.</p> <p>5 min 17 : il va vers une femme seule, l'aborde pour lui parler de la couleur de</p>	<p>9min 38 : il me semble qu'un malaise réel est palpable, mais il ne semble pas affecté</p>

	<p>sa peluche.</p> <p>6 minutes 6 : Il parle face caméra et fait de la pub pour ses formations</p> <p>7min 26 : retour au premier groupe. Ils parlent d'un psychopathe, Léo plaisante en disant que son ex le comparait souvent à lui. Les deux femmes reculent, mais Léo ne bouge pas. Finalement, elles reviennent, lui posent des questions. Il plaisante beaucoup.</p> <p>9min 38 : retour au groupe de trois Anglaises. Il leur demande de noter de 1 à 10 à quel point elles se sentent fertiles. Finalement, l'Anglaise qui dansait lui donne son numéro de téléphone.</p> <p>10 min 41 : retour aux deux femmes du début, Léo prend le numéro</p> <p>11min 50 : Léo s'exprime face caméra, il parle de m'importance de « laisser un souvenir de ouf dans la tête des filles. Et je suis persuadé que ça a un rôle très puissant dans l'orgasme ». Puis intervention du caméraman</p> <p>13 min 10 : fin call to action : Contactez-moi, je fais des coachings sur Paris Lille et Lyon</p>	
--	---	--

Analyse du son, de voix de du discours, analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Polyphonie mise en scène</u>	<p>Léo, le coach aborde des femmes et commente ses interactions. Elles ne savent pas qu'elles sont filmées.</p> <p>Les femmes sont souvent de dos, ou ont le visage flouté.</p> <p>12 min 40 : intervention du caméraman qui renchérit sur ce que dit Léo</p>	
<u>Registres de langue</u>	<p>Langue sexualisé/sexualisant</p> <p>2 minutes 39 : « beau mouvement de hanche »</p>	

	français et anglais, en fonction des femmes abordées	
<u>Valeurs défendues</u>	<p>Pas d'amour, mais des compatibilités fortes.</p> <p>Durant les interactions, Léo fait preuve des apparats d'une masculinité hégémonique. Il plaisante, n'hésite pas à brusquer, blaguer sur son côté dangereux, se vanter, etc.</p>	
<u>Montage audio</u>		

Analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Cadrage argumentatif	L'intro fait office de contrat de lecture. Il nous montre le contenu, les moments forts et nous informe qu'il y aura aussi un discours du vidéaste.	
Éthos du coach et storytelling personnel	<p>L'homme séducteur dans la ville. La mention régulière des femmes autour de lui, que ce soit une amie quand il parle face à la caméra, ou son ex quand il parle face à des inconnues filmées à leur insu.</p> <p>12 min 20 : « Moi et beaucoup de gars chez les Philogynes, on a besoin de ce sentiment d'accomplissement de se dire, j'ai fait le truc de A à Z. Et j'ai créé un truc de beau et j'ai quelqu'un qui m'est reconnaissant pour ça ».</p>	Besoin d'être reconnu dans sa sexualité dominante et agissante
Symboles déployés	<p>4min 46 : « comme je sais que tu es dans ta période rouge, je sais me montrer plus empathique avec toi »</p> <p>12 min 4 « tu as fait toutes les étapes, et je suis persuadé que ça joue un rôle de ouf dans l'orgasme en fait » --> l'homme qui gère tout, et ça excite la fille.</p>	4min 46 : jeu sur la provocation
Niveaux rhétoriques	Le défi est étrange, ce qui donne à la vidéo et à l'exercice pratiqué en caméra cachée par le youtubeur une forte dimension ludique.	Preuve de l'aisance du coach Dimension ludique de l'art de la rhétorique Art du jeu.
Outils argumentatifs	L'intro fait office de contrat de lecture. Il nous montre le contenu, les moments forts et nous informe qu'il y aura aussi un discours du vidéaste.	

Rapport au corps et au non verbal	<p>L'homme séducteur dans la ville. La mention régulière de femmes autour de lui, que se soit une amie quand il parle face à la caméra, ou son ex quand il parle face à des inconnues filmées à leur insu.</p> <p>12 min 20 : « moi et beaucoup de gars chez les philogynes, on a besoin de ce sentiment d'accomplissement de se dire, j'ai fait le truc de A à Z. Et j'ai créé un truc de beau et j'ai quelqu'un qui m'est reconnaissant pour ça ».</p>	<p>Besoin d'être reconnu dans sa sexualité dominante et agissante</p>
Argumentation d'ordre commerciale	<p>4min 46 : « comme je sais que tu es dans ta période rouge, je sais me montrer plus empathique avec toi »</p> <p>12 min4 « tu as fait toutes les étapes, et je suis persuadé que ça joue un rôle de ouf dans l'orgasme en fait »</p>	<p>4min 46 : jeu sur la provocation</p>
Éléments discursifs propres à la plateforme	<p>Le défi est étrange, ce qui donne à la vidéo et à l'exercice pratiqué en caméra cachée par le Youtubeur une forte dimension ludique.</p>	<p>Preuve de l'aisance du coach Dimension ludique de l'art de la rhétorique Art du jeu.</p>

Analyse de l'éditorialisation visuelle

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Type de plan		
Montage	<p>Alternance entre la caméra cachée et l'expression face Cam.</p> <p>Des coupes légères dans le montage</p>	<p>Volonté de garantir du dynamisme au montage, le tout sans couper l'immersion.</p>
Incrustation		

Analyse de la mise en scène en capture

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Rapport à la caméra	<p>Caméra cachée, besoin pour le caméraman de ne pas être vu, tout en garantissant la visibilité des actions du coach et si possible de son visage.</p>	
Scénographie	<p>Tourné dans le jardin des Tuileries</p>	<p>Le vidéaste se trouve souvent face à la caméra, par opposition aux femmes qui sont souvent de dos, ou qui ont le visage flouté</p>
Lieux de tournages	<p>Tourné dans le jardin des Tuileries</p>	<p>Lieu connu par les pratiquants de la drague de rue</p>

		La rue/les espaces extérieurs comme terrains de jeux des experts en séduction.
Espaces scénarisés	Le montage permet de sélectionner les « meilleures interactions » Le thème des approches a été choisi à l'avance	Préparation avant la vidéo, puis travail de montage après. Possibilité de segmenter le réel dans une écriture maîtrisée.
Espaces de spontanéité	La caméra cachée qui entraîne des interactions improvisées	Le coach entend ainsi démontrer que son capital de séduction peut s'activer sous n'importe quelle condition

Analyse de l'éditorialisation hors vidéo

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Titre 1	Je devine le degré de fertilité des femmes	L'utilisation du « je » entraîne une personnification du vidéaste.
Titre 2 (miniature)	QUEL EST TON DEGRÉ DE FERTILITÉ ?	
Miniature	Le vidéaste est dans la rue face à une femme de dos. On voit qu'il sourit et a les mains dans les poches.	On reconnaît le jardin des tuileries, lieu connu pour son grand nombre de personnes pratiquant la drague de rue.
Description et liens hypertextes	30 jours/ 30 rencontres : https://lesphilogynes.com/produit/30-... Pour des séances avec moi : https://www.lesphilogynes.com/seances... Mon ebook "10 étapes pour avoir une copine" (gratuit) : https://www.lesphilogynes.com/10-etap... Pour rejoindre le club des Philogynes : https://lesphilogynes.com/le-club-phi...	Hypertextes vers l'ebook, les formations et le Club. Nombreux arguments par le chiffre dans le nom des formations
Logo de la chaîne	non	/
Chapitrage extradiégétique	Je devine le degré de fertilité des femmes	L'utilisation du « je » entraîne une personnification du vidéaste.

Annexe P3 : Analyse sémiologique

« Je ne suis pas viril »

Chaîne	Les Philogynes
Vidéo	Je ne suis pas viril
Date	07/11/2021
Durée	16 min 51 sec
Nombre de vue	99 995 vues
Genre	Essai, réaction à l'actualité
Consulté le	07/07/2022
URL	https://www.youtube.com/watch?v=8QBAWQ9QZDg&ab_channel=LesPhilogynes

Analyse de la structure générale :

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>structure narrative/ chapitrage</u>	<p>Introduction : présentation de Ben Nevers</p> <p>Partie 1 : Accepter ce qui ne peut être changé</p> <p>Partie 2 (3 min 15s) : Accepter ce qui peut être changé</p> <p>Partie 3 : (5 min 14) La virilité peut-elle être utile</p> <ul style="list-style-type: none"> - critique de la volonté de s'opposer à la virilité - mise en valeur de la virilité comme une chose utile à la survie - ouverture : mais, la virilité reste-t-elle utile ? <p>Moins la société a besoin de virilité, plus la virilité demande à être vécue par procuration</p> <p>--> besoin de vivre l'animalité par procuration</p> <p>Conclusion : le livre a du bien et du moins bien. Il faut remettre en cause la virilité, mais pas tout jeter.</p>	

Analyse du son, de voix de du discours, analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Polyphonie mise en scène</u>	Le coach parle seul face à la caméra, si ce n'est par moment où il interagit avec son caméraman.	
<u>Registres de langue</u>	Registre structuré, avec de la vulgarité par moment. Emprunt au lexique féministe Emploi de certains termes dépréciatifs	
<u>Valeurs défendues</u>	il est bon d'accepter ce qui ne peut être changé, mais mauvais de se complaire dans sa vulnérabilité. 4min3 « Accepter d'être maigre, de rester sensible et timide, voilà, ça c'est pas de la sagesse, c'est de la paresse. C'est mortifère ». 6min 10 : Il ne faut pas refuser la virilité à priori	L'homme aurait donc pour devoir de s'améliorer.
<u>Montage audio</u>	ajout d'une musique pour souligner la blague à 5min 23	

Analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Cadrage argumentatif	14 s « Après avoir analysé le livre d'Éric Zemmour, on a décidé d'analyser du Livre de Ben Nevers, histoire de pas se faire traiter de facho par Libé. Très incitation au <i>mansplaining</i> hein ! » 37s : présentation du travail de Ben Nevers et raison pour laquelle il a choisi d'en parler : Nevers se dit pris en tenaille entre les virilistes (ou ceux qu'il appelle ainsi) et les féministes.	Par cette phrase, le vidéaste semble se placer au-dessus des clivages politiques partisans. Pourtant, il semble aussi faire preuve d'une certaine ironie dans sa manière de manier des termes féministes ou d'utiliser le terme « facho ». Cela évoque, selon moi, un encreage idéologique plutôt à droite, ou tout du moins, relativement hostile aux idées assimilées à la gauche. De fait, on peut penser que le livre de Ben Nevers sera discuté et critiqué au nom d'un angle perceptif et d'une

		encyclopédie culturelle différente et contradictoire.
Éthos du coach et storytelling personnel	Nombreuse interpellation contre les féministes, prise de position quant à la masculinité, encouragement au dépassement de soi	Prise de position d'un éthos politique, celui d'un homme qui se place en opposition à certaines idéologies et présente la sienne de manière évidente. L'adhésion qu'il suscite en tant que coach ne se limite ainsi pas à sa capacité à enseigner la séduction. Elle entre dans un système de croyance et de valeur complexe qui entend définir une morale pour le bon et le mauvais comportement masculin.
Symboles déployés	<p>4 s : La tour Eiffel</p> <p>15 s : Libé, facho + <i>mansplaining</i></p> <p>1min 15 : « c'est un livre qui présente des conseils de développement personnel »</p> <p>2min 35 : « le bon Dieu à dit que »</p> <p>7 min 27 : critique de l'utilisation de la couleur rose en couverture du livre</p> <p>10 min : symbolique de la boxe</p> <p>La virilité, c'est des codes de bon sens pour la survie, et la réussite dans la vie) (mis au même niveau.</p> <p>14 min : L'ultra mâle</p>	<p>15s : les termes de la sphère de gauche sont ramenés à une mythologie de la gauche vue par la droite, c'est-à-dire comme un groupe moralisateur et dont la morale rend la contradiction inévitable. Par opposition, le vidéaste se montre plus cohérent. Par ailleurs, l'appel à cette mythologie évite d'adresser frontalement les critiques faites à la chaîne. Du moins, dans cette vidéo.</p> <p>1min 15 : le symbole du développement personnel peut être connoté négativement. Surtout dans la bouche d'un psychologue qui se montre critique envers les coachs en développement personnel (ce qu'il se défend d'être lui-même).</p> <p>10 min : naturalisation de la virilité comme l'ensemble des bonnes attitudes pour réussir dans la vie.</p>
Niveaux rhétoriques	<p>L'ordre rhétorique semble plutôt didactique et dirigé vers les <i>viewers</i>.</p> <p>Preuve de la capacité à convaincre de ses opinions à travers la critique</p>	<p>Exercice de la critique littéraire comme cas argumentatif</p> <p>4min 11 : l'éthique développée sert les intérêts du coach qui</p>

	<p>Transmission d'un message à portée idéologique</p> <p>Présentation du Club des Philogynes, de leurs échanges et de leurs manières de s'entraider = dimension sociale de la rhétorique</p> <p>4min 11 : développement d'une morale rhétorique, d'une éthique de ce que doit être l'homme, un être qui cherche à progresser et à s'améliorer</p>	<p>offre la possibilité de s'améliorer.</p>
<p>Outils argumentatifs</p>	<p>Humour : 4s symbole phallique de la tour Eiffel</p> <p>Ironie : 14 s « Après avoir analysé le livre d'Éric Zemmour, on a décidé d'analyser du Livre de Ben Nevers, histoire de pas se faire traiter de facho par Libé. Très incitation au <i>mansplaining</i> hein ! »</p> <p>48s : distanciation contextualisation, mise à distance « d'un côté les virilistes, enfin, ce qu'il appelle les virilistes »</p> <p>54s : distanciation + énumération (en riant) : « ceux qui disent que c'est une tapette », « Pd, tapette, enculé » + référence</p> <p>1min 18 définition, et contextualisation : « Les fameux Hommes ouin-ouin. Moi j'ai découvert un mot. Les Hommes ouin-ouin, c'est les hommes qui osent heu, se plaindre. Qui osent parler d'eux en fait. Voilà. »</p> <p>2min 5 : registre évaluatif : « le premier chapitre il est très bien »</p> <p>2min 50 : comparaison, mise en parallèle</p> <p>4 min 05 : utilisation d'une certaine poétique de la langue, via l'usage d'allitération 4min3 « Accepter d'être maigre, de rester sensible et timide, voilà, ça c'est pas de la sagesse, c'est de la paresse. C'est mortifère. C'est mortifère et ça va même à l'encontre de ce qu'est l'humanité ».</p>	<p>La définition des termes permet de faire entrer les discours contraires dans un cadre maîtriser par l'orateur. En définissant les mots, il met en place la grille de lecture du monde et inscrit sa compréhension selon ses termes, obtenant ainsi un grand pouvoir dessus. À noter que les définitions des féministes sont ramenées à leur subjectivité, tandis que les définitions des vidéastes sont présentées comme des faits.</p> <p>Par ailleurs, la mobilisation de ces qualificatifs susceptibles de mobiliser une certaine rancœur du vidéaste ou de son audience.</p> <p>L'utilisation de registre évaluatif et de comparaison permettent de le faire entrer dans une dimension argumentative plus profonde, celle du médiateur, de celui qui vulgarise et qui rend la connaissance abordable.</p> <p>4min 3 : la poétique de la langue permet de faire entrer l'argumentation dans une dimension morale. On peut trouver dans l'idée de la mort telle qu'énoncée, un lien avec les malades et les décadents tels que Nietzsche les décrit</p>

	<p>4 min 23 : exemple du « gros » qui fait de la boxe avec Léo. Il met en valeur cet individu et explique qu'en refusant sa condition de gros, il progresse et s'améliore.</p> <p>6min 10 : argument ad hominem : comparaison de Ben Nevers a un ado qui ne veut pas être virile pour embêter ses parents. Cette critique est mise en parallèle avec un extrait du livre de Ben Nevers.</p> <p>7min 41 : Concessions : « je veux bien que c'est bien de pas prendre tous les attributs du mal alpha des cavernes, je veux bien que c'est bien de manger des brocolis. Mais de là à se fantasmer une caricature de virilité et de s'y opposer en tous points, j'trouve ça un peu dommage et je suis pas sûr que tout le monde puisse se reconnaître là-dedans ».</p> <p>Avant de faire un appel à la science 8min 18 : « Il faut se rappeler que la virilité, ce n'est pas juste un costume stylé. La virilité à la base, ça sert une fonction adaptative. »</p> <p>comparaison, analogie 9 min : exemple de son prof de boxe. Allégorie de la boxe, importance de cacher sa douleur. La virilité est une conséquence de bonnes pratiques, pas un but.</p> <p>14min 48 : référence à la littérature de science-fiction avec « Le Meilleur des mondes » d'Aldous Huxley. Référence à une culture littéraire populaire.</p>	<p>dans <i>Ainsi parlait Zarathustra</i>. On peut aussi trouver une certaine vision fasciste du monde qui oppose la nature et la force à la faiblesse et à la décadence.</p> <p>Le faible est même déshumanisé, montré comme illégitime et irrespectable, dès lors qu'il renonce à s'améliorer.</p> <p>6min 10 : Action qui ridiculise l'auteur du livre critiqué. Sa parole est ainsi dévalorisée.</p>
Rapport au corps et au non verbal	Rire quand il se moque des féministes ou quand il fait des blagues à son caméraman.	
Argumentation d'ordre commerciale	<p>3 min 01 : « ça on en parle, on en rit dans le club »</p> <p>16 min 30 : pub pour télécharger le nouveau guide + 2 incrustations publicitaires à télécharger le guide gratuit.</p> <p>Mention des mails hebdomadaires, avec des « choses qu'on ne dit pas sur YouTube »</p>	<p>3 min 1 : mention d'un service payant, et explication de son utilité.</p> <p>Question de l'info cachée</p> <p>idée permanente de la transaction entre info, argent et investissement</p>

Éléments discursifs propres à la plateforme	<p>4 sec : « Les amis, ce n'est pas anodin, nous avons choisi pour vous parler de la virilité aujourd'hui : un symbole phallique derrière nous ». Cela est dit en montrant la tour Eiffel.</p> <p>5min 16 : prise en compte de la parole des viewers : « alors, vous allez me dire »</p> <p>16min 39 : « à bientôt, tchao »</p>	<p>Lien de proximité entre le YouTuber et sa communauté. Une amitié floue et mise en scène.</p> <p>L'humour décomplexé peut également être attribué aux codes de la plateforme.</p>
--	---	---

Analyse de l'éditorialisation visuelle

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Type de plan	Interaction simple et face caméra	Image de l'authenticité
Montage	<p>Des effets comme le retournement de l'écran en introduction.</p> <p>6min 45 : incrustation d'un extrait vidéo où un combattant végan est moqué par un journaliste durant une interview et lui répond énergiquement. Le point est ici de montrer que l'on peut être végétarien et viril.</p> <p>14 min 30 : incrustation d'un combattant de l'UFC en plein combat</p>	
Incrustation	<p>Titres/ chapitrage de la vidéo</p> <p>Incrustation en mouvement du nom des parties</p> <p>Incrustation d'un GIF représentant un chroniqueur TV (à 54s) ce GIF accompagne une énumération de Léo « PD, Tapette ».</p> <p>À 2min 5 : incrustation du guide gratuit, pub et invitation à le télécharger dans la description</p> <p>5min 16 : incrustation du drapeau américain, pour servir un discours en anglais de Léo, avec imitation d'un accent américain</p> <p>puis à 5min 23, à la fin du discours, incrustation d'une vidéo de mouette criant à côté du visage de Léo qui se met la main sur le visage, et regarde derrière. Il commente « Il souffre ».</p>	<p>Les incrustations du chapitrage de chaque partie contribuent à renforcer l'aspect exposé du déroulé. Cela permet de gagner en crédibilité et en sérieux.</p>

