

HEC MONTRÉAL

**La société de consommation comme terrain de chasse :
Une année au sein de la communauté de la séduction**

par
Patrick Bilodeau

Sciences de la gestion
(Marketing)

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M.Sc.)

Septembre 2014

© Patrick Bilodeau, 2014

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

RÉSUMÉ

Cette étude ethnographique révèle de quelle façon le consommateur s'agrège pour entreprendre un programme cynique de consommation dans une forme collective et non individuelle à l'intérieur de la société de consommation. L'auteur s'appuie sur la littérature portant sur la société de consommation et l'asservissement du consommateur, celle sur la sous-culture de consommation et celle sur l'*empowerment* pour situer conceptuellement ses résultats. Les résultats démontrent que le consommateur observé s'inscrit dans une approche moderne et même prémoderne pour atteindre ses objectifs personnels en exploitant les ressources de la société de consommation en plus de révéler un processus où la création de valeur au sein de la communauté est inversée, c'est-à-dire où la courte durée de la participation est prisée. Les résultats démontrent également une forme *peer-to-peer* d'*empowerment* du consommateur qui n'a pas, à ce jour, été suffisamment explorée dans la littérature en marketing.

Mots-clés : Postmodernisme, modernisme, société de consommation, sous-culture de consommation, communauté de pratique, *empowerment*, cynisme du consommateur, logique guerrière, ethnographie

ABSTRACT

This ethnographic research reveals how consumers aggregate themselves to pursue a cynical consumption agenda in a collective form within consumer society. The author build on the postmodern, consumption subculture and empowerment literature to conceptually situate his results. The results show consumers' use of a modern and even pre-modern approach to achieve their personal goals while exposing a reversed value creation process within a community, that is, one where the short-lived duration of membership commitment within the community is valued. The results also present a peer-to-peer form of empowerment that has not yet been sufficiently explored in marketing literature.

Keywords : Postmodernity, modernity, consumption culture, consumer society, consumption subculture, community of practice , empowerment, consumer cynism, ethnographic research

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----|
| RÉSUMÉ | i |
| ABSTRACT | ii |
| LISTE DES TABLEAUX..... | vi |
| LISTE DES FIGURES..... | vii |
| REMERCIEMENTS..... | ix |
| INTRODUCTION | 1 |
| REVUE DE LA LITTÉRATURE..... | 6 |
| 1.1 LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ET L'ASSERVISSEMENT DU CONSOMMATEUR | 8 |
| 1.1.1 Postmodernisme et postmodernité | 8 |
| 1.1.2 La société postmoderne : société de consommation | 12 |
| 1.1.3 La société de consommation : discours de manipulation et d'asservissement..... | 16 |
| 1.1.4 La résistance du consommateur, l'anticonsommation et le cynisme du consommateur | 20 |
| 1.2 LA SOUS-CULTURE DE CONSOMMATION | 26 |
| 1.2.1 La néotribu | 27 |
| 1.2.2 Les communautés de consommation..... | 28 |
| 1.2.3 La communauté de pratique | 32 |
| 1.2.4 La création de valeur dans la communauté..... | 35 |
| 1.3 L'EMPOWERMENT..... | 39 |
| 1.3.1 Le concept d' <i>empowerment</i> | 39 |
| 1.3.2 Discours axé sur la capacité d'agir et l' <i>empowerment</i> dans le marché..... | 43 |
| 1.3.3 Utilisation du concept d' <i>empowerment</i> en marketing..... | 49 |
| 1.3.4 <i>Empowerment</i> et émancipation : différenciation conceptuelle..... | 53 |
| MÉTHODOLOGIE..... | 55 |
| 2.1 LA MÉTHODE ETHNOGRAPHIQUE | 56 |
| 2.2 COLLECTE DE DONNÉES ET DÉROULEMENT DE L'ÉTUDE | 58 |
| 2.2.1 L'observation participante et non participante..... | 59 |
| 2.2.2 L'entrevue en profondeur semi-structurée..... | 62 |
| 2.2.3 Consultation de données et analyse de contenu | 63 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 2.2.4 | Durée de l'implication et recensement des activités ethnographiques | 63 |
| 2.2.5 | Informateurs et ensemble de gens ayant fait partie de l'étude | 64 |
| 2.3 | LES MÉTHODES D'ANALYSE DE DONNÉES EMPLOYÉES | 65 |
| | LE TERRAIN | 67 |
| 3.1 | LA COMMUNAUTÉ DE LA SÉDUCTION | 67 |
| 3.1.1 | Présentation de la communauté | 67 |
| 3.1.2 | Historique de la communauté | 69 |
| 3.1.3 | Structure de la communauté | 71 |
| 3.1.4 | Le marché de la séduction | 72 |
| 3.1.5 | La littérature scientifique sur la communauté de la séduction | 75 |
| 3.2 | LE FORUM <i>SEDUIRE.CA</i> | 78 |
| | RÉSULTATS | 80 |
| 4.1 | RAISONS INITIALES DE L'IMPLICATION AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ | 81 |
| | L'Odyssée de Citrus — Partie I | 81 |
| 4.2 | ACQUISITION D'UNE NOUVELLE IDENTITÉ | 85 |
| | L'Odyssée de Citrus — Partie II | 85 |
| 4.3 | ACCESSION À DES CONNAISSANCES, DES RESSOURCES ET DU SUPPORT SOCIAL PAR L'ENTREMISE DE LA COMMUNAUTÉ | 89 |
| | L'Odyssée de Citrus — Partie III | 89 |
| 4.3.1 | Étude et apprentissage de concepts théoriques | 90 |
| 4.3.2 | Ressources et support social | 95 |
| 4.4 | DÉFINITION OU REDÉFINITION D'OBJECTIFS SIGNIFICATIFS PAR RAPPORT À LA VIE AMOUREUSE ET SEXUELLE | 103 |
| | L'Odyssée de Citrus — Partie IV | 103 |
| 4.5 | DÉCISION D'ENTREPRENDRE DES ACTIONS ORIENTÉES VERS L'ATTEINTE DES OBJECTIFS | 106 |
| | L'Odyssée de Citrus — Partie V | 106 |
| 4.5.1 | Implication dans la communauté | 107 |
| 4.5.2 | Pratique sur le terrain | 109 |

| | |
|---|-----|
| 4.6 OBSERVATIONS ET RÉFLEXIONS SUR L'IMPACT DES ACTIONS ENTREPRISES DANS LA RÉALISATION DES OBJECTIFS FIXÉS | 118 |
| L'Odyssée de Citrus — Partie VI. | 118 |
| 4.7 DÉCISION DE QUITTER OU DE DEMEURER DANS LA COMMUNAUTÉ | 123 |
| L'Odyssée de Citrus — Partie VII. | 123 |
| DISCUSSION | 128 |
| 5.1 UNE APPROCHE MODERNE ET PRÉMODERNE | 128 |
| 5.1.1 Utilisation d'éléments structurants modernes..... | 129 |
| 5.1.2 Assimilation d'une logique moderne aux influences pré-modernes..... | 132 |
| 5.2 LE PARADOXE DE LA CRÉATION DE VALEUR DANS LA COMMUNAUTÉ..... | 136 |
| 5.2.1 Renversement de l'axiologie de la communauté : valeur accordée à une durée de participation relativement courte | 136 |
| 5.3 EMPOWERMENT DU CONSOMMATEUR À L'INTÉRIEUR DU MARCHÉ DANS UNE DYNAMIQUE PRÉDATRICE | 139 |
| 5.3.1 Discours sur l'agentivité (<i>agency</i>) et sur l' <i>empowerment</i> à l'intérieur du marché | 139 |
| 5.3.2 Dépassement de la logique de cocréation de valeur et d'empowerment du consommateur par l'entreprise..... | 141 |
| 5.3.3 Émancipation du consommateur à l'intérieur du marché dans une dynamique prédatrice | 142 |
| IMPLICATIONS ET LIMITES | 145 |
| 6.1 IMPLICATIONS THÉORIQUES | 145 |
| 6.2 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE..... | 146 |
| BIBLIOGRAPHIE | 148 |
| ANNEXE..... | i |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|------|
| Tableau 1. <i>Typologie des communautés de consommation (Canniford, 2011)</i> | 32 |
| Tableau 2. <i>Consommateur postmoderne vs consommateur observé</i> | 132 |
| Tableau 3. <i>Recensement des activités ethnographiques</i> | v |
| Tableau 4. <i>Recensement des informateurs et des gens ayant fait partie de l'étude</i> | viii |

LISTE DES FIGURES

| | |
|--|-----|
| Figure 1. <i>Les quatre types de cynisme du consommateur (Odou & Pechpeyrou, 2011)</i> | 26 |
| Figure 2. <i>Le modèle du processus d'empowerment de Cattaneo et Chapman (2010)</i> | 43 |
| Figure 3. <i>Cartes promotionnelles recueillies sur le terrain</i> | 73 |
| Figure 4. <i>Page d'accueil du forum seduire.ca pour les non membres</i> | 79 |
| Figure 5. <i>Synthèse de la Mystery Method (Mystery, 2007)</i> | 116 |
| Figure 6. <i>Structure relationnelle des concepts liés aux méthodes de séduction dans la communauté</i> | 131 |

*À mon père Denis, honnête apprenti-menuisier
de province s'étant infligé de dévotieux
sacrifices afin de nourrir le rêve de voir un jour,
à coup d'instruction universitaire, l'un de ses fils
s'extirper de sa condition échue d'homme
médiocre et misérable de la classe moyenne¹.*

Merci papa.

¹ Selon une définition très flexible et inclusive de ce concept sociologique.

REMERCIEMENTS

Merci aux gars du forum *seduire.ca*, spécialement Citrus, Magic, Lastman, Silver-Back², Alphamarc et Steph Dedje, de m'avoir chaleureusement et généreusement accueilli au sein de votre communauté et ce, malgré ma pilosité faciale excessive.

Merci à mon directeur Jonathan, dont la passion et l'enthousiasme pour la recherche et l'enseignement ont résolument été contagieux. Grâce à ses grands talents de motivateur j'ai su, contre toute attente, confondre les sceptiques et mener ce projet à terme.

Merci à mes parents pour leurs encouragements et leur soutien tout au long du projet, en particulier ma mère Linda avec qui, ensemble à la toute fin, nous avons formé un improbable duo mère-fils de correction de fautes d'orthographe. Prière au lecteur de communiquer avec elle s'il relève des fautes.

Merci à Marie-Michèle de m'avoir épaulé et encouragé pendant la majeure partie du fastidieux processus de rédaction, période où faut-il le reconnaître, j'étais un véritable boulet.

Merci à Claudia qui, grâce à son expertise, a su me faire réaliser que j'étais un individu foncièrement malsain tout en m'encourageant fortement à entreprendre un processus salvateur de consultation psychologique.

Merci à Jérôme et Martin de m'avoir généreusement permis de *squatter* leur studio pour compléter ma sempiternelle rédaction.

² Pseudonyme d'emprunt.

INTRODUCTION

“We don't have a great war in our generation, or a great depression, but we do, we have a great war of the spirit. We have a great revolution against the culture. The great depression is our lives. We have a spiritual depression.”

— Chuck Palahniuk, *Fight Club*

De nombreux auteurs ont relevé l'importance primordiale qu'occupe aujourd'hui le phénomène de la consommation dans les sociétés occidentales, tant au niveau collectif qu'individuel (Arnould & Thompson, 2005; Baudrillard, 1970; de Certeau, 1980; Featherstone, 1991; Firat & Venkatesh, 1995; Miller, 1987). L'un des bouleversements majeurs du dernier siècle en occident aura été la métamorphose de la société de production en société de consommation (Featherstone, 1991, Firat & Venkatesh, 1995). La société de consommation est une société qui s'articule autour d'une culture de consommation (Featherstone, 1991; Jameson, 1991; Slater, 1997) c'est-à-dire, une culture infiltrée par le *consumérisme* où l'ordre socio-économique est orientée vers l'accumulation et la consommation de biens matériels (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002; Yani-de-Soriano & Slater, 2009). Le consommateur évoluant dans cette culture particulière a été présenté comme ayant une perte d'engagement, un sens du soi fragmenté et comme étant enclin à embrasser le désordre et le chaos ambiant (Firat & Dholakia, 1998; Firat & Venkatesh, 1995). La condition de celui-ci à l'intérieur du marché a été conceptualisée à la lumière de deux grands discours dans la littérature en sciences humaines et sociales et en philosophie (Izberk-Bilgin, 2010).

Le premier discours tirant ses origines des travaux de Karl Marx (1867) et s'étant perpétué dans les analyses critiques de Horkheimer et Adorno (1944), Baudrillard (1970), Ewen (1976) et Featherstone (1991) conçoit essentiellement le marché et la consommation comme étant des agents de manipulation et d'asservissement. Cette perspective a jeté les bases à l'édification d'une représentation du consommateur en victime passive du système capitaliste à la merci d'un corporatisme opportuniste et mystificateur (Klein, 1999; Peattie & Peattie, 2009; Thompson & Arsel, 2004). À l'intérieur de la culture de consommation qu'on y dépeint, le consommateur se retrouve essentiellement sans pouvoir réel face aux forces oppressives du marché et celui-ci est forcé

d'accepter passivement les images de produits spécifiques qui lui sont attribuées par les *marketers* (Burns & Warren, 2009). Dans son livre *The Marketing Matrix* (2013), Gerard Hastings pousse cette logique plus loin en affirmant que le marketing tel qu'utilisé par le secteur corporatif transforme les gens en enfants gâtés dont l'obsession pour la consommation ravage simultanément leur corps, leur psyché et la planète. Dans cette optique, l'obligation fiduciaire de la corporation en vient à détourner des concepts tels le marketing relationnel pour propager des mythes corrosifs confortant les gens dans leur docilité *consumentiste*, octroyant du coup un pouvoir sans précédent à l'entreprise.