Analyse de la mise en scène en capture

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Rapport à la caméra	<p>Expression face caméra.</p> <p>La mise au point utilisée à 4s pour mettre en valeur le décor rend flou le vidéaste.</p>	<p>L'aspect très minimaliste de la technique apparait saillant aux spectateurs, ce qui renforce un certain sentiment de proximité entre le vidéaste, petit artisan médiatique, et son public. Cette impression est souvent fabriquée sur YouTube, aussi, il est difficile de savoir à quel point elle est réelle.</p>
Scénographie	<p>Le Youtubeur s'exprime face à l'écran avec la scène floutée en arrière-plan.</p>	<p>Symbolique de l'homme qui s'exprime à visage découvert, dans la rue, territoire du séducteur. L'expression en extérieur témoigne par ailleurs de sa confiance en lui.</p>
Lieux de tournages	<p>Sur les quais de Seine</p>	
Espaces scénarisés	<p>Vidéo très éditorialisée/écrite</p>	
Espaces de spontanéité	<p>La blague sur la tour Eiffel (4s) semble improvisée en dernière minute.</p> <p>23 s : réaction du caméraman à la blague de Léo</p> <p>5min 16 : le discours humoristique en Anglais à l'américaine avec imitation de l'accent américain semble improvisé. Le montage ajoute un drapeau en arrière-plan, soulignant ainsi la valeur de l'imitation</p> <p>puis à 5min 23, à la fin du discours, incrustation d'une vidéo de mouette criant à côté du visage de Léo qui se met la main sur le visage, et regarde derrière. Il commente « Il souffre »</p>	<p>5min 16 : le montage et les incrustations permettent ici de ressentir le moment de de rendre visible à l'écran ce qui autrement était invisible, notamment le cri de la mouette.</p>

Analyse de l'éditorialisation hors vidéo

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Titre 1	<p>Je ne suis pas viril</p>	
Titre 2 (miniature)	<p>PAS VIRIL</p>	
Miniature	<p>Le fond de la miniature est rose.</p> <p>Le côté gauche est occupé par le vidéaste (ou du moins de son visage et de ses épaules) qui porte du rouge à lèvres et prend une pose stéréotypée de féminité. À côté de lui se trouve un cœur en emoji</p>	<p>En connaissant le contenu de la chaîne du vidéaste, on sait qu'il valorise la virilité. Aussi, sa propre représentation est rapidement assimilable à de l'autodérision. EN allant plus loin, on peut estimer qu'il</p>

	<p>Du côté droit, se trouve une incrustation de Ben Never.</p> <p>Le deuxième titre : « PAS VIRIL » se trouve au milieu et chevauche en partie l'épaule de l'incrustation de Ben Never. Ce dernier apparait de biais, comme s'il sortait du coin droit de la vignette. Sa bouche est ouverte.</p>	<p>s'agit d'une moquerie, puisque Ben Nevers est lui représenté dans une incrustation plus mouvante et semble moins solidement ancré au sol.</p> <p>Ainsi, on peut penser que l'autodérision dont fait preuve Léo n'est pas attribuée à Ben Nevers.</p> <p>Malgré tout, la vignette nous renseigne sur le thème de la vidéo : la virilité. Et le cas d'étude proposé, à savoir Ben Nevers.</p>
Description et liens hypertextes	<p>lien vers le e-book payant (60 euros)</p> <p>Lien vers un ebook gratuit (en échange de l'adresse email)</p> <p>Les liens eux-mêmes sont parcourus par de nombreux calls-To-action</p>	<p>Le lien gratuit permet de faire entrer dans un lead dans un pipe-line marketing, notamment en entrant des informations qui permettent à l'entreprise de recontacter la personne qui télécharge le guide.</p> <p>Le e-book surprend par son prix très élevé.</p>
Logo de la chaîne	non	/
Chapitrage extradiégétique	Je ne suis pas viril	

Annexe B1 : Analyse sémiologique

« PEUR D'ABORDER LES FILLES ??? LES CONSEILS D'UN COACH »

Chaîne	Les Bicheurs
Vidéo	PEUR D'ABORDER LES FILLES ??? LES CONSEILS D'UN COACH
Date	02/07/2020
Durée	6 min 46 sec
Nombre de vue	23 323 vues
Genre	Conseils en séduction
Consulté le	07/07/2022
URL	https://www.youtube.com/watch?v=F3JGx3ZjvPE&ab_channel=LesBicheurs

Analyse de la structure générale :

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>structure narrative/ chapitrage</u>	<p>Introduction : « si y a bien une chose qui empêche de faire des rencontres c'est la peur».</p> <p>1) l'état d'esprit</p> <p>2) Décomposer l'action</p> <p>3) bien s'entourer de gens qui pensent comme vous (4min42)</p>	

Analyse du son, de voix de du discours, analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Polyphonie mise en scène</u>	Une seule voix	
<u>Registres de langue</u>	<p>Relativement soutenu</p> <p>Anglicisme proche du langage managérial : 5 min 55 : « vous challengez »</p>	Recherche de la performance
<u>Valeurs défendues</u>		

Montage audio	<p>La voix du coach s'exprime en continu, même par-dessus le mix vidéo qui alterne les images</p> <p>musque de fin en conclusion pour accompagner la suggestion d'autres vidéos</p>	<p>La voix joue un rôle de fil conducteur, elle entraîne de par sa force et la pertinence de son écriture.</p>
----------------------	---	--

Analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Cadrage argumentatif	Introduction : « si y a bien une chose qui empêche de faire des rencontres c'est la peur ».	Contrat de lecture, des conseils informatifs pour surmonter sa peur d'aborder.
Éthos du coach et storytelling personnel		
Symboles déployés	<p>Le <i>billboard</i></p> <p>37 s : « Il faut avoir l'état d'esprit de Mac Tyson » mobilisation de l'imaginaire du sport et du combat.</p> <p>2 min : « Il faut à un moment devenir un homme et accepter ce que vous ressentez (...) et de quand même passer à l'action. »</p> <p>2 min 41 : L'escalier, le sommet de la montagne.</p>	<p>Le <i>billboard</i> renvoie à une culture managériale. Il est ainsi assimilable avec un outil de pouvoir qui légitime son utilisateur.</p> <p>37 s : la mobilisation d'un univers viril et compétitif s'accorde bien avec un univers mythologique masculin</p> <p>2 min : mythologie du passage à l'âge adulte. La masculinité est présentée comme une quête. La masculinité est acquise pas une capacité à accepter et agir malgré ses émotions.</p> <p>2 min 41 : la vie comme une ascension. Cela s'accorde bien à l'idée de l'amélioration continue que l'on trouve dans le développement personnel.</p>
Niveaux rhétoriques	<p>Niveau didactique, le professeur qui s'exprime donne la leçon à ses élèves.</p> <p>5 min 23 : dimension du groupe, activité de pair, qui développe et cultive une praxis commune, se motive, etc.</p>	

Outils argumentatifs	<p>Argument par le chiffre : 13 sec : « s'il y a bien une chose »</p> <p>20 sec : métaphore de la mélasse. Image vidéo à l'appui</p> <p>30 sec : comparaison avec Mac Tyson qui pleurerait avant chaque match (image à l'appui). Si Mac Tyson a peur, c'est OK pour vous d'avoir peur.</p> <p>2 min 41 : métaphore de l'escalier qui monte marche après marche vers l'accomplissement d'un objectif</p> <p>6 min 38 : « c'est le seul moyen de continuer à progresser »</p>	<p>13 sec : solidité du chiffre. Quantifiabilité de l'expérience humaine.</p> <p>20 sec : développement d'une poétique du langage, propre à susciter l'émotion, créer un lien entre le discours et l'expérience du <i>viewer</i>. L'incrustation de la lave en vidéo permet d'augmenter l'immersion.</p>
Rapport au corps et au non verbal	<p>Le coach se tient droit. Il bouge les bras pour accompagner ses dires. Son regard et son attention sont fixés sur la caméra.</p> <p>Il écrit sur son tableau au fil de son exposé.</p> <p>19 secondes : l'image met un vidéo de lave, illustrant ainsi la métaphore de Victor.</p> <p>20 secondes : utilisation du storytelling pour faire un point. Raconter une histoire pour faire passer un message, prouver l'empathie du coach envers son public.</p>	<p>Posture de professeur, d'expert qui donne un cours magistral. La mise en action du corps en interaction avec ce tableau qu'il remplit au fur et à mesure de son exposé contribue à conforter sa position de puissance. Par ailleurs, elle fait de lui un créateur qui donne à son message plusieurs supports qu'ils soient visuels ou auditifs, diégétiques ou extradiégétiques.</p>
Argumentation d'ordre commerciale	<p>3 min 04 : Présentation de la démarche des coachings : pousser les gars à se décomplexer en suivant plusieurs étapes</p> <p>6 min 01 : conclusion : vente des points forts du "Bicheur club"</p>	<p>6 min 1 : le Bicheur club = un groupe social, une appartenance sociale</p>
Éléments discursifs propres à la plateforme	<p>4 min 26 : incrustation "s'abonner", avec la cloche, etc.</p>	

Analyse de l'éditorialisation visuelle

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Type de plan		





Montage	le <i>billboard</i> : construction des étapes préconisées par le coach petit à petit. Utilisation de <i>bullet point</i> et de schématisation	La démultiplication des supports d'apprentissage est censée aider à la mémorisation
Incrustation	Alternance entre le cours magistral de Victor, et des images prises dans la rue où Victor et Arthur se déplacent et abordent des gens. Le discours est également ponctué d'images ou de vidéos qui illustrent les propos de Victor.	