S'étant développé plus récemment, un second discours véhiculé notamment par les travaux de Douglas et Isherwood (1979), de Certeau (1980), Bourdieu (1980), Miller (1987), McCracken (1990) et Howes (1996) conceptualise le consommateur comme étant davantage actif au sein d'un marché au potentiel émancipateur lui permettant entre autres de s'approprier et de détourner à sa guise les expériences de consommation. Selon cette perspective, le marché et la consommation offriraient un éventail de possibilités et d'opportunités permettant aux consommateurs d'établir des formes d'expression personnelle, de maintenir des relations sociales et même, de négocier certaines iniquités sociales. (Arnould & Thompson, 2005; Firat & Venkatesh, 1995; Marcoux, 2009; Miller, 1987). Le consommateur ferait ainsi partie d'« *une organisation sociale au sein de laquelle les relations entre les cultures vécues et les ressources sociales, entre les expériences de vie significatives et les ressources symboliques et matérielles desquelles elles dépendent sont négociées par l'entremise des marchés* » (Arnould & Thompson, 2005, p.869, traduction libre).

Poussant cette dernière perspective plus loin, le consommateur peut même être conceptualisé comme étant un agent qui « *adapte le principe classique de la maximisation des profits et de la minimisation des coûts à sa propre consommation* » pour s'engager dans une « *exploitation opportuniste des ressources du marché en utilisant des moyens manipulateurs pour atteindre des objectifs de consommation personnels* » (Oudou & Pechpeyrou, 2011, p.1807, traduction libre). Les recherches antérieures portant sur cette approche cynique face à la consommation se sont toutefois principalement concentrées sur le phénomène dans une perspective individualisée, limitant celui-ci à un mécanisme d'adaptation individuel (Chylinski & Chu, 2010; Helm, 2004; Mikkonen, Moisander & Firat 2011; Oudou & Pechpeyrou, 2011). De plus, le phénomène a été conceptualisé comme étant « *un obstacle majeur aux formes collectives de résistance [à la consommation]* » (Oudou & Pechpeyrou, 2011, p.1806, traduction libre).

Or, l'une des manifestations collectives de cette approche cynique à la consommation se trouve au cœur même des activités d'une communauté fort particulière d'hommes qui s'adonnent à l'étude et à la pratique de l'art de la séduction. La communauté de la séduction est un mouvement d'entraide s'exprimant par le biais d'une sous-culture d'hommes qui communiquent entre eux principalement sur Internet pour partager des stratégies relatives à la façon d'attirer et de séduire les femmes. Les membres de la communauté partagent la croyance voulant qu'ils puissent devenir de meilleurs séducteurs par l'entremise d'un processus transformatif au cours duquel ils se défont de leurs propres comportements non attirants pour se construire une nouvelle identité attirante qu'ils doivent apprendre à habiter authentiquement. Ceux-ci sont fortement encouragés par leurs pairs à tester et à développer leurs nouvelles aptitudes de séducteurs sur le terrain c'est-à-dire, dans le monde réel par opposition au monde virtuel des forums Internet de la communauté par l'entremise de pratiques collectives foncièrement cyniques. Ces pratiques collectives cyniques qui se trouvent légitimées et valorisées dans le discours de la communauté, s'expriment sous la forme d'une exploitation des différents espaces offerts par la société de consommation à des fins d'expérimentations sociales et de développement personnel plutôt qu'à des fins de consommation de biens matériels ou de services comme l'entend leur vocation originelle. Ayant vu le jour aux États-Unis dans le courant des années 1990, la communauté est devenue au fil du temps un phénomène global générant une industrie formée d'entreprises commerciales et d'instructeurs indépendants proposant des produits et des services pédagogiques relatifs à la séduction et au développement personnel. Les membres sont affiliés à ce qu'ils appellent un *lair* qui se veut « *un groupe, un club ou un ralliement informel d'hommes issus d'une région géographique donnée se rassemblant dans l'intention spécifique d'améliorer leurs aptitudes relationnelles avec les femmes* »³. Bien que les membres réfèrent eux-mêmes à cette sous-culture en employant l'appellation générale de « la communauté » suggérant qu'elle constitue une entité monolithique, celle-ci est plutôt formée de plusieurs communautés locales plus ou moins distinctes qui sont liées par des philosophies, des méthodes et des *praxis* communes menant à des constructions théoriques de la séduction et à une conception de la femme relativement uniformes.

³ Selon la définition du terme *lair* proposé par le site *pualingo.com* (<http://www.pualingo.com/pua-definitions/lair/>) (traduction libre)

La présente étude vise à comprendre de quelle façon ces consommateurs s'agrègent pour mettre en œuvre un programme cynique dans une forme collective à l'intérieur de la société de consommation. Allant plus loin que le modelé traditionnel individualisé du cynisme du consommateur, l'étude cherche à explorer les aspects collectifs de l'exploitation opportuniste et manipulatrice des ressources du marché. L'exploration du phénomène à l'intérieur d'un mouvement de *peer-to-peer problem solving*⁴ mieux connu sous le terme de communauté de pratique, c'est-à-dire « *un groupe de gens qui partagent une préoccupation pour une pratique particulière et qui apprennent à améliorer l'exécution de celle-ci en interagissant régulièrement*⁵ », peut élargir le cadre théorique actuel en y incorporant de nouvelles manifestations de comportements de résistance du consommateur. De plus, elle pourrait révéler une forme d'*empowerment* du consommateur distincte de la forme *top-down* habituellement abordée au sein de la littérature où l'entreprise délègue certains pouvoirs au consommateur dans une dynamique de co-création. Pour se faire, l'étude se concentre sur le *lair* francophone constituant une ramification majeure de communauté de la séduction montréalaise et son forum internet, *seduire.ca*. Celui-ci comporte près de 3000 membres dont une centaine sont considérés comme étant actifs, c'est-à-dire qu'ils prennent part aux discussions ou aux activités du forum sur une base régulière. L'étude explore ainsi la séduction et ses mécanismes, mais surtout la façon dont les consommateurs évoluant dans cette communauté singulière utilisent la société de consommation comme espace d'appropriation permettant l'amélioration de soi dans une perspective collective. La séduction se trouve à être une pratique constitutive essentielle de la relation qu'entretient le consommateur étudié au marché et elle occupe un rôle central dans le développement de ses comportements de consommation cyniques individuels et collectifs. Celle-ci n'est donc pas abordée de front comme champ théorique, mais s'inscrit plutôt en filigrane tout au long de la recherche.

La communauté étudiée est abordée sous l'angle conceptuel de la société de consommation, de la sous-culture de consommation et de l'*empowerment*. La société de consommation est alors entrevue comme une scène permettant au personnage principal, la sous-culture de consommation particulière que constitue la communauté de la séduction de s'activer dans sa quête collective d'*empowerment*.

⁴ Terme emprunté à Kay Lemon, tel qu'employé dans sa conférence *Coming to Grips with Connected Customers: Capitalizing on the Constantly Changing New Normal* (Mai 2014)

⁵ Selon la définition proposée sur le site internet du couple de chercheurs Wenger-Trayner (<http://wenger-trayner.com/resources/what-is-a-community-of-practice/>) (traduction libre)

Le premier chapitre consistera en une revue de la littérature déclinée autour de ces trois principaux thèmes. Par la suite, la méthode ethnographique employée pour effectuer la recherche sera explicitée et l'immersion du chercheur dans le versant francophone de la communauté de la séduction montréalaise s'échelonnant sur une période de 12 mois qu'elle a nécessité sera détaillée. Les résultats de l'étude seront après coup présentés, relatant le processus d'implication des membres au sein de la communauté de la séduction tel qu'apparu de façon émiqne sur le terrain en sept étapes librement inspirées du modèle d'*empowerment* proposé par Cattaneo et Chapman (2010) pour la recherche et la pratique. Cette approche narrative sous forme de récit fluide et unifié a été retenue par le chercheur pour simplifier la présentation d'éléments complexes, denses, multiples et hétérogènes. Elle permet de couvrir, de façon cohérente, un large ensemble d'éléments et ainsi, de traduire plus fidèlement la richesse et la complexité de la *praxis* de la communauté étudiée. Une discussion approfondie des résultats permettra ensuite d'en faire l'analyse pour finalement aborder les implications et les limites de la recherche.

« Loin d'être circonscrite aux rapports interpersonnels, la séduction est devenue le processus général tendant à régler la consommation, les organisations, l'information, l'éducation, les mœurs. Toute la vie des sociétés contemporaines est désormais commandée par une nouvelle stratégie détrônant le primat des rapports de production au profit d'une apothéose des rapports de séduction. »

— Gilles Lipovetsky, *L'Ère du Vide : Essais sur l'Individualisme Contemporain*

La présente revue de la littérature vise à recenser les écrits touchants trois principaux thèmes. Le premier thème développé est la société de consommation et l'asservissement du consommateur. Le second est la sous-culture de consommation pour finalement clore avec le troisième thème, *l'empowerment*. Mais d'abord, la communauté sur laquelle porte l'étude sera brièvement introduite afin de mettre le lecteur en contexte et lui permettre d'établir le lien avec les trois principaux thèmes subséquentement développés.

Introduction à la communauté de la séduction

Dans un article du *New York Time* datant de 2004⁶, le journaliste américain Neil Strauss a exposé, pour l'une des premières fois, la communauté au grand public:

Researching a book proposed by an editor, I allowed myself to be taken under the wings of the greatest self-proclaimed pickup artists in the world and entered an underground subculture of men dedicated -- sometimes to an unhealthy extreme -- to figuring out the mystery of the opposite sex.

⁶ Strauss, N. (25 janvier 2004). HE AIMS! HE SHOOTS! YES!! *The New York Times*. Récupéré le 9 juin 2013 du <http://www.nytimes.com/2004/01/25/style/he-aims-he-shoots-yes.html?src=pm>

L'année suivante, Strauss présente plus en profondeur la communauté de la séduction dans son livre *The Game : Penetrating the Secret Society of Pickup Artists* (2005). Il réfère à celle-ci en ces termes:

What I discovered was an entire community filled with (...) men who claimed to have found the combination to unlock a woman's heart and legs (...). The difference was that these men had broken down their methods to a specific set of rules that anybody could apply. (p.11)

Plus spécifiquement, le terme *communauté de la séduction* désigne une sous-culture d'hommes qui adoptent différentes philosophies et méthodes pour développer leurs aptitudes de séduction. Il n'existe toutefois pas de définition officielle de cette communauté et les informations qui s'y rattachent se trouvent essentiellement sur les forums de séduction, les sites collaboratifs de partage d'informations et dans les publications des compagnies de séduction. L'exactitude des renseignements qu'on y trouve peut ainsi s'avérer discutable, mais le fait que ces sources d'informations soient très majoritairement éditées par les membres de la communauté permet d'accéder, par l'entremise de celles-ci, à la perspective des participants. Par exemple, l'article de l'encyclopédie collaborative en ligne *Wikipedia* portant sur la communauté de la séduction la définit comme étant « *un mouvement de développement personnel formé d'hommes communiquant principalement par le biais d'Internet dans une quête d'amélioration du succès obtenu sur le plan sexuel ou de l'accès au sexe opposé* »⁷. De plus, selon ce même article, cette communauté « *existe principalement par l'entremise de newsletters, de forums et de groupes Internet, par le marketing et par des clubs locaux connus sous l'appellation de lairs* ». Elle ne constitue donc pas un tout homogène et uniforme.

Le site *pualingo.com* qui se veut une sorte d'encyclopédie en ligne de la communauté propose quant à lui une définition plus complète. Selon celui-ci, la communauté de la séduction constitue « *un phénomène global ayant émergé au cours des dernières décennies grâce en grande partie à la connectivité offerte par l'Internet et le terme réfère à une communauté d'hommes travaillant pour*

⁷ Seduction community. (n.d.). Dans *Wikipedia, the free encyclopedia*. Récupéré le 5 juillet 2013 de http://en.wikipedia.org/wiki/Seduction_community (traduction libre)

améliorer leurs aptitudes avec les femmes »⁸. Cette communauté a « vu le jour avec une poignée de séducteurs se désignant par l'appellation *pick up artists (PUA)* et s'échangeant des trucs sur la façon de séduire les femmes par l'intermédiaire de forums virtuels de discussion pour devenir, au fil du temps, une industrie internationale de plusieurs millions de dollars »⁹. Telle que mentionné précédemment, la communauté de la séduction ne constitue pas une organisation unifiée, elle est plutôt composée de différents groupes d'hommes de partout à travers le monde qui interagissent virtuellement sur des forums Internet et physiquement pour améliorer ce que les membres appellent leur « *game* », soit la compétence et l'état d'esprit permettant d'être attirant intérieurement et extérieurement pour obtenir du succès auprès du sexe opposé.

1.1 LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ET L'ASSERVISSEMENT DU CONSOMMATEUR

Cette section de la revue de la littérature s'articule autour du concept de société de consommation. Dans un premier temps, les concepts de *postmodernisme* et de *postmodernité* qui y sont étroitement liés seront définis et présentés et le rôle occupé par la consommation dans ce contexte particulier sera examiné. Par la suite, le concept de *société de consommation* sera abordé en retraçant ses origines et en présentant ses définitions. Subséquemment, les idées de penseurs issus du domaine de la sociologie, de l'économie et de la philosophie seront mobilisées pour présenter un discours axé sur la manipulation et l'asservissement du consommateur au sein de la société de consommation. Finalement, les concepts critiques de résistance du consommateur, d'anti-consommation et de cynisme du consommateur seront présentés, définis et différenciés.