Analyse de la mise en scène en capture

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Rapport à la caméra	La caméra est fixe.	
Scénographie	Victor occupe le côté gauche de l'écran, un feutre à la main. À sa droite, se tient un Billboard.	Rappelle d'une configuration propre aux formations en entreprise
Lieux de tournages	Probablement les bureaux de l'entreprise.	
Espaces scénarisés	L'ensemble de la présentation semble cadré et codifié dès le début.	
Espaces de spontanéité		

Analyse de l'éditorialisation hors vidéo

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Titre 1	PEUR D'ABORDER LES FILLES ??? LES CONSEILS D'UN COACH	
Titre 2 (miniature)	/	
Miniature	Arthur et Victor, deux coaches de la chaîne sont en train de fanfaronner. Arthur est sur les épaules de Victor et ils semblent parler à une femme masquée (il s'agit d'un masque chirurgical). Une flèche allant des deux coaches à la femme est présente au cœur de la miniature	Représentation de l'aspect drôle des rencontres. Les coaches s'assimilent à de grands enfants, ce qui véhicule un état d'esprit proche de celui mis en valeur sur leur site.
Description et liens hypertextes	🕒 15 jours GRATUITS SUR NOTRE CLUB : https://bicheur.club Notre formation gratuite de 30 minutes : https://zonedecomfort.fr/telecharge-l...	Lien vers le club qui propose un certain nombre d'articles payant, ainsi qu'une charte éthique. Les membres, ou Bicheurs, s'attribuent un état d'esprit "cool" qui le

	<p>Retrouvez tous nos conseils séduction sur : http://zonedecomfort.fr</p> <p> POUR PRENDRE UN COACHING EN SÉDUCTION -----> https://zonedecomfort.fr/coaching-en-...</p> <p> DES ARTICLES SÉDUCTION & RENCONTRE -----> https://zonedecomfort.fr/</p> <p> GRATUIT : LE GUIDE DES SMS INSPIRANTS -----> https://zonedecomfort.fr/le-guide-des...</p> <p> GRATUIT : LE PLAYBOOK TINDER (L'exemple d'une rencontre Tinder réussi) -----> https://zonedecomfort.fr/la-rencontre...</p> <p>#charisme #aborder #coaching</p>	<p>différencierait des autres communautés.</p> <p>Autrement, les liens mènent vers Zonedecomfort.fr, le site marchand lié à la chaîne YouTube et qui comprend lui-même des liens vers le « Bicheur Club ».</p> <p>Les liens mènent également vers des articles écrits, ce qui sous-entend l'existence d'une galaxie médiatique « Les Bicheurs »</p> <p>Deux guides gratuits sont disponibles en échange d'une inscription et d'une adresse email.</p>
Logo de la chaîne	non	/
Chapitrage extradiégétique	PEUR D'ABORDER LES FILLES ??? LES CONSEILS D'UN COACH	

Annexe B2 : Analyse sémiologique

« IMMERSION DANS LE MEILLEUR COACHING EN SEDUCTION »

Chaîne	Les Bicheurs
Vidéo	IMMERSION DANS LE MEILLEUR COACHING EN SEDUCTION
Date	29/06/2020
Durée	21 min 47 sec
Nombre de vue	35 018 vues
Genre	Vlog
Consulté le	07/07/2022
URL	https://www.youtube.com/watch?v=Kyx1HV8RSYU&ab_channel=LesBicheurs

Analyse de la structure générale :

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>structure narrative/ chapitrage</u>	<p>00 sec : cadrage</p> <p>26 sec : Images capturées pendant le coaching. Les deux coachs sont montrés à tour de rôle.</p> <p>1 min : Les élèves sont envoyés dans la rue</p> <p>Victor explique ce qu'ils demandent aux élèves.</p> <p>4 min 21 : sexualiser la conversation</p> <p>6min 29 : point où les coachs conseillent les élèves chacun leur tour. + réponse aux questions des élèves</p> <p>8min 21 : retours aux locaux + rdv à 21h</p> <p>8min 43 : changement de lieu, Arthur est en selfie aux invalides</p> <p>9 min 51 : dans un bar</p> <p>14 min 51 : Victor rentre chez lui en Vlog, ils ont laissé les élèves avec un groupe de fille qu'ils avaient rencontré. On retrouve Victor à 13h. Il nous annonce que les élèves sont sortis jusqu'à 6h du matin. Pour le deuxième jour, ils mettent des micros sur les élèves et décortiquent leurs interactions.</p> <p>19 min : debrief et développement personnel</p> <p>20 min 08 : fin du vlog, message émotionnel de Victor</p>	

Analyse du son, de voix de du discours, analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Polyphonie mise en scène</u>	<p>Victor :</p> <p>Arthur</p> <p>Les élèves</p> <p>NB : Victor s'adresse au « gars » quand il parle à la caméra</p>	<p>Les coaches sont montrés bienveillants, rassurant les élèves par rapport à leurs craintes. Leur donnant des retours sur leurs actions. Écoutant leurs ressentis.</p> <p>Le public est masculin.</p>
<u>Registres de langue</u>	<p>Tutoiement entre les élèves et les coaches</p> <p>Jargon :</p> <p>« compliment personnalisé »</p> <p>« sexualiser la conversation » (4 min 22)</p> <p>« <i>friendzone</i> »</p> <p>« phrases d'accroches »</p> <p>« des groupes à ouvrir »</p> <p>« tu traduis le fait que t'es pas dans l'abondance » (Arthur, 17min57)</p> <p>Registre familial:</p> <p>« elle s'en bat les couilles »</p> <p>Arthur :</p> <p>- Utilisation d'anglicisme : 47s « Le Hacking il est là »</p> <p>12 min 09 « tu vas prendre le lead »</p> <p>12 min 41 « j viens de faire un feedback à un élève »</p> <p>- registre économique : 6min 16 (Arthur) : « Toi ce que tu veux, c'est qu'elle s'investisse » « par le temps qu'elle t'accorde »</p> <p>- 17 min 36 : « balance de la valeur pour qu'elle ai envie de me revoir »</p> <p>Victor registre familial :</p> <p>- 57 s : « On va enfin pouvoir aller dehors, pour lancer nos ptits poulains »</p> <p>- 1 min 20 : registre motivationnel « hé, moi je veux vous voir courir hein ! Y'a pas de ouais je marche pendant une demi-heure dernière hein »</p> <p>- 3 min 5s : utilisation fréquente de termes comme « mec » ou les « gars »</p>	<p>Proximité, tension entre amitié et rapport élève/professeur</p> <p>Langage managérial.</p> <p>Langage issu du sport.</p> <p>La familiarité souligne l'aisance des coaches.</p> <p>La métaphore économique de l'investissement et du rapport entre le temps et l'investissement semble constante dans le discours des coaches.</p> <p>Importance de la métaphore économique.</p>
<u>Valeurs défendues</u>	<p>4min 10 (victor) : « ça, c'est l'intelligence sociale, c'est à toi de prévoir, c'est ta responsabilité »</p>	<p>L'individu doit être entreprenant, prendre la responsabilité de ses erreurs, mais aussi de celles des</p>

	<p>Plaisir du coaching, convivialité et bienveillance</p> <p>13 min 27 : Arthur : l'homme doit prendre le lead, faire les efforts pour que les deux partis obtiennent ce qu'ils veulent le plus. Ça peut ressembler à de la manipulation, mais c'est bon pour tout le monde.</p> <p>19 min 08 : Victor « La seule limite que tu as dans ta vie et dans la drague, c'est celle que tu te fixes »</p> <p>19 min 26 : Artur : il faut agir, être focus dans l'instant</p>	<p>personnes autour. Il doit lire dans les autres pour s'adapter en permanence.</p> <p>Être capable de gérer ses émotions pour maximiser son efficacité.</p> <p>13 min 27 : La responsabilité incombe à l'homme, il doit être capable de voir ce qui est bon pour les autres. Ainsi, la prise de pouvoir est justifiable et justifiée. En s'améliorant, l'homme a le droit et le devoir d'exercer son pouvoir. --> valorisation d'une masculinité hégémonique, d'une manipulation sociale orientée vers le résultat</p> <p>19 min 06 : ultraresponsabilisation de l'individu qui nie la force des affects et conditions extérieurs.</p> <p>19min 26 : l'action comme moteur de la vie, déclencheur du succès individuel</p>
Montage audio	2 min 55 : effet sonore du check bruyant au moment où le coach tape dans la main de son élève	

Analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Cadrage argumentatif	<p>Victor :</p> <p>Arthur</p> <p>Les élèves</p> <p>NB : Victor s'adresse au « gars » quand il parle à la caméra</p>	<p>Les coachs sont montrés bienveillants, rassurant les élèves par rapport à leurs craintes. Leur donnant des retours sur leurs actions. Écoutant leurs ressentis.</p> <p>Le public est masculin.</p>