1.1.1 Postmodernisme et postmodernité

Définition et composantes

⁸ Seduction Community. (n.d.). Dans *PUA Lingo, the pick up artist's encyclopedia*. Récupéré le 5 juillet 2013, de <http://www.pualingo.com/pua-definitions/seduction-community/> (traduction libre)

⁹ Seduction Community. (n.d.). Dans *PUA Lingo, the pick up artist's encyclopedia*. Récupéré le 5 juillet 2013, de <http://www.pualingo.com/pua-definitions/seduction-community/> (traduction libre)

Alors que le sociologue québécois Yves Bonny (2004) suggère que « les notions de postmodernisme et de postmodernité ont donné naissance à une pléthore d'interprétations et d'évaluations » (p.2-3) pouvant laisser l'impression que « l'arbitraire et l'indigence théorique règnent sur ce terrain » (p. 3), l'historienne française Bénédicte Delorme-Montini (2010) avance pour sa part que de tenter de définir le postmoderne relève de la gageure. Il peut ainsi sembler hasardeux de bien cerner ces concepts puisqu'ils sont, encore à ce jour, employés de façon évasive dans la littérature scientifique (Butler, 2002). Bonny (2004) propose toutefois une définition assez large et inclusive de ces deux notions. Selon lui, le *postmodernisme* correspondrait

(...) à un ensemble de courants et de mouvements culturels et intellectuels se situant en rupture à l'égard du modernisme esthétique né dans la seconde moitié du XIXe siècle ou plus largement des formes de pensée, de discours et de culture qui sont associées depuis l'époque des Lumières à la civilisation occidentale (p.3)

La *postmodernité* correspondrait quant à elle

(...) à l'idée d'une mutation à l'œuvre dans les modes d'organisation sociale, les références idéologiques, les cadres sociaux, les formes d'expériences, générant l'avènement d'un nouveau type de société. (...) l'hypothèse de la postmodernité se situe au niveau d'un diagnostic historique en termes de mutation culturelle ou sociétale, sans que celle-ci soit nécessairement perçue positivement (p.3).

Pour mieux saisir ces concepts, il est toutefois nécessaire de retourner au concept de *modernité* pour comprendre ce par rapport à quoi les penseurs postmodernes se positionnent. Tout d'abord, la modernité est historiquement indissociable de l'esprit des Lumières qui, au XVIIIe siècle, à mis de l'avant un type de société caractérisé par un individu en quête de rationalité, se détournant de la transcendance en faveur de l'autonomie, prônant une laïcité et participant activement aux avancés du progrès scientifique et technique (Tapia, 2012). L'esprit de la société *moderne* est ainsi fondé sur quatre principes fondamentaux : l'individu, la démocratie, le marché et la science (Charles, 2010). La société *moderne* se « détourne alors de la recherche métaphysique d'une preuve première ou d'une autorité transcendante » (Delorme-Montini, 2010, p.181) pour décider des conditions du vrai, elle « reconnaît que ces conditions sont immanentes au jeu scientifique et que la seule preuve possible

quant à la validité des règles réside dans le consensus des experts à leur propos » (Delorme-Montini, 2010, p.181).

Or, les racines philosophiques du postmodernisme se trouvent dans le rejet et le dénie post-structuraliste de la possibilité de « vérités » absolues et dans la remise en question de la métaphysique Occidentale cherchant à définir, à catégoriser et à connaître le monde (Goulding, 2003). Dans un rapport sur le savoir commandé par le gouvernement du Québec et publié en 1979, le philosophe français Jean-François Lyotard propose la première théorisation sociopolitique de la condition postmoderne. Dans son rapport, il proclame la fin des grands récits et des philosophies de l'histoire qui ont légitimé la science et les institutions démocratiques au cours de la modernité. Ces grands récits sont selon lui des tentatives de créer un compte rendu complet et unifié de l'histoire et de l'expérience humaine qu'il nomme *métarécits*. Il remet en cause deux métarécits importants de la modernité soit, l'émancipation du sujet rationnel et l'histoire de l'Esprit universel. Le premier se veut le récit d'une quête incessante de justice et d'avancement social tirant son origine de l'esprit des Lumières alors que le second se rapporte à l'idée voulant que la production intellectuelle d'une époque constitue la matérialisation locale et historique d'un esprit universel. Ces *métarécits* puisent tous deux leur légitimité dans la science pour promouvoir un monde meilleur basé sur une forme de progrès. Lyotard avance alors cette définition :

En simplifiant à l'extrême, on tient pour « postmoderne » l'incrédulité à l'égard des métarécits. Celle-ci est sans doute un effet du progrès des sciences; mais ce progrès à son tour la suppose. À la désuétude du dispositif métanarratif de légitimation correspond notamment la crise de la philosophie métaphysique, et celle de l'institution universitaire qui dépendait d'elle. La fonction narrative perd ses foncteurs, le grand héros, les grands périls, les grands périple et le grand but. Elle se disperse en nuages d'éléments langagiers narratifs, mais aussi dénotatifs, prescriptifs, descriptifs, etc, chacun véhiculant avec soi des valences pragmatiques *sui generis*. (...) Où peut résider la légitimité, après les métarécits? (Lyotard, 1979, p.7-8)

Par la suite, un autre philosophe français, Jean Baudrillard, décrit dans son livre *Simulacres et Simulation* (1981) la société postmoderne comme étant l'ère des simulacres et de l'hyperréalité où n'existent plus que des images et des signes sans référents. La société postmoderne étant dominée

par les médias de masse et saturée par le spectacle et la consommation (Baudrillard, 1970), il n'y a plus de distinction entre la réalité et l'image puisque le réel est remplacé par les signes du réel. Baudrillard emploie le terme simulacre pour désigner le type de métaphore autosuffisante qui liquide les référentiels que sont ces signes du réel qui se substituent à la réalité. L'individu postmoderne tend selon lui à fuir la banalité du réel pour les extases beaucoup plus stimulantes de l'hyperréalité offertes par les médias, l'informatique et les jeux vidéo. L'hyperréalité correspond ainsi à une réalité créée par la simulation qui ne possède ni origine, ni réel, ni réalité.

L'idée de la postmodernité reposerait donc essentiellement dans la proposition voulant qu'une nouvelle époque ou une nouvelle phase se soit amorcée, une ère postindustrielle caractérisée par des rapports au temps et à l'espace schizophréniques (Harvey, 1989). Les tenants de la position postmoderne stipulent que la modernité (et ses doctrines sous-jacentes) serait devenue trop étroite, trop dogmatique et unidimensionnelle dans sa philosophie. Ainsi, elle serait incapable de rendre compte de la richesse de l'expérience humaine, elle concevrait l'ordre social comme étant transparent et elle se préoccuperait seulement de réalités de surface et de solutions simplistes (Firat & Venkatesh, 1995). En ce qui a trait au procédé, la modernité promeut la progression, l'harmonie et l'ordre, procédés qui sont considérés comme étant illusoire par les postmodernes qui soutiennent que les micropratiques de la vie courante, la discontinuité, la pluralité, le changement et l'instabilité correspondent mieux à la condition humaine (Goulding, 2003). De plus, selon Firat et Venkatesh (1995), les postmodernes rejettent les frontières interdisciplinaires rigides et prônent un éclectisme de pensée et de pratique. Le postmoderne accepte la possibilité que plusieurs théories entrant en conflit puissent avoir un espace légitime dans le discours social. En somme, les postmodernes entrevoient toute connaissance comme étant une construction d'une sorte ou d'une autre et comme étant le produit du langage et du discours. Ainsi, ils considèrent qu'il ne peut y avoir de vérité absolue ou universelle. Firat et Venkatesh (1995) avancent également que la vraie nature du postmodernisme réside dans la construction d'un espace culturel et philosophique qui est à la fois humain et sensible. Cet espace est local et particulier plutôt qu'universel, il reconnaît les expériences centrées sur le sujet, une pluralité de « vérités » et concède un statut égal aux rôles joués par les récits, le discours, l'esthétique et la chose culturelle. La société postmoderne posséderait donc cinq caractéristiques essentielles qui la distinguerait de la société moderne : l'hyperréalité, la fragmentation des expériences, la décentralisation du sujet, la juxtaposition des oppositions et finalement, l'inversion de la production et de la consommation (Firat & Venkatesh, 1993).

De la production moderniste à la consommation postmoderniste

Firat et Venkatesh (1995) soulignent que, parmi plusieurs choses, le modernisme propose une séparation entre la sphère de la production qui est publique et contrôlée institutionnellement de la sphère de la consommation qui est domestique et privée. Ils avancent que les notions de consommateurs et de producteurs ne sont pas seulement le produit de la science et de la technologie, mais de procédés de présence culturelle qui incluent l'esthétique, le langage, les discours et les pratiques. Selon eux, trois différents points de vue ou discours du consommateur persistent dans la modernité. Suivant le premier point de vue qui place le consommateur en opposition au producteur, le producteur crée la valeur alors que le consommateur la détruit rendant du coup profane l'acte « destructeur » de consommation qui ne produit aucune valeur. Le second point de vue conçoit le consommateur comme une commodité, un objet fétichisé. Finalement, d'après le troisième point de vue, la modernité rend le consommateur « souverain » par l'entremise de slogans marketing populaires tel « *Le client est roi* » et « *Le client a toujours raison* ». Les postmodernistes exposent les contradictions inhérentes à ces différents points de vue et élèvent la consommation au même niveau que la production, l'acte de consommation étant du coup conçu comme une activité produisant également de la valeur. Firat et Venkatesh (1995) suggèrent que les définitions modernes de la consommation et de la production ainsi que leur séparation et distinction dépendent uniquement de la conception de la valeur. Si la communauté qui la définit voit le résultat d'un processus ou d'un ensemble d'activités comme possédant de la valeur, il s'agit alors d'un acte de production. Dans le cas contraire, l'activité est un acte profane de consommation, de pure utilisation, d'anéantissement et de destruction. Ils exposent un autre mythe de l'idéologie sous-jacente au modernisme : il n'y a pas de distinction naturelle entre la consommation et la production, ils sont un seul et même phénomène qui se produit simultanément. Chaque acte de production est également un acte de consommation et vice-versa, c'est-à-dire qu'il y a un cycle de production et de consommation.

1.1.2 La société postmoderne : société de consommation

Historique de la société de consommation

Dans son livre *Histoire de la consommation* (2012), Marie-Emmanuelle Chessel situe l'avènement en France de l'expression « société de consommation » au début des années 1960. Selon l'auteure, l'expression comporte à l'époque une dimension critique alors qu'aujourd'hui, elle « désigne plus largement un phénomène à la fois économique, culturel et social qui commence plusieurs siècles auparavant » (p.3). L'expression « culture de consommation » est également utilisée par certains auteurs dans le même sens. La révolution *consumériste* formerait l'analogue nécessaire à la révolution industrielle (Campbell, 1987) alors que la montée du *consumérisme* dans le contexte américain aurait constitué une transformation culturelle fondamentale assistée par le marché (Marchand, 1985). Firat et Venkatesh (1995) soutiennent que l'essor de la société de consommation a été déclenché par quatre événements majeurs : la séparation du domaine privé associé à la consommation du domaine public associé à la production, la construction d'une société *consumériste* grâce à diverses formes de discours publics, de pratiques et d'initiatives des médias, l'assignation de l'homme au domaine de la production et de la femme au domaine privé pour être en charge des activités liées à la consommation et finalement, la conversion des consommateurs en « *shoppers* » par l'utilisation de techniques marketing. La modernité a selon eux donné naissance à la société de consommation de la même façon qu'elle a produit la société industrielle. Ils ajoutent que « *les écrits des historiens démontrent que la notion du consommateur moderne avec ses goûts et ses aspirations culturellement orientées a été une construction sociale de l'ère moderne* » (Firat & Venkatesh, 1995, p.247, traduction libre). De plus,

(...) cette construction aurait été possible par le concours de divers facteurs, notamment, par le fait que les consommateurs vivent une vie fondée sur des attentes toujours grandissantes, par l'activisme acharné du marketing et de la publicité pour la création de nouveaux besoins et désirs qui n'existaient pas auparavant et finalement, par l'établissement d'une nouvelle identité pour le sujet moderne dans la forme du consommateur (Firat & Venkatesh, 1995, p.247, traduction libre).

Définition conceptuelle de la société de consommation

Bien que Fine (2002) relève l'impossibilité de faire une revue de littérature satisfaisante du concept en raison de son utilisation excessivement répandue et du fait que sa signification et son sens

demeurent souvent évasif puisque pris pour acquis, le concept est malgré tout généralement entendu sous deux formes.

Dans une première forme, le concept de société de consommation est lié à celui de *consumérisme*, originellement relié à un ensemble de stratégies visant à persuader les consommateurs d'accroître rapidement leurs désirs et leurs besoins (Day & Aaker, 1997). Le concept est ainsi associé à une surutilisation de la publicité et des méthodes de vente pour créer de nouveaux consommateurs. Yani-de-soriano et Slater (2009) soulignent quant à elles la place centrale qu'occupe un marketing caractérisé par la prévalence des impératifs de vente aux dépens de la satisfaction des besoins et des attentes des consommateurs. Elles citent comme exemple les pratiques poussant les gens à surconsommer, celles exploitant les insécurités, les anxiétés et les afflictions des gens, celles s'appuyant sur des techniques promotionnelles qui exploitent les comportements d'achat impulsifs et celles qui exagèrent trompeusement le contenu d'un produit par le *design* de l'emballage. Cette conception de la société de consommation rejoint la position particulièrement associée aux travaux de Baudrillard (1970) et Jameson (1991) qui entendent dans une certaine mesure celle-ci comme étant une dystopie aliénante où les consommateurs fragmentés cherchent une compensation à travers la consommation de signes, de spectacles et de superficialités. Cette perspective souligne l'absence de profondeur et elle met l'accent sur une « réalité » de surface (Jameson, 1991) dans un monde concilié par la simulation et les expériences « hyperréelles » (Baudrillard, 1981).

Dans une seconde forme, le concept est associé à celui de « culture de consommation » où la consommation est considérée comme un ensemble de moyens permettant l'accession au bien-être et au bonheur. Le concept de société de consommation se définit dans cette optique comme « *la doctrine voulant que le soi ne puisse être complet sans une abondance de biens de consommation et que la consommation constitue un moyen d'atteindre des buts et de résoudre des problèmes* » (Murphy, 2000, p. 636, traduction libre). Yani-de-Soriano & Slater (2009) suggèrent qu'une culture infiltrée par le *consumérisme* peut être désignée comme étant une « culture de consommation ». Celle-ci réfère à « *une organisation sociale dans laquelle les relations entre les cultures vécues et les ressources sociales, entre les expériences de vie significatives et les ressources symboliques et matérielles desquelles elles dépendent sont négociées par l'entremise des marchés* » (Arnould & Thompson, 2005, p.869, traduction libre). Les consommateurs font ainsi parties d'un « *système interconnecté formé d'images, de textes et d'objets commercialement produits* » qu'ils utilisent pour

« *donner collectivement un sens à leur environnement et orienter leurs relations avec les autres* » (Kozinets, 2001, p.68, traduction libre).

Cette seconde perspective, davantage exploitée dans la littérature de recherche sur le consommateur, veut que la notion de postmodernisme soit une force libératrice (Firat & Venkatesh, 1995), où la fragmentation est centrale à l'expérience (Brown, 1995; Firat & Shultz, 1997; Firat & Venkatesh, 1995). La fragmentation consiste principalement en une série d'idées interreliées : la fragmentation des marchés en segments de plus en plus petits entraînant la prolifération d'un nombre grandissant de produits pour desservir l'augmentation du nombre de segments, la fragmentation et la prolifération concurrente des médias ainsi que la fragmentation des expériences de vie, de la société et des métarécits (Firat & Venkatesh, 1995). Alors que les institutions traditionnelles constituant conventionnellement une base pour le développement identitaire se désintègrent, la consommation émerge comme étant un moyen de plus en plus dominant de construction et d'expression identitaire. Ainsi, « *l'influence et le rôle grandissant qu'occupe le marketing dans la vie des gens, en ce qui a trait à la domination croissante pratiquement complète de la vie par les produits achetés sur le marché, transforme la vie du consommateur en une série de définitions fragmentées de soi déterminé par la consommation* » (Firat & Shultz, 1997, p.192, traduction libre). Lee (1993) retrace pour sa part la montée de la pensée postmoderne au sein de la culture à partir du milieu des années 1980, décennie où l'image a atteint une importance sans précédent. Conjointement avec les changements technologiques et médiatiques qui s'effectuaient à l'époque, l'accent était de plus en plus mis sur le style, l'emballage, la forme esthétique et le *look* alors que la consommation se trouvait au centre de tous ces changements. Conséquemment, le soi postmoderne est désigné par certains auteurs tels Gad Saad (2007) et Gilles Lipovetsky (2006), par l'appellation *homo consumericus*. Firat & Shultz (1997) circonscrivent celui-ci comme étant une créature définie par la consommation et les expériences qui en sont dérivées. La consommation devient ainsi un moyen par lequel les individus peuvent construire et exprimer de façon créative la myriade d'identités qui leur sont offertes par le marché (Firat & Venkatesh, 1995). Miles (1999) avance quant à lui que les consommateurs pourraient en fait utiliser le moyen de la consommation pour créer un certain sens de stabilité dans un monde instable et fragmenté.

1.1.3 La société de consommation : discours de manipulation et d'asservissement

Cette section reprend une partie de l'analyse de Izberk-Bilgin qui établit, dans son article intitulé *An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions* (2010), une revue interdisciplinaire de la littérature en sciences humaines et sociales traitant de la consommation. Il présente par le biais des travaux de Marx, Horkheimer et Adorno, Ewen et Baudrillard un discours axé sur la manipulation et l'asservissement qui se veut en grande partie une critique de la société de consommation caractérisée, entre autres choses, par un cynisme face à l'idéologie de marché et une forme de dénonciation de la consommation. À la recension du discours axé sur la manipulation et l'asservissement de Izberk-Bilgin est ajoutée l'analyse de Featherstone exposé dans son livre *Consumer Culture and Postmodernism* (1991).

Selon Izberk-Bilgin (2010), le discours de manipulation et d'asservissement tire son origine de l'analyse critique du capitalisme industriel établie par Karl Marx. Dans son ouvrage classique, *Das Kapital* (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010), Marx avance que la transition du mode de production agricole-féodal historiquement hégémonique au mode industriel-capitaliste a généré un nouvel ordre social où la production pour le marché s'est substituée à la production pour la subsistance, entraînant du coup la perturbation des structures de classes et des dynamiques de pouvoir existantes. Contrairement à l'économie de subsistance, la production pour un marché de masse exige que les travailleurs, en échange de leur travail, abandonnent leurs droits de décisions et de propriété concernant les biens qu'ils produisent. Selon Marx (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010), cet échange mène à une perte d'autonomie, à une transformation du travail en commodité et à une aliénation des individus par rapport aux fruits de leur travail. De plus, il suggère que dans un mode de production capitaliste, l'institutionnalisation de la valeur-échange (c'est-à-dire, le prix maximal que quiconque est prêt à payer) aux dépens de la valeur utilitaire exploite les individus, en particulier les travailleurs. Ainsi, une forme d'exploitation se produit lorsque les travailleurs sont rémunérés en fonction du coût horaire de leur travail plutôt que de se voir attribuer une part égale du profit tiré des biens qu'ils produisent. Une autre forme d'exploitation se produit lorsque les travailleurs sont leurrés avec des commodités comportant des propriétés supposément surnaturelles (c'est-à-dire, une forme de mystification du marché) dont la valeur est mesurée par la valeur d'échange plutôt que par le coût du travail, du territoire et du capital investi dans la production. Les deux formes d'exploitation placent les travailleurs dans une position désavantageuse face aux détenteurs de capital et créer de nouvelles

structures de classe, de nouvelles inégalités et de nouveaux conflits de classe dans la société industrielle. Marx (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) soutient également que le mode de production capitaliste dépend des intérêts contradictoires du prolétariat et de la bourgeoisie : le succès de l'entreprise capitaliste s'appuie sur la prémisse voulant que les capitalistes minimisent le salaire des travailleurs tout en augmentant la valeur des biens et le niveau de consommation général. De ce fait,

(...) les progrès historiques du capitalisme industriel ont ensuite mené à un changement graduel vers une nouvelle phase : le capitalisme de consommation, aussi connu sous le nom de Fordisme » qui se trouve à être « le point de mire d'une série d'analyses sociales critiques menée par un groupe d'intellectuels connu sous le nom de L'École de Francfort (Izberk-Bilgin, 2010, p.301, traduction libre).

Izberk-Bilgin (2010) avance que pour les intellectuels de *L'École de Francfort*, le capitalisme de consommation est le produit naturel de la production de masse, celle-ci ayant éventuellement nécessité un niveau de consommation équivalent, voire même supérieur. Le processus de création de la société de consommation de masse a toutefois impliqué non seulement la socialisation et la transformation de travailleurs en consommateurs, mais à également requis une idéologie nouvelle pour se maintenir, le *consumérisme*. Ainsi, « le consumérisme inculque aux individus la croyance que le sens de la vie repose dans l'achat de biens et d'expériences préfabriquées, supplantant la religion, le travail et la politique comme mécanisme par lequel les distinctions sociales et les distinctions de statut sont établies » (Izberk-Bilgin, 2010, p.302, traduction libre). Parmi ces intellectuels, Izberk-Bilgin (2010) suggère qu' Horkheimer et Adorno ont étoffé la critique marxienne de domination de valeur-échange sur la valeur utilitaire en se questionnant sur la façon dont la culture se transforme en commodité soumise à l'idéologie *consumériste* et de quelle façon cette soumission créer de nouvelles formes de domination et de nouvelles sources de pouvoir. Horkheimer et Adorno (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) expliquent en particulier de quelle façon la culture intermédiaire, spécifiquement celle s'articulant autour de l'industrie publicitaire, de la télédiffusion et du divertissement, agit en tant qu'intermédiaires pour populariser, auprès du grand public, les arts sophistiqués. Ainsi, « en choisissant lesquels de ces produits culturels prévaudront dans les goûts populaires, ces agents médiateurs deviennent des autorités culturelles qui exercent un pouvoir et une domination sur la société » (Izberk-Bilgin, 2010, p.302, traduction libre). Horkheimer et Adorno dressent en résumé selon Izberk-Bilgin (2010), un portrait assez sombre de la société de consommation. L'économie de

marché est alors un lieu de manipulation et d'asservissement. Le consommateur est dépeint comme un agent irréflecti, passif et systématiquement soumis par les détenteurs du capital grâce à leurs médiums de propagande que sont les industries de la culture et l'idéologie *consumentiste*.

Parmi les théoriciens critiques de la société de consommation, Stuart Ewen apporte selon Izberk-Bilgin (2010) une contribution importante puisqu'il solidifie la critique abstraite de la culture de masse établie par Horkheimer et Adorno en retraçant l'émergence historique de l'industrie publicitaire au contexte sociohistorique des années 1920. Dans son livre *Captains of Consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) il présente les discours que l'industrie publicitaire américaine a produits dans la première moitié du vingtième siècle pour renforcer le développement de la culture de masse et les tactiques employées pour disséminer ces discours au public. Il en vient à la conclusion que la communauté d'affaires et les publicitaires ont manipulé la société en produisant et en contrôlant des discours compensatoires par exemple, des discours visant à effrayer et à reconforter.

Izberk-Bilgin (2010) complète son analyse en avançant que pour Baudrillard, les commodités dans la société contemporaine ne sont plus définies par leur fonction (valeur d'usage) ou par le prix sur le marché (valeur d'échange), mais plutôt par ce qu'elles signifient (valeur symbolique). Ainsi, « *l'objet est en soi insignifiant : selon Baudrillard, les objets deviennent seulement significatifs s'ils sont présentés au sein d'une constellation et consommés comme tels* » (Izberk-Bilgin, 2010, p.305, traduction libre). La valeur symbolique des objets est dérivée de leur relation holistique avec l'ensemble du système de commodités et de signes. Les significations des objets sont alors créées par leur consommation collective. Les constellations sont significatives à l'intérieur d'un système de valeur particulier que Baudrillard (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) nomme *logique sociale de la consommation*. La première dynamique de la logique sociale de la consommation est d'institutionnaliser la consommation comme un processus de signification dans la société moderne où les signes deviennent un code s'apparentant au langage que les individus apprennent à lire par la socialisation, ce qui leur permet du coup, de comprendre les messages que les objets recèlent. La deuxième caractéristique de ce système de valeur est qu'il utilise la consommation comme un processus de différenciation sociale en ordonnant de façon hiérarchique la valeur-signe des objets : la consommation de certaines constellations est associée au statut élevé, au pouvoir et au prestige tandis que d'autres ont plutôt une signification reliée à la pauvreté, au manque de goût et au faible

statut. Il en résulte donc, de par ces deux dynamiques, que la consommation est institutionnalisée et légitimée comme étant un langage qui s'opère hors du contrôle de l'individu, mais que l'individu doit maîtriser pour être en mesure de déterminer ce qu'il doit consommer pour se distinguer. Dans le code proposé par Baudrillard (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010), les objets se voient accorder l'énorme pouvoir de transformer les idéaux humains tels le bonheur, l'affluence, l'égalité, la démocratie et la souveraineté en des entités mesurables par leur valeur-signe. Par exemple, le bonheur est signifié et mesuré par la consommation et l'exhibition de possessions matérielles. Ces associations servent conjointement trois buts : ils résolvent les tensions sociales, maintiennent la force de travail de laquelle dépend la croissance et promeuvent la consommation. Plus spécifiquement, en contraste avec les sociétés prémodernes où le statut est héréditaire, l'économie de marché institue le statut et la classe sociale comme étant atteignable par la consommation et ainsi, minimise les conflits sociaux en défendant l'idée que la « belle vie » est accessible à tous par le travail acharné. Le cycle travail-achat-travail est donc formé et nourri par ce que Baudrillard (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) appelle les mythes du bonheur, de l'égalité et de la souveraineté. Comme les autres adhérents au discours de manipulation et d'asservissement, Baudrillard décrit la consommation comme étant un terrain de domination où les individus sont impuissants. Les consommateurs sont emprisonnés par l'autorité du code qui dicte ce qui est bon et mauvais à consommer.