<p>Éthos du coach et storytelling personnel</p>	<p>Tutoiement entre les élèves et les coachs</p> <p>Jargon :</p> <p>« compliment personnalisé » « sexualiser la conversation" (4 min 22) « friendzone » « phrases d'accroches » « des groupes à ouvrir » « tu traduis le fait que t'es pas dans l'abondance » (Arthur, 17min57)</p> <p>Registre familial :</p> <p>« elle s'en bat les couilles »</p> <p>Arthur :</p> <p>- Utilisation d'anglicisme : 47s « Le <i>hacking</i> il est là » 12 min 09 « tu vas prendre le lead » 12 min 41 « j viens de faire un feedback à un élève » - registre économique : 6min 16 (Arthur) : « Toi ce que tu veux, c'est qu'elle s'investisse » « par le temps qu'elle t'accorde » - 17 min 36 : « Balance de la valeur pour qu'elle ai envie de me revoir »</p> <p>Victor registre familial :</p> <p>- 57 s : « On va enfin pouvoir aller dehors, pour lancer nos ptits poulains » - 1 min 20 : registre motivationnel « hé, moi je veux vous voir courir hein ! Y'a pas de ouais je marche pendant une demi-heure dernière hein ! » - 3 min 5s : utilisation fréquente de termes comme « mec » ou les « gars »</p>	<p>Proximité, tension entre amitié et rapport maître/élève</p> <p>Langage managérial. Langage issu du sport.</p> <p>La familiarité souligne l'aisance des coachs.</p> <p>La métaphore économique de l'investissement et du rapport entre le temps et l'investissement semble constante dans le discours des coachs.</p> <p>Importance de la métaphore économique.</p>
<p>Symboles déployés</p>	<p>2 min 55 : effet sonore du « check » bruyant au moment où le coach tape dans la main de son élève</p>	
<p>Niveaux rhétoriques</p>	<p>12 sec : Victor explique qu'il s'agit d'un VLOG, pour montrer le déroulement d'un week-end « incroyable avec les Bicheurs » (15s)</p>	<p>Contrat de lecture : on a donc affaire à un Vlog qui présentera sans artifice le contenu d'une séance de coaching. Le terme « incroyable » sous-tend d'ailleurs une certaine valorisation à priori des moments passés.</p>
<p>Outils argumentatifs</p>	<p>Le coach se raconte en action dans les choses qu'il dit face caméra, ou dans ce qu'il décide de montrer.</p>	<p>Les coachs se racontent à travers le dispositif du vlog.</p>

	8min 53 : Arthur « Je vais retrouver les amis, Victore et les coachés »	Le fait de dire 8min53 : « je vais retrouver les amis » tant à effacer la dimension commerciale du rapport entre coach et élève.
Rapport au corps et au non verbal	<p>Les lunettes Rayban de Victor</p> <p>2min 12 : « hé ouai les gars, ici c'est la vraie vie, on est pas sur Tinder. Quand on a les couilles d'y aller, et bah incroyable, ça fonctionne et les gens sont super content de te parler. »</p> <p>7min 37 : le feutre/marqueur pour écrire sur un tableau. Alors même qu'Arthur répond à des questions dans la rue, il a son marqueur à la main.</p> <p>symbole de la métaphore économique</p> <p>17min 57 : Arthur : symbole de l'abondance</p> <p>21min 14 : du « sous-homme » timide au « surhomme » sûr de lui (Victor)</p>	<p>Les lunettes de soleil renvoient à une certaine image du dragueur. Par ailleurs, elle représente un signe extérieur de richesse.</p> <p>2 min 12 : symbole de la rencontre authentique en opposition à la rencontre en ligne. Valorisation du terrain, du réel.</p> <p>7 min 37 : le marqueur évoque évidemment le <i>billboard</i>. Cependant, interpréter ce fait demanderait un recours à la psychologie, ce que nous éviterons de faire.</p> <p>17 min 57 : l'idée de l'abondance sexuelle est très importante pour les coachs en séduction.</p>
Argumentation d'ordre commerciale	<p>Didactique: 26 sec : outil didactique, les professeurs sont montrés en action à tour de rôle</p> <p>2min 05 : Victor invite ses élèves à apprendre à personnaliser ses arguments en fonction de la personne plutôt qu'à imiter bêtement ce qui se dit sur internet.</p> <p>15 min 19 : utilisation d'un processus technique pour analyser chirurgicalement les interactions des élèves et les corriger</p> <p>Technè : - compliments personnalisés, phrase d'accroche, sexualiser...</p> <p>4 min 58 (Arthur) : « On leur donne des phrases d'accroche à quasiment toutes les situations ».</p> <p>5 min 19 (Victor) « T'as une structure qu'est vraiment très simple, tu lui fais un compliment, et après tu la vannes »</p> <p>10 min 42 : Victor « On lui a donné tous les outils »</p>	<p>Les coachs font très attention aux 5 dispositions rhétoriques qui sont enseignées sous des formes diverses.</p> <p>La memoria est pratiquée à l'aide de phrase d'accroche à mémoriser</p> <p>L'actio est travaillée en cours, notamment quand Victor corrige un élève sur la manière dont il agite nerveusement sa main</p> <p>La dispositio, quand le Arthur invite à structurer son discours pour créer un enchaînement logique entre les idées</p> <p>l'Elocutio : dans l'art notamment de sexualiser le discours</p>

	<p>15 min : « Il faut qu'y ai toujours un sens, un fil conducteur dans ce que tu dis » Par opposition à une perte de contrôle où tu dis n'importe quoi.</p> <p>17 min 36 : « faut lui balancer de la valeur, pour qu'elle ai envie de me revoir »</p> <p>18min 48 (Arthur) : alignement avec soi-même. Ne pas chercher à faire ce qui marche si ce n'est pas ta personnalité.</p> <p>Dimension sociale de la rhétorique, idée d'un groupe unie par la praxis commune. Développement de lien fort et humain (citation Arthur 9min17)</p> <p>Morale : 13 min 54 : c'est à l'homme de prendre l'initiative (Arthur) c'est sa seule responsabilité de prendre les devants. Si ça marche pas et qu'il a pas tenté, alors c'est uniquement de sa faute</p>	
<p>Éléments discursifs propres à la plateforme</p>	<p>26 sec : les coachs décryptent les erreurs de leurs élèves</p> <p>1 min : « on va enfin aller dans la rue »</p> <p>1 min 36 : jargon : « là, on leur demande de faire des compliments personnalisés » (1min36)</p> <p>2min 20 : Confirmation par l'exemple : « -Alors mec ! - ça s'est bien passé. - Bah biensûr que ça s'est bien passé ! » Le coach Victor invective un de ses élèves qui revient d'une interaction avec une femme. Au retour de son élève, il parlait du fait que les interactions dans la rue fonctionnaient mieux que celle sur Tinder.</p> <p>2min 28 : compliment : « T'es fier de toi ? Bah tu peux l'être mec ! »</p> <p>3min 5 : généralisation : « la vie c'est autre chose » « c'est ça la vie »</p> <p>3min 21 : sincérité : « Bon, on va pas vous mentir » (30 min 37) Arthur Registre explicatif « faut savoir le faire parce que... » nécessité « quand vous êtes solo dans une ville, il faut être capable de faire ça »</p>	<p>26 sec : position de pouvoir de celui qui distribue les bons et les mauvais points. Qui corrige l'élève pour l'aider au perfectionnement.</p> <p>1 min : le « enfin » témoigne d'une impatience. Comme pour dire : assez de théorie, place à la pratique.</p> <p>2min 20 : le coach se montre ici encourageant dans son ton, mais il donne aussi à voir une certaine claire voyance dans la mesure où le résultat lui paraissait connu d'avance".</p> <p>3min 21 : Notion de vérité utile en toute situation. Le côté indispensable de ces conseils permet de valider la valeur de la formation.</p> <p>4min 27 : démonstration d'une certaine souplesse du langage.</p> <p>6min 56 : capacité des coachs à s'adapter + éthos du processeur d'un savoir qui le partage et l'adapte en fonction</p>

	<p>4min 27 : métaphore : « c'est l'autoroute vers la friendzone »</p> <p>5min12 : langage protoscientifique « ça permet d'accéder à son cerveau créatif » (Arthur) 5 min 12</p> <p>5 min 42 : exemple par la preuve. Un vlogueur filme l'un des élèves en train de prendre un numéro. Par la suite nous voyons l'élève content d'avoir fait une belle rencontre et le coach qui le félicite et se réjouit avec lui.</p> <p>5min 56 : registre émotionnel : à 5min56 : Victor exprime son bonheur en voyant « les mecs progresser ». « C'est pour ça que je kiffe ce taff. Avec Arthur, on les accueille d'une certaine façon, on les fait progresser et ça donne ça, ça donne des réussites comme ça ».</p> <p>6min 51 : séances de question-réponse dans la rue, avec les élèves.</p> <p>9min 39 : exemple des 3 coachés qui parlent à des femmes</p> <p>10 min 42 : appel à l'ego, « on lui a donné les outils, là il est seul à une table avec 3 nanas, les autres mecs se demandent, mais oh la la, mais comment il a fait »</p> <p>métaphore 15 min 19 : « comme des chirurgiens vraiment on va venir découper et voir ce qui va pas » (Victor)</p> <p>18min48 : critique de la technique VS l'importance de se connaître pour agir de manière « alignée »</p> <p>20 min 34 : Le pathos. Victor nous livre la valeur qu'a la connexion créée avec ses élèves. Il a la voix qui tremble un peu, semble émue de la séparation. Il explique que les élèves se livrent beaucoup en coaching et que c'est très riche pour lui. Il ouvre en parlant de notre époque où les hommes souffrent</p>	<p>des besoins de ses élèves.</p> <p>10 min 42 : Valorisation dans le regard des autres</p> <p>18min48 : l'idée de la connaissance de soi est très présente dans la littérature du <i>Self Help</i>. Elle va aussi de pair avec une idéologie d'auto-optimisations constante à la recherche d'un moi fuyant, impénétrable. Il faut être en constante évolution, mais le soi profond serait à portée de main, comme une solution aux problèmes de la vie. Tension donc entre le besoin de s'optimiser en permanence et la recherche d'un soi permanent et immuable.</p> <p>21 min 14 : l'hyperbole est assumée, mais elle crée tout de même un <i>storytelling</i> assimilable au chemin du Héros théorisé par Campbell</p>
--	--	--