Dans son livre *Consumer Culture and Postmodernism* (1991), Mike Featherstone se penche sur la relation intime qui existe entre la culture et le postmodernisme. Il identifie trois principales caractéristiques du phénomène de la consommation à l'intérieur de la société de consommation. D'abord, la consommation est continuellement stimulée et encouragée pour inciter les gens à travailler. La publicité nourrit chez ceux-ci le désir d'obtenir l'inatteignable unité du soi en lançant des messages aux significations déstabilisantes, en proposant des images qui dissocient les commodités de leur utilité originelle et qui offrent la possibilité de reconstruire le soi en achetant la signification symbolique des biens et services de consommation. Ensuite, Featherstone s'appuie sur les travaux de Bourdieu pour souligner le fait que les *patterns* de consommation sont des sources significatives de différenciation de statut pour le consommateur. L'individualisme exacerbé caractérisant l'individu postmoderne le conduit à construire son identité et sa vie telle une œuvre d'art, ce qui mène à une esthétisation de la vie quotidienne et conséquemment à une esthétisation de la consommation où le système de consommation est central à la vie de l'individu. Finalement, la

consommation se trouve à être une source de fantasme et de plaisir. Featherstone souligne que dans l'ère contemporaine de consommation de masse, les commodités

(...) occupent un large éventail d'associations culturelles et d'illusion. La publicité en particulier est en mesure d'exploiter ce fait et d'attacher des images de romance, d'exotisme, de désir, de beauté, d'accomplissement, de sentiment d'appartenance, de progrès scientifique et de vie heureuse à des biens de consommation banals tels du savon, des machines à laver, des automobiles et des boissons alcoolisées (Featherstone, 1991, p.7, traduction libre).

Ainsi, dans la vision de Featherstone, le consommateur est malgré lui asservi par une culture de consommation globalisée à laquelle il ne peut se soustraire.

1.1.4 La résistance du consommateur, l'anticonsomption et le cynisme du consommateur

Résistance du consommateur et anticonsomption : différenciation conceptuelle

Amine et Gicquel (2011) soulignent que les études sur la résistance dans le domaine du comportement du consommateur sont relativement récentes comparativement aux études en philosophie et en sociologie critique qui présentent une certaine forme d'inculpation de la société de consommation notamment dans les travaux de Barthes (1957), Packard (1958), Marcuse (1964) et Baudrillard (1970). Izberk-Bilgin (2010) note quant à lui que la résistance du consommateur est un construit de plus en plus large qui inclue différentes formes de comportements anticonsuméristes comme le boycottage et le *culture jamming*. Dans la littérature en marketing, Price et Penaloza (1993) ont été les premiers à utiliser le concept pour décrire la façon dont les individus et les groupes pratiquent une stratégie d'appropriation en réponse aux structures de domination.

Selon Lee, Cherrier, Roux et Cova (2011), tous les actes de résistance du consommateur doivent inclure dans un premier temps une personne ou un groupe de personnes pouvant être défini comme un ou des consommateurs agissant à l'intérieur du système marketing ou tentant d'y échapper. Dans un second temps, ces actes de résistance doivent inclure différentes formes de réponses oppositionnelles à une pratique de dominance à l'intérieur du marché comme la pression

commerciale, l'influence, les stratégies, la logique ou les discours qui sont perçus par le consommateur comme étant dissonant et antagoniste à ses croyances. Ils en concluent que l'objet de la résistance du consommateur s'articule toujours autour de la notion de pouvoir, ou plutôt de l'asymétrie du pouvoir tel que développé dans les travaux du philosophe français Michel Foucault (1975; 1982). En effet, le concept de résistance du consommateur souligne l'opposition ou la tentative d'évasion du consommateur face à une force dominante exercée par certains acteurs et certains comportements ou mécanismes (Roux, 2007). Plus spécifiquement, alors que les firmes et leurs représentants tentent d'influencer les choix et les décisions des consommateurs, ils exercent du pouvoir sur ces derniers (Marsden, 2001). Les individus peuvent alors se sentir désabusés et répugnés par les avances manipulatoires des compagnies lorsqu'elles sont inefficaces (Fournier, Dobscha & Mick 1998).

Inversement, l'anticonsomption porte littéralement la signification « contre la consommation » (Zavetoski, 2002; Lee, Motion & Conroy, 2009). Le point de mire est toujours lié à la consommation ou plus précisément, aux phénomènes qui sont opposés aux processus de consommation. La consommation est dans ce cadre définie comme étant « *le processus par lequel les gens acquièrent, utilisent et disposent de biens "commodifiés" incluant les idées, les services, les produits, les marques et les expériences* » (Lee *et al.*, 2011, p.2, traduction libre). Lee, Cherrier, Roux et Cova (2011) classifient l'anticonsomption en trois phénomènes non exclusifs : le rejet, la restriction et la récupération. Dans le processus du rejet, les individus excluent intentionnellement des biens particuliers de leur cycle de consommation pour des raisons fonctionnelles, symboliques ou éthiques. La restriction comprend quant à elle la réduction, la diminution et la limitation de la consommation lorsque l'anticonsomption pure n'est pas possible. Alors que le rejet consiste à éviter la consommation de certains biens et que la restriction consiste à réduire cette même consommation, la récupération constitue pour sa part un changement idéologique par rapport au processus d'acquisition, d'utilisation et de dépossession.

Dans certains cas, la résistance du consommateur s'exprime par des actes d'anticonsomption dirigés envers une corporation dominatrice menant au comportement de boycottage de ses produits. À d'autres moments, la résistance peut également s'exprimer selon Kates et Belk (2001) par l'entremise de certains choix de consommation comme par exemple, l'opposition à certains réseaux de distribution dominants par la formation de coopératives de consommateurs qui satisfont les

besoins de consommation. De façon similaire, Lee, Cherrier, Roux et Cova (2011) notent que tous les actes d'anticonsumation n'impliquent pas nécessairement une résistance face à une force dominante. Par exemple, certains adeptes de la simplicité volontaire exécutent plusieurs actes d'anticonsumation qui sont principalement motivés par un désir de se réapproprier une identité personnelle plus authentique sans qu'il n'y ait de cible spécifique de dominance activement confrontée.

Dans son analyse de la structure intellectuelle du champ d'études sur l'anticonsumation et la résistance du consommateur, Galvagno (2010) relève les différences fondamentales entre les deux concepts. Tout d'abord, l'anticonsumation se veut davantage une attitude alors que la résistance constitue un comportement. L'anticonsumation est liée au concept d'identité de soi, elle est donc davantage privée et n'a pas de sérieuses conséquences sur autrui. De plus, elle est reliée à un acte de consommation qui peut par exemple être reporté dans le temps ou à une consommation utilisée de façon non orthodoxe. L'anticonsumation peut potentiellement entraîner des comportements de résistance à la consommation. La résistance du consommateur est quant à elle exercée par des individus en position de pouvoir comme des activistes, des travailleurs ou des membres d'associations. De plus, il s'agit d'un comportement davantage dirigé et conscient pour changer ou subvertir le système. Finalement, le comportement de résistance peut également exister sans attitude d'anticonsumation. En résumé, le concept d'anticonsumation se concentre sur les raisons de l'opposition à la consommation qui s'expriment par le rejet, la restriction et la récupération tandis que la résistance se concentre sur les consommateurs qui s'opposent à des produits, des pratiques et des partenariats associés à une structure de dominance. L'anticonsumation se préoccupe de problèmes de consommation alors que la résistance se préoccupe de problèmes de pouvoir.

Le cynisme du consommateur

L'anticonsumation peut se décliner sous plusieurs formes, notamment sous celle d'un cynisme du consommateur (Chylinski & Chu, 2010; Helm, 2004; Odou & Pechpeyrou, 2011). Bewes (1997) souligne que le cynisme est intrinsèquement lié à la postmodernité qui se veut une période de désillusionnement face aux métarécits et aux idéologies totalisantes. Le cynisme est une attitude acquise qui se forme lorsque « *des attentes irréalistes mènent à la déception qui à son tour, mène à la désillusion, au sentiment d'être trompé, trahi et utilisé par les autres* » (Kanter & Mirvis, 1989, p.3,

traduction libre). Selon Pollay (1986), la déception liée aux promesses non réalisées et aux attentes bafouées sur le plan politique ainsi qu'économique entrainerait une grande méfiance dans la population face à toute forme de discours altruiste. La plupart des citoyens semblent alors reconnaître les tendances déformantes du langage publicitaire et la publicité aurait pour effet de transformer ceux-ci en une communauté de cyniques remettant en question les annonceurs, les médias ainsi que toutes les formes d'autorité. Le cynisme du consommateur est de ce fait généralement conceptualisé comme étant un « *outil de défense psychologique contre les tentatives de persuasion du marketing se traduisant par une suspicion envers les messages et les intentions des marques ou des détaillants* » (Odou & Pechpeyrou, 2011, p.1799, traduction libre).

Cependant, Odou et Pechpeyrou (2011) suggèrent que le cynisme ne devrait pas être réduit à la simple perspective psychologique. Selon eux, « *la croyance centrale au cynisme permet aux consommateurs de reprendre le contrôle de leur existence* » (p.1800, traduction libre). Le cynisme serait ainsi un « *puissant outil critique permettant aux consommateurs de dévoiler la face cachée du marketing, de voir la manipulation derrière les tentatives de persuasion et de déchiffrer les codes de consommation imposés par la société consumériste* » (p.1800, traduction libre). En ce sens, le cynisme du consommateur ne devrait pas pour Odou et Pechpeyrou (2011) être limité à la résistance face aux techniques marketing, mais devrait plutôt être inclus à l'intérieur du projet anticonsumériste plus global. Ils appellent alors à une remise en question de la nature strictement défensive du cynisme du consommateur. « *À la manière des marketers qui mettent leurs principes moraux de côté pour atteindre des objectifs de performance, les consommateurs peuvent aussi exploiter le système ou même d'autres consommateurs* » (Odou & Pechpeyrou, 2011, p.1800, traduction libre). Ceux-ci proposent alors d'explorer et d'intégrer les différentes formes de cynisme en relation aux comportements spécifiques de résistance et d'anticonsommation.

La réflexion d' Odou et Pechpeyrou (2011) sur le cynisme du consommateur établit la distinction entre un niveau inférieur (instrumental) d'expression, principalement lié à la résistance face aux techniques de persuasion et à un niveau supérieur (terminal) qui remet en question l'idéologie *consumériste*. Le second niveau du cynisme du consommateur rejoint la remise en question des métarécit qui caractérise le postmodernisme (Fira & Venkatesh, 1995; Bewes, 1997). Selon Odou et Pechpeyrou (2011), la plupart des cyniques appartiennent au niveau inférieur soit les formes défensives et offensives. Ainsi, ils ne remettent pas en question l'idéologie *consumériste*.

Le cynisme défensif du consommateur

Par l'analyse du cynisme offensif et défensif du consommateur, Odou et Pechpeyrou (2011) suggèrent que la prise de conscience des consommateurs par rapport aux pratiques manipulatrices du marketing ne mène pas automatiquement à la résistance ou à l'anticonsumation. Selon eux, le cynisme défensif comporte une méfiance exagérée et globale de toutes les tentatives de persuasion, remettant en doute tout le monde et décourageant ainsi ceux qui sont bien intentionnés. En ce qui a trait au cynisme offensif, l'émancipation et la déconstruction critique sont utilisées au service de l'intérêt personnel pour tirer le meilleur parti des ressources du marché. Le cynisme défensif et le cynisme offensif ne remettent pas en question l'idéologie consumériste, ils représentent au contraire des manières différentes de s'adapter au marché. Les cyniques défensifs entendent le marché d'un angle fataliste plutôt négatif alors que les cyniques offensifs l'entendent de façon pragmatique et stimulante.

Roux (2007) avance que le cynisme et sa forme édulcorée, le scepticisme, peuvent être considérés comme des mécanismes mentaux défensifs face aux différents stimuli marketing. La peur d'être trompé, le doute, la méfiance et la suspicion font partie des réactions cognitives usuelles face à certaines techniques de vente comme la vente par téléphone, la vente directe ou même, face à la publicité en général (Darke & Ritchie, 2007; Kirmani & Campbell, 2004; Roux, 2008). Friestad et Wright (1994) désignent par le terme *métacognitions du marché* les croyances générales sur la façon dont les *marketers* essaient de persuader et convaincre les consommateurs. Par l'entremise d'expériences directes de consommation décevante, l'exposition cumulative à la publicité encombrante ou l'apprentissage indirect, les métacognitions sont développées. Ainsi, elles permettent une déconstruction et une distanciation critique du discours des firmes tout en émancipant le consommateur réflexivement défiant de l'influence du marché. Le cynisme défensif du consommateur est donc une stratégie d'adaptation psychologique pour se protéger des tentatives de persuasion corporatives.