	<p>et sont méprisés lorsqu'ils draguent ou font des coachings.</p> <p>21 min 14 : <i>Storytelling</i> + hyperbole : « En coaching, des hommes arrivent et n'arrivent pas à s'exprimer ou à faire rire. 2 jours plus tard, ils sont devenus des "sur-hommes" sûrs d'eux »</p>	
--	--	--




Analyse de l'éditorialisation visuelle

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Type de plan	Plans cadrés à la va-vite Selfies	
Montage	Minimum	
Incrustation	Aucune	

Analyse de la mise en scène en capture

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Rapport à la caméra	<p>Caméra utilisée en mode selfie</p> <p>26 sec : capture d'images du coaching faites avec un cadrage peu qualitatif. Les images sont prises sur le vif, filmées pendant le <i>coaching</i> au sein des locaux. Le visage du coaché est hors du cadre.</p>	<p>26 s : les images apparaissent comme prises à la volée. On discerne une partie du visage de Victor, mais pas celui du coaché, probablement pour préserver son anonymat. Le <i>billboard</i> est quant à lui visible.</p>
Scénographie	<p>Le groupe se déplace à travers la ville et capture des images au gré des possibilités.</p> <p>26 sec : on voit les lieux de coaching théorique, ainsi que la pratique d'un exercice au tableau. Victor enseigne à un élève devant la classe supposée en arrière-plan. Seul le visage du coach est visible.</p> <p>7 min 54 : mise en scène des échanges en pleine rue entre les élèves et les coachs. Des passants les entourent et vaquent à leurs occupations.</p>	<p>26 sec : l'éthos du pédagogue est ainsi mis en valeur par les actions filmées, mais aussi par le décor alentour.</p>
Lieux de tournages	<p>Les locaux des Bicheurs</p> <p>La rue</p>	
Espaces scénarisés		
Espaces de spontanéité	Le vlog est pris sur le vif, le rapport est direct et à priori totalement improvisé.	

Analyse de l'éditorialisation hors vidéo

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Titre 1	IMMERSION DANS LE MEILLEUR COACHING EN SEDUCTION	Le terme « immersion » implique qu'on va vivre le coaching comme si on y était. Le terme « meilleur » sous-tend que l'ambiance y était particulièrement bonne. On peut déjà sentir qu'on aura affaire à un VLOG, à des images prises de manière spontanées.
Titre 2 (miniature)	DES TUEURS	
Miniature	La miniature représente un selfie pris par Victor. Son visage souriant occupe le côté droit de l'écran. Derrière lui se trouve un groupe assis au jardin des Tuileries. Au sein du groupe, trois hommes parlent à un groupe de femme de trois femmes. Les personnes du groupe qui ne sont pas de dos ont le visage caché par des émojis genrés de manière masculine, pour les hommes et féminine pour les femmes. À gauche du groupe, un homme apparaît à visage découvert. Au-dessus des hommes de la miniature se trouvent des flèches descendantes rouges. Au-dessus des flèches, il est écrit : « DES TUEURS ».	Cette miniature met en scène un coach fier de ses élèves. Son sourire épanoui témoigne qu'il passe un bon moment tandis que ses élèves ont initié une interaction avec un groupe de femme. En soulignant le talent de ses élèves, il les met en valeur et donc, il met en valeur ce que peuvent accomplir les personnes qui décident d'être accompagnées en coaching.
Description et liens hypertextes	<p> 15 jours GRATUITS SUR NOTRE CLUB : https://bicheur.club</p> <p>Notre formation gratuite de 30 minutes : https://zonedecomfort.fr/telecharge-l...</p> <p>Retrouvez tous nos conseils séduction sur : http://zonedecomfort.fr</p> <p> POUR PRENDRE UN COACHING EN SÉDUCTION -----➔ https://zonedecomfort.fr/coaching-en-...</p> <p> DES ARTICLES SÉDUCTION & RENCONTRE -----➔</p>	<p>Une activité médiatique totale est sous-entendue par l'existence de contenus écrits sur le blog.</p> <p>Les guides gratuits sont toujours présents, à condition de consentir à donner son adresse email. LE tunnel de vente est donc toujours en action.</p> <p>Des liens pour les formations</p> <p>Des abonnements gratuits sont proposés, afin d'accoutumer les utilisateurs au contenu. La période d'essai demande cependant de donner ses informations bancaires.</p>

	<p>https://zonedecomfort.fr/</p> <p>👍 GRATUIT : LE GUIDE DES SMS INSPIRANTS -----➔ https://zonedecomfort.fr/le-guide-des...</p> <p>👍 GRATUIT : LE PLAYBOOK TINDER (L'exemple d'une rencontre tinder réussi) -----➔ https://zonedecomfort.fr/la-rencontre...</p> <p>#séduction #drague #coaching</p>	<p>La profusion d'émojis joue aussi un rôle pour cadrer l'interprétation du contenu des différents liens.</p>
Logo de la chaîne	non	
Chapitrage extradiégétique	<p>IMMERSION DANS LE MEILLEUR COACHING EN SEDUCTION</p>	<p>Le terme « immersion » implique qu'on va vivre le coaching comme si on y était. Le terme « meilleur » sous-tend que l'ambiance y était particulièrement bonne. On peut déjà sentir qu'on aura affaire à un VLOG, à des images prises de manière spontanées.</p>

Annexe B3 : Analyse sémiologique

« Rencontre complète: de l'abordage jusqu'à la revoir (caméra cachée) »

Chaîne	Les Bicheurs
Vidéo	Rencontre complète: de l'abordage jusqu'à la revoir (caméra cachée) .
Date	07/01/2021
Durée	10 min 57
Nombre de vue	35 397 vues
Genre	Caméra cachée
Consulté le	07/07/2022
URL	https://www.youtube.com/watch?v=h3WB3SV-p9o&t=81s&ab_channel=LesBicheurs

Analyse de la structure générale :

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>structure narrative/ chapitrage</u>	Intro et cadrage, en selfie et en marchant puis début de l'interaction 4min 04 : retour sur Arthur qui donne un conseil « technique » sur la séduction 5 min 48 : retour sur l'interaction 9min 44 : retour et analyse puis : fin il fait défilé les screens de la conversation qu'il a par texto avec la fille.	

Analyse du son, de voix de du discours, analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Polyphonie mise en scène</u>	Le coach face à la caméra Le coach en interaction avec une femme Les échanges écrits entre le coach et la femme	
<u>Registres de langue</u>	Registre motivationnel à 26 secondes envers les <i>viewers</i> . Registre sexualisant avec la femme : « Pour toucher à l'intime, j'utilise la minimale » (musique) (6min30)	Langage utiliser pour implanter volontairement des termes sexuels dans la conversation ?
<u>Valeurs défendues</u>	Séduire dans la vraie vie, c'est mieux que sur internet.	26 s : éthique du développement personnel, de

	26 secondes : « être séduisant auprès des femmes, c'est un choix, devenir attractif c'est un travail sur vous et c'est un développement sur vous même »	l'amélioration de soi en continu
Montage audio	Brouillage quand le nom de la femme est prononcé	

Analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Cadragé argumentatif	<p>7 s : « Salut les mecs bienvenus dans cette nouvelle vidéo, bienvenu les bicheurs, pour ceux qui ne savent pas ce que c'est cette chaîne, et bien on aide les hommes à cartonner dans leurs rencontres, dans la vraie vie » --> mention d'un public masculin</p> <p>4min31 : importance d'être sexué pour faire vivre des moments forts aux femmes. C'est selon lui un facteur important de différenciation par rapport « au reste des mecs, qui le font pas, ou mal ».</p>	<p>L'insistance sur le terme : « dans la vraie vie », par opposition aux applis de rencontre</p> <p>4 min 31 : le sexe est placé au centre de l'expérience entre un homme et une femme. La sexualité est indirectement mise en avant comme la chose la plus importante comme critère de validation social et psychologique.</p>
Éthos du coach et storytelling personnel	11s : « Parce que moi j'en ai marre de voir des mecs qui galèrent à revoir des femmes (...) alors moi j'ai vraiment envie de vous aider »	
Symboles déployés	<p>6min 30 : jardin intime</p> <p>10 min 30 : le destin par opposition au choix. Revendication de la capacité à prendre des initiatives pour provoquer le hasard et créer son propre destin</p>	
Niveaux rhétoriques	<p>Technè rhétorique avec exemple - 5 min : « regardez un peu ce que je fais, je suis quand même assez calme. [...] Bien posé, sexué », etc.</p> <p>Cas d'étude didactique 4min4 : pousse les <i>viewers</i> à regarder en eux si ils font ressentir des choses incroyables aux filles qu'ils rencontrent.</p> <p>dimension ludique des échanges : - vannes, textos provocants</p>	<p>technè</p> <p>5 min : valorisation du contrôle de soi et de ses émotions comme un facteur de virilité.</p> <p>Idée du succès proportionnel au risque pris</p> <p>Promotion d'un groupe d'homme qui veut prendre en puissance sur d'autres hommes et femmes dans le but de contrôler leur destin.</p>
Outils argumentatifs	Preuve par la vidéo + retour sur les SMS --> Un résultat est brandi comme preuve du succès et de la qualité du coach en	1 min 21 : vue par un public masculin, cette plaisanterie