Le cynisme offensif du consommateur

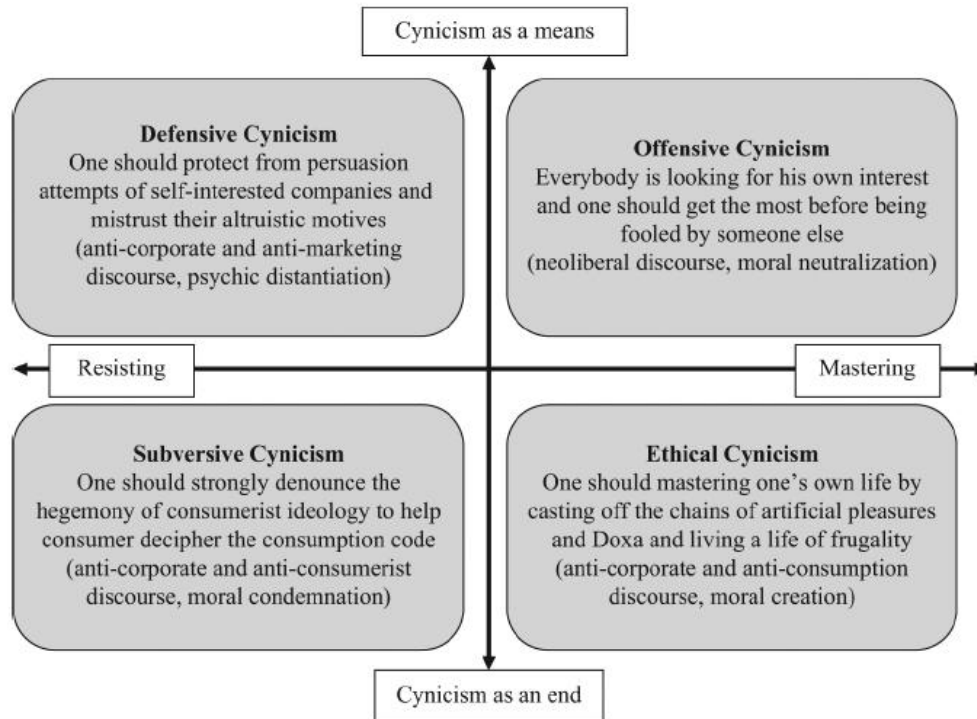
Odou et Pechpeyrou (2011) avancent que les tactiques cyniques du marketing peuvent avoir d'autres conséquences que la simple dénonciation. En effet, la confrontation des intérêts corporatifs peut aussi selon eux, mener les consommateurs à adopter une logique semblable. Par exemple, les

consommateurs peuvent développer des stratégies offensives, opportunistes et manipulatrices lorsqu'ils transigent avec un vendeur (Kirmani & Campbell, 2004). Les consommateurs sont ainsi en mesure d'adapter le principe classique de maximisation des profits et de minimisation des coûts pour servir leur propre consommation. Dans cette perspective, ils consomment de façon opportuniste, détournant tous les ressources marketing comme les promotions, les produits gratuits et les offres de remboursement en argent pour consommer gratuitement (Odou *et al.*, 2009). Le cynisme offensif doit de ce fait être considéré comme une

exploitation opportuniste des ressources du marché s'appuyant sur des moyens manipulateurs pour réaliser des objectifs de consommation personnels. Ce comportement se base sur la prémisse voulant que tout le monde cache ses propres intérêts sous l'apparence de la vertu. Cependant, la conséquence qui en découle n'est pas une forme de protection des tentatives de manipulation, mais plutôt une volonté de faire partie du jeu en utilisant les mêmes techniques (Odou & Pechpeyrou, 2011, p.1802, traduction libre).

Les cynismes défensifs et offensifs du consommateur partagent la même préoccupation de ne pas être dupé par les *marketers*. La principale différence entre ces deux formes de cynisme réside dans la façon dont l'avidité corporative est interprétée. Dans la forme défensive, les tactiques marketing sont perçues comme étant des pratiques injustes et les *marketers* sont stigmatisés. Dans la forme offensive, les relations entre le consommateur et le *marketer* s'exprime mieux, du point de vue du consommateur, par la métaphore du jeu du chat et de la souris. Dans les deux formes, le cynisme doit être conçu comme une ressource psychologique pour résister aux techniques du marketing sans toutefois résister à l'idéologie *consumériste*.

Figure 1. Les quatre types de cynisme du consommateur (Odou & Pechpeyrou, 2011)



1.2 LA SOUS-CULTURE DE CONSOMMATION

Cette section s'articule autour du concept de sous-culture de consommation. Dans un premier temps, le concept de néotribu avancé par le sociologue français Michel Maffesoli sera présenté. Dans un second temps, les différents types de communauté de consommation seront présentés et conceptuellement différenciés. Il sera ainsi question de la tribu de consommateur, de la communauté de marque et de la sous-culture de consommation. Dans un troisième temps, le concept de sous-culture sera plus étroitement analysé en présentant sa genèse et sa conceptualisation actuelle. Ensuite, le concept de communauté de pratique sera présenté et la pertinence de son utilisation en marketing sera brièvement abordée. Finalement, la question de la création de valeur dans la

communauté sera soulevée tant au niveau des communautés formelles que virtuelles et la durée de la participation sera examinée.

1.2.1 La néotribu

Comme il a été mentionné précédemment, la société postmoderne est caractérisée par une confusion identitaire et par la fragmentation du *soi* (Firat & Venkatesh, 1995; Jameson, 1991). Il y a cependant un contre-argument au sein de la littérature qui tient la position voulant que la postmodernité soit une période où l'individualisme est délaissé au profit d'une recherche accrue de liens sociaux en raison de l'aliénation vécue. Ainsi, le concept de « néotribu » référant à des réseaux de gens qui se regroupent de façon homogène pour interagir socialement, souvent autour de formes de consommation et de marques, est repris par plusieurs auteurs (Maffesoli, 1988; Cova, 1997; Kozinets, 2001,2002; Thompson & Troester, 2002; Dholakia, Bagozzi & Klein, 2004; Johnson & Ambrose, 2006; Cova & Pace, 2006; Cova, Pace & Park, 2007).

Le concept de « néotribu » ou de « tribu postmoderne » tire ses origines des travaux du sociologue français Michel Maffesoli (1988). La société contemporaine ne doit plus selon lui être analysée en termes d'individualisme et de désenchantement, mais doit plutôt être entrevue sous une forme de tribalisme ayant en contrepartie un véritable ré-enchantement du monde (Maffesoli, 1993). Celui-ci reprend donc la métaphore de la tribu pour désigner les microgroupes fondés sur un « être ensemble », une pulsion affective ou « affectuelle ». Selon lui, la postmodernité transformerait l'individu pourvu d'une fonction en une personne définie par un rôle. Il fait la remarque suivante :

La postmodernité inaugure une forme de solidarité sociale qui n'est plus rationnellement définie en un mot, « contractuelle », mais qui au contraire s'élabore à partir d'un processus complexe fait d'attractions, de répulsions, d'émotions et de passions. Toutes choses qui ont une forte charge esthétique (...) Tel un patchwork, la post-modernité est faite d'un ensemble d'éléments totalement disparates qui établissent entre eux des interactions constantes faites d'agressivité ou d'amabilité, d'amour ou de haine, mais qui n'en constituent pas moins une solidarité spécifique qu'il faut prendre en compte (Maffesoli, 1990, p.15).

Apparaît alors une nouvelle forme de lien plus souple, caractéristique d'une ère des tribus (Maffesoli, 1988). L'adhésion au groupe est déterminée par un *feeling* et par ce que Maffesoli appelle une subjectivité *affectuelle*. Le regroupement peut-être éphémère puisque « *l'intégration ou le rejet dépend du degré de feeling ressenti soit du côté des membres du groupe, soit du côté de l'impétrant* » (Maffesoli, 1988, p.248). La néotribu est également caractérisée par un coefficient d'appartenance qui n'est pas forcément total. Elle fonctionne ainsi sous un mode particulier où les rassemblements sont ponctuels et les appartenances multiples. Les individus peuvent donc changer de tribu en fonction du moment de la journée, de leur humeur ou de leurs envies. Maffesoli (1988) souligne que le « *papillonnage est certainement une des caractéristiques essentielles de l'organisation sociale qui est en train de se dessiner* » (p.256).

1.2.2 Les communautés de consommation

S'inspirant entre autres des travaux de Maffesoli, certains chercheurs avancent que la consommation partagée ou commune constitue le moyen par lequel le consommateur postmoderne crée un lien social et construit des relations avec les individus (Cova & Salle, 2008; Simmons, 2008). Plusieurs concepts traitant de groupes de consommateurs ont ainsi vu le jour dans la littérature en marketing à compter du milieu des années 1990. Ces concepts ont permis d'entrevoir la consommation de façon nouvelle soit, comme étant une activité sociale particulière conditionnée par les évolutions socioculturelles (Thompson & Troester, 2002). Les concepts de sous-culture de consommation (Schouten & McAlexander, 1995), de tribu de consommateurs ou néotribu (Cova, 1995) et de communauté de marque (Muniz & O'Guinn, 2001) sont alors apparus. Toutefois, la distinction entre ces concepts est longtemps demeurée ambiguë et ceux-ci ont parfois même été utilisés de façon indifférenciée (Thompson & Troester, 2002). Un courant récent dans la littérature relève cependant le fait qu'il existe bel et bien des différences théoriquement significatives entre ces concepts ayant des implications importantes pour les chercheurs en marketing (Canniford, 2011; Thomas, Schau *et al.*, 2011). Il est donc important de les distinguer pour mieux cerner la portée et les implications de ces concepts.

La tribu de consommateur

Le concept de néotribu s'est vu employé dans la littérature en marketing pour rendre compte du besoin de lien social des individus cherchant à transcender l'individualisme (Cova, 1995). Selon Cova & Cova (2002), les tribus de consommateurs diffèrent des tribus historiques en ayant un nouvel ordre social où le statut à l'intérieur de la tribu est atteint par des valeurs différentes et spécifiques. Celles-ci constituent des groupes formés de façon autonome qui recèlent une signification et une pertinence pour les individus qui en font parties plutôt que de constituer un segment homogène artificiellement créé à partir de caractéristiques arbitraires. Comme la sous-culture de consommation et la communauté de marque, la tribu de consommateurs procure des liens sociaux à ses membres par l'entremise d'une utilisation partagée de produits et de services (Cova, 1997). Canniford (2011) dénote toutefois trois caractéristiques importantes qui différencient la tribu des deux autres types de communauté de consommation. Tout d'abord, les tribus sont « multiples ». Contrairement aux sous-cultures de consommation, elles dominent rarement la vie quotidienne du consommateur et l'adhésion à une tribu n'empêche pas celui-ci d'adhérer à d'autres tribus ou communautés. De plus, les tribus sont transitoires : elles émergent, se transforment et disparaissent rapidement, échappant au contrôle de quiconque. Finalement, les tribus sont entrepreneuriales. Alors que les communautés de marque sont prêtes à entrer en relation avec les compagnies, les tribus sont davantage portées à créer de nouvelles marques.

Aussi, Cova et Cova (2002) avancent que les tribus de consommateurs sont regroupées autour d'éléments émotionnels plutôt qu'autour d'éléments rationnels. Selon Mitchell et Imrie (2011), elles diffèrent des sous-cultures de consommation dans la mesure où les liens entre les membres de la sous-culture sont beaucoup plus étroits et ces derniers partagent des croyances similaires, des valeurs et des coutumes les séparant de la culture dominante de la société. La communauté de marque s'établit quant à elle autour d'un appui à une marque ou à un produit particulier (Mitchell & Imrie, 2011) tandis qu'à l'inverse, la tribu de consommateurs peut même, dans certains cas, faire diminuer le *brand equity* (Kozinets & Handelman, 2004).

La sous-culture de consommation

D'abord, la sous-culture peut être conçue comme un sous-système social délimité par des éléments culturels partagés tels des signifiants, des motivations et des stratégies collectives (Fischer, 1975; Sánchez-Jankowski, 2008). Ces structures sociales relativement petites qui s'inscrivent à l'intérieur de

la culture dominante de taille plus importante sont composées d'individus partageant des valeurs, des comportements, des attitudes, des symboles et des rituels similaires dominant leur style de vie et se consolidant avec le temps, les différenciant ainsi de la culture de masse (Donnelly, 1981; Atkinson, 2008). Abramson & Modzelewski (2011) identifient pour leur part trois caractéristiques clés de la sous-culture. D'abord, les sous-cultures sont des systèmes de statut fondamentalement délimités qui s'appuient sur un univers moral partagé et reconnu. Bien qu'elles soient séparées de la société prédominante, elles n'en sont toutefois pas complètement affranchies. Deuxièmement, le système de statut, les sous-entendus culturels et les délimitations de la sous-culture doivent être reconnus par les individus qui en font partie. Finalement, l'adhésion à la sous-culture se fait sur une base relativement volontaire lorsque la participation ne peut être restreinte à la naissance ou à la nécessité matérielle.

Schouten et McAlexander (1995) ont proposé l'une des premières définitions de la sous-culture de consommation dans la littérature en marketing. Ils définissent celle-ci comme étant un sous-groupe distinct qui s'autosélectionne sur la base d'un engagement partagé envers une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation. Cette définition pose toutefois problème, car elle désigne pareillement les individus se regroupant sous la base d'activités de consommation partagées et les individus se regroupant autour de la consommation d'une marque. Pour remédier à cette ambiguïté, Canniford (2011) relève trois caractéristiques clés de la sous-culture de consommation qui ressortent des différentes études menées dans la littérature en marketing.

Tout d'abord, selon Canniford (2011) les sous-cultures de consommation sont cohésives. En effet, elles comprennent des ordres sociaux durables, des liens interpersonnels forts, des modes d'expression ritualisés et des ensembles de valeurs qui excluent d'autres affiliations sociales. Elles ont ainsi un grand impact sur l'identité des membres de la sous-culture (Schouten & McAlexander, 1995). Ces principes sont maintenus à l'intérieur de la sous-culture par des figures d'autorité et des groupes qui polissent le comportement des membres et qui maintiennent les hiérarchies (Kozinets, 2002). Deuxièmement, Canniford (2011) relève que les membres de la sous-culture sont particulièrement dévoués. L'impact de l'adhésion à la sous-culture sur l'identité individuel survient progressivement par l'entremise de processus d'acculturation, de rituels irréversibles et de marqueurs d'engagement (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Après un long processus d'acculturation, les individus développent un engagement à long terme envers une communauté particulière (Celsi *et al.*, 1993; Schouten & McAlexander, 1995). Finalement, Canniford(2011) suggère que la sous-culture constitue une forme

de résistance. Celle-ci permet à ses membres de s'émanciper de l'autorité, des institutions sociales dominantes en plus de leur offrir la liberté d'adopter des comportements généralement proscrits dans plusieurs secteurs de la société (Schouten & McAlexander, 1995).

La communauté de marque

Le concept de communauté de marque a d'abord été présenté par Muniz et O'Guinn (2001) qui la définissent comme étant une communauté spécialisée qui n'est pas délimitée géographiquement et qui est basée sur un ensemble de structure et de relations entre les admirateurs d'une marque. La communauté de marque se veut donc un groupe potentiellement international de consommateurs pouvant entrer en contact de façon physique ou virtuelle pour partager une admiration commune envers une marque spécifique. Muniz et O'Guinn (2001) suggèrent que la relation dyadique entre la marque et ses consommateurs se transforme alors en une relation triadique unissant la marque, ses consommateurs et les consommateurs entre eux.