	<p>tant que séducteur 40 s : « et pourquoi je sais que ça marche ? Parce que cette fille elle m'a recontacté d'elle-même. »</p> <p>1min21 : « Tu sais que pour une fille, ce n'est pas possible. Tu es en train de mentir. » --> utilisation de clichés de genre pour faire de l'humour, créer du jeu avec la femme que le coach cherche à séduire</p> <p>1 min 33 : « J'ai aucune de mes copines qui n'aime pas les généralités »</p> <p>2 min 11 : humour et vanne ou « neg » : « par contre tu mens donc ça va pas du tout ! »</p> <p>7 min 4 : compliment : « T'as l'air drôle comme fille »</p>	<p>naturalise des rapports de genre et présente comme séduisant le fait d'endosser une masculinité hégémonique.</p> <p>1 min 33 : recours à la preuve sociale qui sous-entend qu'il est entouré par des femmes et donc qu'il est intéressant.</p> <p>4 min 16 : le <i>viewer</i> est indirectement amené à se comparer au coach qui montre en direct sa capacité de séduire. LE dispositif place naturellement le coach, en contrôle de l'information, dans une position de force vis-à-vis de celui qui l'écoute.</p>
Rapport au corps et au non verbal	Le coach se tient droit et sourit. Il baisse son masque, rendant ainsi son sourire visible.	Grande maîtrise des différentes 4 piliers rhétorique (actio, élocutio, dispositio, inventio, (voire) memoria)
Argumentation d'ordre commerciale	10 min 26 "Voilà les gars, c'est la fin de cette vidéo. Si vous voulez plus (...) j'en fais toutes les semaines dans le « Bicheurs club ». Le « Bicheur Club », c'est un groupe de mecs qui veulent devenir des brutes en séduction (...) qui veulent avoir le choix pour être une bonne expérience pour les femmes et pour eux-mêmes. Ils veulent devenir les meilleurs pour que les femmes qu'ils rencontrent se disent : putain, ce mec, il était incroyable et ce mec, c'était un Bicheur."	Présentation d'un groupe masculin homosocial. Volonté de créer son propre destin et de le faire grâce à une entraide mutuelle. Besoin d'être le meilleur sur le marché pour se faire une place. Donc, besoin d'investir pour répondre à cette promesse.
Éléments discursifs propres à la plateforme	<p>"Salut les mecs bienvenus dans cette nouvelle vidéo, bienvenu les Bicheurs, "</p> <p>2 min 59 : apparition d'une bannière abonnez-vous</p> <p>10 min 26 : « Voilà les gars, c'est la fin de cette vidéo. Si vous voulez plus (...) »</p>	

Analyse de l'éditorialisation visuelle

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Type de plan		
Montage		





Incrustation	2 min 59 : incrustation d'un sigle « abonnez-vous »	
---------------------	--	--

Analyse de la mise en scène en capture

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Rapport à la caméra	Utilisation de la fonction du mode selfie d'un téléphone ou d'une GoPro pour se filmer en marchant. Caméra cachée durant les interactions avec la femme abordée dans la rue.	Le coach est en mouvement quand il se filme. Cela implique qu'il est toujours dans l'action et qu'il est très occupé.
Scénographie	La rue est toujours mise en avant. La femme abordée est de dos.	
Lieux de tournages	La rue	
Espaces scénarisés	Seul le montage qui mixe le décryptage et l'interaction semble scénarisé	Aucun, à priori.
Espaces de spontanéité		Tout semble improvisé

Analyse de l'éditorialisation hors vidéo

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Titre 1	Rencontre complète : de l'abordage jusqu'à la revoir (caméra cachée) .	
Titre 2 (miniature)	/	
Miniature	L'image représente Arthur en train de parler à une femme de dos. Ils occupent le côté droit de la vignette. Le côté gauche est occupé par du texte et une image de vibromasseur rose. Le texte est en rouge et les deux protagonistes sont détournés en rouge. Ils sont dans la rue. Le texte indique : « ça part en *image du vibromasseur* ».	Les couleurs rouges du texte et du détour indiquent la passion. Le vibromasseur quant à lui exprime un contenu sexuel
Description et liens hypertextes	📺 15 jours GRATUITS SUR NOTRE CLUB : https://bicheur.club Notre formation gratuite de 30 minutes : https://zonedecomfort.fr/telecharge-l... Retrouvez tous nos conseils séduction sur : http://zonedecomfort.fr	Cf : analyses précédentes

	<p> POUR PRENDRE UN COACHING EN SÉDUCTION -----➔ https://zonedecomfort.fr/coaching-en-...</p> <p> DES ARTICLES SÉDUCTION & RENCONTRE -----➔ https://zonedecomfort.fr/</p> <p> GRATUIT : LE GUIDE DES SMS INSPIRANTS -----➔ https://zonedecomfort.fr/le-guide-des...</p> <p> GRATUIT : LE PLAYBOOK TINDER (L'exemple d'une rencontre tinder réussi) -----➔ https://zonedecomfort.fr/la-rencontre...</p>	
Logo de la chaîne	non	
Chapitrage extra diégétique	Rencontre complète: de l'abordage jusqu'à la revoir (caméra cachée) .	

Annexe B4 : Analyse sémiologique

Chaîne	Les Bicheurs
Vidéo	De phobique social à confiance illimitée en 6 mois
Date	04/05/2022
Durée	3 min 19
Nombre de vue	7 910 vues
Genre	Story Telling
Consulté le	11/07/2022
URL	https://www.youtube.com/watch?v=Nux_k3Rv_C0&t=19s&ab_channel=LesBicheurs

Analyse de la structure générale :

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>structure narrative/ chapitrage</u>	<p>La vidéo nous montre le coach qui parle et marche dans la rue en racontant son histoire</p> <p>Début sur la coulée verte à Paris, au centre de l'allée</p> <p>Dès 08 secondes, on voit le coach chez lui qui se dirige vers l'extérieur</p> <p>Il raconte les étapes qui l'ont mené du profil d'un homme introverti et triste, en échec perpétuel, à celui d'homme inspirant, professeur dans l'art de la séduction</p> <p>à 2min 46 : il montre des extraits de vidéo où il embrasse des femmes et explique pourquoi il faut se lancer sur le chemin de la séduction</p>	

Analyse du son, de voix de du discours, analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
<u>Polyphonie mise en scène</u>	Le coach s'exprime en voix off	
<u>Registres de langue</u>	<p>Relativement soutenu.</p> <p>Langage managérial et idéologie néo-</p>	

	libérale : - 2min 50 « Transformer la peur en opportunité »	
<u>Valeurs défendues</u>	En faisant les bons choix et en rencontrant les bonnes personnes, on peut changer et s'améliorer.	
<u>Montage audio</u>	On entend le coach en voix off, le bruit d'oiseau, et le son d'une musique au piano.	

Analyse du discours

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Cadrage argumentatif	« 4s : J'm'appelle Benji et je vais vous raconter mon histoire »	L'utilisation du diminutif « Benji » sous-entend une certaine accessibilité, mais aussi un côté « cool », car le surnom apparaît comme une preuve d'intégration au sein d'un groupe.
Éthos du coach et storytelling personnel	Narrateur et orateur de la vidéo. Un homme qui a surmonté ses difficultés sociales pour devenir un exemple à suivre	
Symboles déployés	Symbolique du déplacement de l'espace intérieur vers la ville et l'espace extérieur Symbolique de la rue, espace de tous les possibles, notamment lorsque Benji rencontre Loïc 17 s : « je me suis coupé du monde (...) et petit à petit, je suis devenu un phobique social » 25 s : « plus j'avançais, moins j'avais l'impression de profiter de ma jeunesse » symbolique du temps qui passe.	L'espace extérieur s'apparente à l'espace mental du coach. Plus il avance dans le monde de la séduction, plus son rapport au monde se transforme. Il s'ouvre au monde, sa démarche se modifie, il gagne peu à peu en assurance avant d'être l'homme assuré qu'il est aujourd'hui. 17 s : pathologisation des comportements introvertis. Par ailleurs, l'utilisation du jeu implique une certaine idée de responsabilité dans l'acte d'isolement social. Ainsi, l'individu est responsabilisé dans son rapport avec l'autre.
Niveaux rhétoriques	Idée de l'enseignement et de la pratique partagée avec Loïc, le précepteur Maîtrise du storytelling qui témoigne d'une capacité à s'exprimer et à faire passer ses idées. LA pratique est ici dirigée vers le public.	Mouvement des bras propres aux coachs est assimilable à l'actio ou à l'hypocrisies déployée par les rhéteurs anciens

	2 min 10 : évocation d'une protoscience de la séduction : "je me mets à lire tous les livres sur le sujet, je persévère"	
Outils argumentatifs	<p>Story telling</p> <p>étape 1 : Les héros est enfermé chez lui</p> <p>étape 2 : il vit une déception et doit changer son rapport au monde</p> <p>étape 3 : Il découvre sa première vidéo de drague de rue</p> <p>étape 4 il doit se confronter à de nouvelles difficultés,</p> <p>étape 5 : Il rencontre un maître qui l'aide lui montre la voie,</p> <p>étape 6: il a grandi au point d'être reconnu par les autres,</p> <p>étape 7 : il est devenu un enseignant et a lancé sa propre chaîne YouTube,</p> <p>étape 8 : il s'est fait repérer et recruter par les Bicheurs</p> <p>1 min 16 : Appel à l'émotion : « j'ai pas de pote, j'ai pas de thune »</p> <p>2min 29 : promesse de l'engagement + discours inspirant « et pour cette chaîne YouTube, j'ai tout mis de côté. Je veux créer un impact. »</p>	<p>Le monomythe ici proposé est parcouru d'éléments de la culture entrepreneuriale, notamment celle de l'homme qui suit le chemin tout tracé par la société et réalise qu'il ne le mène nulle part. Par la suite on constate que des opportunités lui sont arrivées, car il a pris des initiatives personnelles, notamment celle de créer sa propre chaîne YouTube.</p> <p>Enfin, il est devenu lui-même un mentor, ce qui témoigne du chemin d'évolution classique au sein d'un groupe de la sphère de la séduction.</p>
Rapport au corps et au non verbal	<p>Le coach parle avec ses mains quand il s'exprime face à la caméra.</p> <p>Il arbore un sourire en coin.</p> <p>Pendant ses déplacements dans la rue, son visage est d'abord fermé, puis ses traits se relâchent jusqu'à devenir très ouverts en fin de vidéos. Il a alors une démarche très relâchée et un sourire en coin.</p>	
Argumentation d'ordre commerciale	<p>Une vidéo du même type que celle proposée par le coach est montrée comme le déclencheur d'une amélioration de sa vie. En revanche elle n'est pas suffisante, car c'est la rencontre d'un mentor qui a tout changé.</p> <p>De la même manière, la description de la vidéo propose un accès au club pour s'y abonner et un programme de coaching gratuit</p>	<p>Le titre même de la vidéo sonne comme une promesse de vente.</p> <p>Le <i>storytelling</i> éveille l'envie du viewer par un processus d'identification. Le tout peut être résumé par une phrase simple : « si il a pu le faire, avec toutes ses difficultés sociales, pourquoi pas moi ? »</p>

	<p>2 min 23 : « La philosophie des bicheurs existe depuis plus de 10 ans et elle a aidé des milliers de mecs, j'ai pas hésité une seule seconde »</p> <p>2 min 37 : présentation de raisons de suivre la formation (écrit en blanc sur fond noir) : « Je fréquente les filles que je choisis, j'ai un cercle d'amis développé, j'ai une alimentation saine, je fais beaucoup de sport, bref, j'ai repris ma vie en main »</p>	<p>Les produits proposés en description font penser que le but de la vidéo est de recruter de nouveaux leads en les faisant pénétrer dans un tunnel de vente. Plus ils interagissent avec le site des Bicheurs, plus ils seront susceptibles d'acheter du contenu payant.</p> <p>2 min 23 : argument de l'ancienneté, argument de la preuve sociale (« j'ai pas hésité une seule seconde »)</p> <p>3 min 37 : la formation dépasse le cadre de la séduction, elle permet de devenir une meilleure version de soi-même (idée appréciée par Benji et utilisée dans d'autres vidéos). Le discours du développement personnel est ici très présent.</p>
Éléments discursifs propres à la plateforme	<p>« Bienvenu sur la chaîne des Bicheurs »</p> <p>Partage d'informations relativement personnelles et intimes, notamment des photos</p> <p>1 min 30 : le coach montre une fille qui lui met un râteau</p> <p>3 min 6s « Chaque dimanche, y a une nouvelle vidéo qui sort, à 15h, pensez à bien vous abonner, un indice, vous n'avez jamais vu ça sur YouTube. Ni en France, ni aux États-Unis »</p>	<p>EN dévoilant une intimité choisie, le coach se dévoile de façon choisie, fabriquant ainsi une intimité partagée, mais contrôlée, avec son public.</p> <p>1 min 30 : le coach montre ses difficultés, se mettant ainsi au niveau de son public</p>

Analyse de l'éditorialisation visuelle


	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Type de plan	Plan de face ou plan en mouvement dans la rue	
Montage	Alternance entre de l'expression face caméra et des scènes où le coach se balade dans la ville de Paris	
Incrustation	Incrustation de photo du coach durant ses études supérieures	

Analyse de la mise en scène en capture

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Rapport à la caméra	Expression face Cam par moment Vidéo réalisé, avec un jeu d'acteur de la part du coach qui est filmé en train de marcher	
Scénographie	Le coach est présenté en se déplaçant dans la rue, toujours en extérieur sous une belle journée ensoleillée	
Lieux de tournages	La coulée verte de Bastille	
Espaces scénarisés	Entièreté de la vidéo	
Espaces de spontanéité	/	

Analyse de l'éditorialisation Hors vidéo

	<u>Éléments dénotés</u>	<u>Éléments connotés</u>
Titre 1	De phobique social en confiance illimitée en 6 mois	<p>Promesse d'un storytelling fort. Allusion à la phobie sociale, ce qui revient à une certaine pathologisation de la timidité. Par opposition à un certain idéal de développement personnel.</p> <p>L'idée d'une confiance illimitée est vue comme intrinsèquement bonne, ce qui en soi est critiquable. Par ailleurs, l'hyperbole fait penser à une promesse marketing quasi miraculeuse.</p> <p>Enfin, le fait de préciser une durée permet de faire entre le <i>storytelling</i> dans une démarche de projet. La méthode est montrée dès le début comme efficace.</p>
Titre 2 (miniature)	« Mon histoire » en noir sur fond jaune.	Dans le titre 2 ou dans la miniature, on constate que le personnage du coach est très mis en avant. Ce qui rappelle l'importance de l'incarnant sur YouTube.

		<p>Par ailleurs, le fait de révéler des photos anciennes revient à dévoiler une part de son intimité.</p> <p>L'intimité peu flatteuse dévoilée fait écho à une autre, bien plus valorisante. Ainsi, le passé n'est utilisé que comme un point de départ pour aller vers un présent qui semble radieux et plein d'accomplissement.</p>
Miniature	<p>L'écran est coupé en deux. À gauche, un homme aux cheveux mi-long portant des lunettes carrées et une chemise noire. Il est assis face à une table. Son visage est peu souriant. À droite, le coach est en train d'embrasser une femme dans la rue. Une flèche rouge relie la photo de droite à celle de gauche afin de nous faire comprendre qu'il s'agit de la même personne. Entre les deux photos, se trouve écrit le deuxième titre « Mon Histoire ».</p>	<p>Tout dans l'allure du premier personnage tant à nous montrer l'aspect d'un être introverti. Sa coiffure et son style vestimentaire évoquent un stéréotype du « Nerd », un archétype d'homme réputé pour son manque de succès auprès des femmes. Sur la photo de droite, il semble plus assuré, a changé de style vestimentaire et de coupe de cheveux.</p> <p>Ainsi, les deux photos se répondent comme un miroir, l'un est à l'intérieur, l'autre à l'extérieur. L'un semble s'ennuyer, l'autre embrasse une femme. Etc.</p>
Description et liens hypertextes	<p> Rejoins-nous : https://bicheur.club Notre formation gratuite de 30 minutes : https://zonedecomfort.fr/telecharge-l...</p>	<p>la description est ici bien plus courte que sur les vidéos plus anciennes de la chaîne. Comme si le but était de recentrer les vidéos sur les fondamentaux, à savoir : le club et le début des formations.</p> <p>En même temps, on peut penser que les vidéos doivent se montrer en lien avec le contenu des vidéos, d'où un contenu plus léger en description</p>
Logo de la chaîne	non	

<p>Chapitrage extra diégétique</p>	<p>De phobique social en confiance illimitée en 6 mois</p>	<p>Promesse d'un storytelling fort. Allusion à la phobie sociale, ce qui revient à une certaine pathologisation de la timidité. Par opposition à un certain idéal de développement personnel.</p> <p>L'idée d'une confiance illimitée est vue comme intrinsèquement bonne, ce qui en soit est critiquable. Par ailleurs, l'hyperbole fait penser à une promesse marketing quasi miraculeuse.</p> <p>Enfin, le fait de préciser une durée permet de faire entre le storytelling dans une démarche de projet. La méthode est montrée dès le début comme efficace.</p>
---	--	---

Résumé

Au cours des années 1990, la Communauté de la séduction naît aux États-Unis. Son but ? Transformer les hommes membres de la communauté en *playboys* capables de séduire quasiment n'importe quelle femme. Profitant de l'essor du développement personnel et de l'internet, elle s'impose rapidement comme une contre-culture mondiale structurée autour d'activités de coaching en séduction, mais aussi de livres, d'articles, de forums et de vidéos en ligne. Loin de se limiter à des offres commerciales, les communautés de la séduction proposent une hiérarchisation sociale dans laquelle des hommes jugés peu séduisants sont invités à rencontrer d'autres hommes plus expérimentés pour devenir comme eux. Personnages centraux de la Communauté, les coachs en séduction sont la face visible de l'iceberg. En véritables travailleurs médiatiques, ils se font Youtubeurs et proposent un grand nombre de vidéos en conseil séduction ou de vidéos en caméra cachée dans lesquels ils mettent en scène leur pratique de la drague.

Ce mémoire se demande comment entre différenciation et adoption de normes partagées, les coachs en séduction investissent la plateforme YouTube pour se fabriquer un *ethos de leader*. Il s'appuie sur l'analyse sémiologique de trois chaînes YouTube Françaises. Tout d'abord, nous analysons les implications du statut de Youtubeur. Nous expliquons en quoi il dote les coachs d'un pouvoir d'influence ambigu, faisant d'eux des personnalités publiques mettant en scène une grande proximité avec leur communauté. Ensuite, nous montrons que les vidéastes se présentent tels des professeurs qui déploient et adaptent les codes de la rhétorique ancienne pour en proposer une évolution moderne. Pour finir, nous interrogeons la dimension commerciale du discours des coachs pour la mettre en lien avec l'idéologie entrepreneuriale. Nous montrons que leur discours néo-libéral mène à la mise en valeur d'une masculinité hégémonique dont le coach incarne l'exemple.

À la fois professeur, influenceur, ami, guide et prestataire de service, le coach en séduction négocie par son contenu une prise de pouvoir sur l'intimité de son audience. Il génère un discours politique, distinguant des masculinités souhaitables de masculinités malades.

Mots clés

PUA, séduction, YouTube, éthos, drague, rhétorique, leader, Communauté de la séduction, masculinité, discours