Tout comme la sous-culture de consommation, la communauté de marque représente une forme de communauté cohésive et dédiée, mais plutôt que de partager des formes d'activités sociales marginalisées ou subversives menant à un sens d'appartenance communautaire, c'est la consommation commune de marques qui devient centrale à l'adhésion à la communauté, à l'identité et à la socialisation (Fournier & Lee, 2009; Muniz & O'Guinn, 2001). La centralité de la marque distingue donc principalement la communauté de marque des autres types de communauté de consommation (Canniford, 2011). La communauté de marque diffère également de la sous-culture de consommation dans la mesure où ses structures de pouvoir relativement conservatrices et centralisées se situent autour des produits et des valeurs fondamentales de la marque (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Finalement, contrairement à la sous-culture de consommation dont la nature imprévisible peut s'avérer difficile à gérer (Holt, 2004), la communauté de marque entre délibérément en relation avec l'entreprise et possède un éventail de pratiques plutôt prévisible (Canniford, 2011). Les consommateurs qui adhèrent à la communauté de marque prennent en charge la promotion, la transmission et la reproduction des valeurs de la marque et de sa mythologie centrale (Holt, 2002). Malgré l'utilité descriptive et théorique du concept, Canniford (2011) relève que les recherches récentes ont démontré que plusieurs communautés de consommation n'articulent pas leur socialisation autour d'une seule et unique marque.

Tableau 1. Typologie des communautés de consommation (Canniford, 2011)

| Type de communauté Caractéristiques | Sous-culture de consommation | Communauté de marque | Tribu de consommateurs |
|--|---|--|---|
| Locus | Activité | Marque | Émotion |
| Structure de pouvoir | Hiérarchie des membres principaux | Hiérarchie des membres principaux + Gestionnaires de marque | Diffus, démocratique, réseau hybride |
| But | Socialité, réponse envers l'aliénation | Utilisation de la marque, socialité | Socialité, passion |
| Potentiel marketing | Imprévisible, ingérable | Capital de marque, dialogue cocréatif | Valeur de liaison, entrepreneuriat |
| Durée | Long terme | Long terme | Transitoire |
| Structure | Changement lent, résistante | Changement lent, conservatrice | Fluide, bouge rapidement |
| Position sociale | Marginale | Courant dominant, traditionnelle | Ambivalente |

1.2.3 La communauté de pratique

Le concept de communauté de pratique est devenu populaire dans plusieurs domaines d'études académiques, plus particulièrement dans celui de la sociologie des organisations et dans celui de l'éducation (Cox, 2005). Le concept a ainsi été utilisé récemment pour étudier diverses sous-cultures et communautés, notamment celle d'activistes anarchistes et anticapitalistes *Do It Yourself* (Hemphill & Leskowitz, 2012), celle de *skateboarders* (Petroni, 2010) et celle de participants de forums de musique en ligne (Waldron, 2009). En marketing, Goulding, Shankar et Canniford (2012) ont utilisé le concept pour étudier une tribu de consommateurs s'articulant autour du phénomène du *clubbing* et ils ont identifié l'apprentissage de la tribalité comme étant une pratique communale survenant par l'entremise de processus interconnectés. Dans une étude portant sur les communautés de marque, Schau, Muniz et Arnould (2009) ont pour leur part suggéré que les pratiques ont une physiologie, qu'elles interagissent les unes avec les autres, qu'elles fonctionnent comme l'apprentissage, qu'elles

dotent les participants de capital culturel, qu'elles produisent un répertoire de partage pour les initiés, qu'elles génèrent des opportunités de consommation, qu'elles manifestent la vitalité de la communauté de marque et qu'elles créent de la valeur. Cox (2005) souligne cependant que le terme est utilisé de façon très diverse dans la littérature scientifique. Ainsi, il est parfois employé comme véhicule conceptuel pour analyser les mécanismes de construction sociale de la signification. Il est d'autres fois utilisé pour faire référence à une communauté virtuelle ou un groupe informel commandité par une organisation pour faciliter le partage de connaissances ou l'apprentissage. L'auteur attribue principalement cette confusion aux divergences significatives présentes au sein des trois ouvrages phares du concept soit, celui de Lave et Wenger (1991), de Brown et Duguid (1991) et de Wenger (1998).

Dans leur livre intitulé *Situated learning : legitimate peripheral participation* (1991), Lave et Wenger proposent une théorie de l'apprentissage qui contraste la perspective cognitive dominante de l'époque. Ils entendent l'apprentissage comme étant un processus continu, actif, engagé, situationnel et comme étant un processus de formation identitaire. Leur approche met l'accent sur l'interaction sociale informelle et situationnelle plutôt que sur les mécanismes procéduraux planifiés de transmission cognitive (Cox, 2005). Leur proposition centrale veut que l'apprentissage représente plus qu'une simple acquisition de connaissances, elle constitue un changement identitaire. La participation périphérique et l'implication active dans la pratique sont identifiées comme étant des processus clés de l'apprentissage. Bien qu'ils ne définissent jamais précisément le concept de communauté de pratique, ils la présentent comme une communauté de participation dans un système d'activités où les participants partagent des compréhensions concernant ce qu'ils font, les implications pour leur vie et pour leurs communautés (Cox, 2005). L'utilisation du terme communauté n'implique pas alors nécessairement la coprésence des individus, un groupe bien défini et identifiable ou des barrières sociales visibles. Sous cette forme, la communauté de pratique n'est pas une sous-culture.

Dans leur ouvrage *Organizational learning and communities of practice : toward a unified view of working, learning and innovation* (1991), Brown et Duguid adaptent le concept plus directement au cadre organisationnel, démontrant le rôle des communautés de pratique dans l'élaboration de nouvelles compréhensions où les mécanismes organisationnels traditionnels de transmission de connaissances s'avéraient inadéquats. Leur conception de la communauté est relativement

homogène, c'est-à-dire qu'elle n'établit pas de distinction entre les différents niveaux de participation. Ils conceptualisent la communauté comme étant ainsi intrinsèquement égalitaire alors que la conceptualisation de Lave et Wenger (1991) inclut des maîtres et des apprentis.

Wenger, dans *Communities of practice : learning, meaning and identity* (1998) met l'accent sur l'identité sociale, la trajectoire de participation et les stress vécus par les individus face aux dilemmes des appartenances multiples à différentes communautés. Alors que les deux ouvrages précédents ne proposaient pas de définitions claires de la communauté de pratique, Wenger y avance sa définition. Il la définit comme un groupe qui tire sa cohésion d'un engagement mutuel envers une entreprise indigène et de la création d'un répertoire commun. Selon lui, les individus créent des relations étroites par leur engagement mutuel soutenu. Ainsi, la communauté de pratique n'est pas nécessairement amicale ou harmonieuse, elle est orientée vers un but et les connexions entre les individus sont circonscrites par l'entreprise. Le groupe est basé sur la pratique et non la localité et les gens qui en sont membres diffèrent au niveau de leurs aptitudes, de leurs connaissances et de leurs identités mutuellement définies (Wenger, 1998).

Finalement, Wenger, McDermott et Snyder (2002) redéfinissent le concept de communauté de pratique en considérant celle-ci comme un groupe de gens qui partagent une préoccupation, un ensemble de problèmes ou une passion pour un sujet et qui approfondissent leurs connaissances et leur expertise du domaine en interagissant sur une base continue. Le concept devient ainsi plus inclusif. Les auteurs mettent l'accent sur la passion, l'informalité, l'authenticité, l'adhésion volontaire et la diversité. La communauté de pratique peut donc être virtuelle, ne nécessitant pas que les membres interagissent dans le monde réel (Cox, 2005).

Utilisation du concept en marketing

S'inspirant de l'incursion initiale de Holt (1995) dans l'application d'une théorie de la pratique sociologique à des comportements de consommation individuels, Schau, Muniz et Arnould (2009) argumentent en faveur d'une application méthodologique explicite de la théorie de la pratique pour démêler les formes de création de valeur dans les communautés de marque. Ils considèrent les pratiques comme étant des façons liées et implicites de comprendre, de dire et de faire les choses. Celles-ci comprennent le déploiement temporel et le dispersement spatial de connexions de comportements, de performances et de représentations au travers de procédures, de

compréhensions et d'engagements. Les auteurs s'appuient également sur l'approche de Schatzki (1996) qui souligne la façon par laquelle les pratiques créent et perpétuent à la fois l'identité collective et individuelle. Selon lui, pour s'impliquer dans les pratiques, les gens doivent développer une compréhension partagée et démontrer des compétences qui renforcent l'ordre social tout en leur permettant de se distinguer par l'entremise de performances adroites.

1.2.4 La création de valeur dans la communauté

Dans son article *How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices* paru en 1995, Holt a démontré les différentes façons par lesquelles les consommateurs peuvent retirer de la valeur subjective par l'entremise d'une interaction structurée avec un événement sportif. Il a cependant limité sa discussion aux activités créatrices de valeurs individuelles en s'appuyant principalement sur la production de distinctions individuelles dans l'attribution de capital social, concept qu'il emprunte à Bourdieu (1979) (Schau, Muniz & Arnould, 2009). La notion de création de valeur dans un cadre collectif a été relativement peu étudiée dans la littérature en marketing. Cova (1997) suggère toutefois qu'une nouvelle forme de consommation a commencé à émerger, c'est-à-dire que les transactions individuelles sont de plus en plus accentuées par les expériences basées sur la communauté. Il avance qu'il s'agit d'un changement fondamental de la consommation s'articulant autour de la valeur utilitaire de produits ou de services à une consommation caractérisée par un désir de renforcer les liens entre consommateurs (*peer-to-peer*) qui apporte une valeur de liaison (*linking value*). Ce genre de consommation implique une dimension sociale ajoutée à la nature utilitaire d'un produit ou d'un service une valeur provenant de la connexion à une communauté d'utilisateurs.

McAlexander, Scouten et Koenig (2002) ont pour leur part démontré que la participation aux *brandfests* menait à une augmentation significative du sentiment d'intégration dans la communauté de la marque *Jeep* et à des sentiments positifs envers la marque et la catégorie de produit tant chez les non-propriétaires que chez les nouvellement initiés et chez les propriétaires. Schau, Muniz et Arnould (2009) infèrent qu'en plus des bénéfices à l'entreprise, les participants peuvent également retirer une valeur sociale et hédonique de leur expérience. Vargo et Lusch (2004) avancent quant à eux que la valeur réside dans les actions, les interactions et les projets rendus possibles par les ressources et le support acquis dans la communauté. En s'appuyant sur la théorie de la communauté

de pratique, Schau, Muniz et Arnould (2009) ont révélé le processus par lequel la valeur est collectivement créée dans les communautés de marque. Ils ont identifiés un ensemble commun de pratiques créatrice de valeur consistant de compréhensions et de règles procédurales générales (savoir discursif explicite), d'aptitudes, d'habiletés et de projets de consommation culturellement appropriée (savoir implicite) et finalement, d'engagements émotionnels exprimés par l'entremise d'actions et de représentations. Ils ont répertorié plusieurs pratiques communes parmi les communautés de marque par lesquelles les consommateurs créent de la valeur autre que celle créée par l'entreprise. Finalement, Mathwick, Wiertz et Ruyter (2008) ont fourni la preuve empirique que le capital social crée de la valeur pour les membres d'un réseau social. Ils ont démontré que les ressources informationnelles et le système de support social émanant du capital social constituent les résultantes valorisées de l'engagement à une communauté virtuelle.

La durée de la participation dans la création de la valeur

Le capital social (Bourdieu, 1986), tout comme le capital économique, est une force à la fois d'inclusion et d'exclusion dans la mesure où les théories du capital social associent fortement l'accumulation de moyens à des factions particulières, voire même opposées, à l'intérieur d'un réseau social donné (Mathwick, Wiertz & Ruyter, 2008). Holt (1997) suggère que lorsque les gens adoptent leurs goûts au travers de *patterns* de consommation particuliers, ils adoptent les frontières symboliques qui affirment les distinctions entre les collectivités. Ainsi, il existe une démarcation dans la position sociale entre le noyau et la périphérie d'une collectivité. L'une des approches pour identifier les frontières qui existent entre les factions du noyau et de la périphérie se présente par la durée de l'adhésion à la communauté (Mathwick, Wiertz & Ruyter, 2008). L'accumulation de capital social trace les frontières à l'intérieur des collectivités (Bourdieu, 1986) alors que l'identité communale est reconnue au travers d'une consommation expressive (Holt, 1997). Le passage du temps influence la stabilité et la continuité des structures sociales (Nahapiet & Ghoshal, 1998) en plus des perceptions individuelles de l'expérience de la communauté (Bagozzi & Dholakia, 2006). Initialement, les gens joignent et apprennent sur la communauté par la périphérie, en observant les actions des autres. Alors qu'ils acquièrent la connaissance et qu'ils commencent à démontrer leur expertise, les néophytes se déplacent vers une pleine participation dans le noyau socioculturel de la communauté. Conséquemment, la participation initiale à partir de la périphérie est essentielle à la socialisation graduelle aux pratiques de la communauté (Lave & Wenger, 1991). Mathwick, Wiertz et

Ruyter (2008) ont dénoté que la longévité de la participation dans une communauté virtuelle servait d'intermédiaire aux frontières de démarcation entre les néophytes et les membres établis.

La création de valeur dans les communautés virtuelles

Lorsque les interactions s'effectuent en ligne, la participation initiale des usagers novices est dictée par des buts spécifiques centrés sur une tâche (Bagozzi & Dholakia, 2006). C'est particulièrement le cas lorsque l'activité de résolution de problèmes *peer-to-peer* survient à l'intérieur de communauté de pratique soutenue par une entreprise (Constant, Sproull & Kiesler, 1996; Wasko & Faraj, 2005). Les néophytes à ce genre d'environnement obtiennent de la valeur par les ressources informationnelles qu'ils consomment et ils encourent simultanément une obligation morale de laquelle ils peuvent se dédouaner en faisant des contributions volontaires (Wasko & Faraj, 2005). Ce *pattern* a pour conséquence de construire la valeur des ressources informationnelles de la communauté de façon non linéaire, c'est-à-dire de façon exponentielle alors que la connaissance est constamment régénérée et recontextualisée de manière à ce qu'elle maintienne sa pertinence pour la communauté (Wasko & Faraj, 2000). L'information devient une monnaie d'échange pour le remboursement des obligations face à la communauté, créant du coup un cycle autonome de dons et de gains qui alimente l'engagement à la communauté. L'engagement qui est manifeste dans le désir de maintenir les relations de la communauté créer un sens d'obligation continue d'aider les autres sur la base d'expériences communales partagées (Constant *et al.*, 1996; Wasko & Faraj, 2005). Les communautés virtuelles de nature technique soutenues par des entreprises servent de lieu d'échange d'information plutôt que de forum pour socialiser et développer des relations personnelles (Wasko & Faraj, 2000).

Les membres qui maintiennent une affiliation à long terme avec une communauté virtuelle en arrivent à comprendre, par la vertu de leur mandat, de quelle façon leur expertise leur permet de partager la connaissance avec les autres (Wasko & Faraj, 2005). De par leur expérience, les membres du noyau social de la communauté apprennent qu'il n'est pas nécessaire de s'appuyer personnellement sur les ressources de la communauté pour en bénéficier. Le simple fait de savoir que le support de la communauté existe est souvent suffisant pour cimenter l'engagement (Mathwick, Wiertz & Ruyter, 2008). Ainsi, les transactions discrètes sont remplacées par une volonté de s'investir dans l'activité de la communauté virtuelle elle-même, sans attendre d'être compensé par des

partenaires d'échanges spécifiques (Mathwick, 2002). La consommation d'informations se transforme alors en une collaboration qui supporte le bien-être des autres alors que les ressources informationnelles collectives de la communauté sont créées et maintenues (Wasko & Faraj, 2000). Les contributeurs sont socialisés dans la communauté par la conséquence naturelle de l'échange d'information prolongée (Ahuja & Galvin, 2003; Bagozzi & Dholakia, 2006; Sonnemans, Dijk & Winden, 2006). La socialisation entraîne la camaraderie, le support émotionnel et éventuellement, le développement d'un sentiment d'appartenance (Wellman & Gulia, 1999). Ce sentiment d'appartenance établit une frontière qui délimite le « nous » des « autres » et créer un environnement de sécurité émotionnelle qui encourage l'ouverture à l'autre et une forme d'intimité (McMillan & Chavis, 1986). Conséquemment, parmi les membres à long terme constituant le noyau, l'expérience de la communauté n'est pas définie exclusivement par l'échange de ressources informationnelles. La résolution de problème est accentuée par une valeur de liaison (*linking value*) inhérente dans le système de support social de la communauté (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Cova, 1997; Hagel & Armstrong, 1997). La résolution de problèmes et l'échange d'informations sont des composantes essentielles au site virtuel collaboratif de la communauté. Cependant, parmi les membres du noyau, l'engagement à la communauté n'est pas uniquement ou même principalement basé sur les ressources informationnelles qui surgissent des activités de la communauté virtuelle (Nelson & Otnes, 2005). Le support social vécu par les membres à long terme semble plutôt être l'aspect le plus important pour déterminer si le groupe de contributeurs du noyau restera actif (Wasko & Faraj, 2005). Cet aspect illustre la valeur inhérente apportée par la camaraderie parmi les membres du noyau du groupe (Nelson & Otnes, 2005)

1.3 L'EMPOWERMENT

Cette section de la revue de la littérature propose une exploration du concept d'*empowerment*. Tout d'abord, l'origine et l'historique du concept seront présentés pour en arriver aux définitions contemporaines et aux différents modèles de celui-ci. Ensuite, une brève incursion sur le terrain de la philosophie, de la sociologie et de la culture matérielle en anthropologie sera entreprise pour présenter un discours sur la capacité d'agir et sur l'*empowerment* des individus dans le marché. Par la suite, l'utilisation du concept d'*empowerment* dans la littérature en marketing sera explorée notamment, au niveau des formes de co-crétions et des interactions en ligne entre le consommateur et l'entreprise. Finalement, les concepts d'*empowerment* et d'émancipation seront différenciés et un survol de la littérature sur l'émancipation en marketing sera établi.

1.3.1 Le concept d'*empowerment*

Historique du concept

L'idée derrière le concept d'*empowerment* tire son origine de l'idéologie de l'action sociale des années 1960 et du développement personnel des années 1970 (Gibson, 1991). Dans une analyse multidisciplinaire du concept, McCarty et Freeman (2008) recensent trois principaux types de classification de celui-ci au sein de la littérature scientifique soit, l'*empowerment* communautaire mettant l'accent sur les processus collectifs et le changement social, l'*empowerment* psychologique individuel se concentrant sur les changements qui s'opèrent dans la vie personnelle des individus et l'*empowerment* organisationnel qui se veut un moyen d'intervention pour résoudre des problèmes et améliorer la performance dans les organisations. L'*empowerment* constitue un concept clé dans plusieurs disciplines comme la psychologie communautaire, le *counseling* multiculturel et féministe et le travail social (Sadan, 1997). À l'intérieur de chaque perspective, l'*empowerment* est central au travail visant l'amélioration des conditions de vie humaine. Le concept met l'accent sur les ressources sociales, politiques et matérielles et relève les iniquités dans l'environnement. De plus, il souligne la force des individus et des communautés et propose une amélioration du bien-être par l'entremise du support de l'inclination naturelle de ces mêmes individus à aspirer à un changement positif (Zimmerman, 2000). Le concept comprend également un sens de contrôle personnel et il suggère des

mécanismes pour corriger les débalancements de pouvoir dans la société (Sadan, 1997). En somme, la nature générale et enthousiasmante du concept d'*empowerment* a mené à sa grande utilisation dans le contexte de la recherche, de la pratique, de l'action sociale, de la psychologie et des domaines qui y sont reliés (Kar, Pascual & Chickering, 1999; Masterson & Owen, 2006).

Définition du concept

Étymologiquement, l'*empowerment* est lié au mot *pouvoir*. En anglais, le concept s'inspire de la définition originale du mot référant à un investissement de pouvoir légal, c'est-à-dire, une permission d'agir pour atteindre un but spécifique (Rappaport, 1987). La nouvelle signification du concept inclut principalement des références au pouvoir qui se développe et qui s'acquiert. Dans cette optique, le concept réfère à la façon dont les gens parviennent à obtenir plus de contrôle sur leur vie, que ce soit par eux-mêmes ou avec l'aide des autres. L'*empowerment* est alors à la fois un processus et un résultat de l'effort fourni pour obtenir un niveau relatif d'habileté pour exercer une influence sur le monde (Staples, 1990). Alors que le concept d'*empowerment* est très utilisé dans la littérature académique, Cattaneo et Chapman (2010) relèvent que le construit ne semble pas très bien défini. En fait, la définition évasive du concept a mené à une forme d'application diffuse de celui-ci, exacerbant du coup son manque de précision. Cattaneo et Chapman (2010) suggèrent que les nombreuses façons par lesquelles le concept a été défini ont permis aux chercheurs et aux praticiens de choisir parmi un éventail de concepts relativement reliés et parfois vagues plutôt que de s'appuyer sur un modèle cohésif.

Comme le terme le suggère, le processus d'*empowerment* est fondamentalement lié au gain de pouvoir (Cattaneo & Chapman, 2010). Tew (2006) souligne que la définition du concept de pouvoir a elle-même reçue beaucoup d'attention de la part du milieu académique. Cattaneo et Chapman (2010) font le constat suivant :

En général, les académiciens entendent le pouvoir comme étant ancré dans les interactions sociales, interactions qui ne se limitent pas à des luttes de domination, mais qui incluent également le grand registre de façons par lesquelles les gens exercent de l'influence. Ainsi, une augmentation de pouvoir est une augmentation de l'influence d'un individu dans les relations sociales à tous les niveaux d'interactions humaines, des

interactions dyadiques à l'interaction entre une personne et un système (p.647, traduction libre).

Différents modèles d'empowerment

Rappaport (1987) a contribué au développement du concept d'*empowerment* en cherchant à l'inclure au centre d'une théorie du développement en psychologie communautaire. Il définit l'*empowerment* comme étant un mécanisme par lequel les gens, les organisations et les communautés acquièrent une maîtrise de leurs préoccupations. Il cerne ainsi le sens du gain de contrôle personnel intuitivement central au concept et les désirs fondamentaux de connexion et d'accomplissement (Cattaneo & Chapman, 2010). Rappaport (1995) a par la suite endossé une définition plus étroite de l'*empowerment*, le concept impliquant alors une participation respectueuse, attentionnée et réflexive à l'intérieur d'un groupe communautaire pour obtenir un accès équitable et une forme de contrôle sur les ressources. Cette définition répond aux critiques formulées par certains autres auteurs en impliquant explicitement la connexion sociale de façon plus étroite et en réduisant le concept à un mécanisme orienté vers une recherche de gain de contrôle et de ressources.

La définition du concept proposée par McWhirter (1991) cherche quant à elle explicitement à diriger l'attention sur le bien-être de la communauté, c'est-à-dire, sur le processus par lequel les gens, les organisations ou les groupes qui sont impuissants prennent conscience des dynamiques de pouvoir qui agissent dans leur contexte de vie, développent les habilités et les capacités pour obtenir un contrôle raisonnable sur leur vie, exercent ce contrôle sans empiéter sur les droits des autres et appuient l'*empowerment* des autres dans la communauté. Finalement, Mechanic (1991) définit l'*empowerment* comme un processus par lequel les individus apprennent à établir une correspondance plus étroite entre leurs buts et la façon de les réaliser ainsi qu'une relation entre leurs efforts et les conséquences qui en découlent dans leur vie.

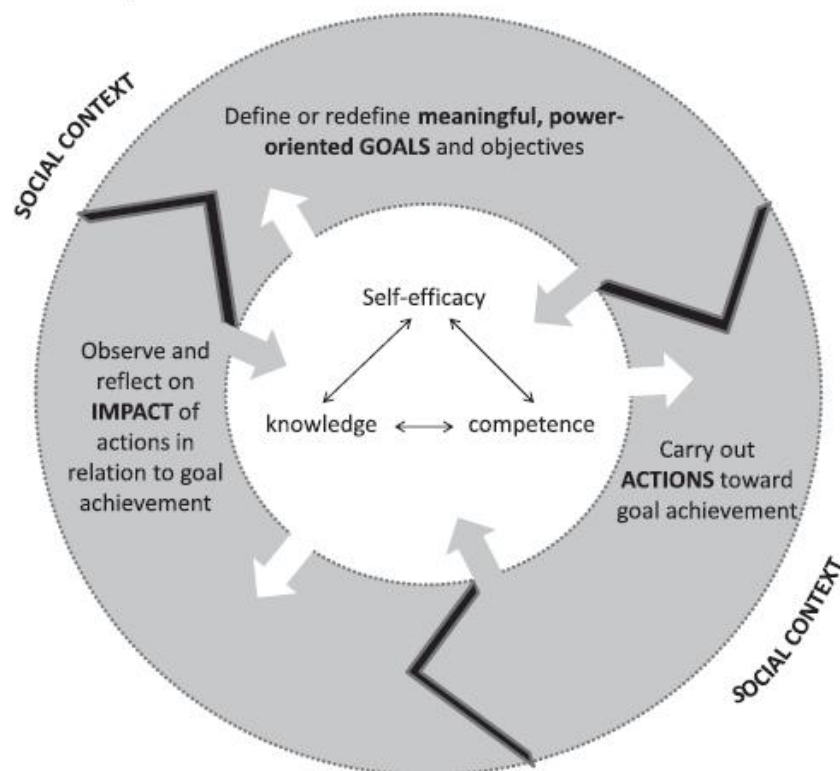
Cattaneo et Chapman (2010) définissent pour leur part l'*empowerment* comme

un processus itératif par lequel une personne qui est en déficit de pouvoir se fixe un but personnel significatif visant une augmentation de pouvoir, agit dans l'optique d'atteindre ce but, observe et réfléchit à l'impact de cette action et tire partie du

développement de son efficacité personnelle, de sa connaissance et de sa compétence reliée au but (p.647, traduction libre).

Le processus n'est alors pas linéaire : une personne peut parcourir le cycle de processus à répétition en ce qui a trait à des buts particuliers et les objectifs qui y sont associés, réévaluant son cheminement alors que l'expérience même du processus stimule la réflexion. La résultante positive du processus d'*empowerment* se traduit par une augmentation significative de pouvoir qu'une personne obtient par ses propres efforts. Le modèle proposé par Cattaneo et Chapman (2010) diffère des autres dans la mesure où il se concentre sur un sous-ensemble de buts personnels qui sont significatifs et qui sont orientés vers l'obtention de pouvoir. De plus, le modèle vise le changement dans l'influence sociale de l'individu plutôt que le simple changement au niveau intrapsychique. L'accent qui est mis sur le changement dans les interactions humaines à de nombreux niveaux souligne l'importance capitale du contexte social dans le processus d'*empowerment*. Ainsi, tous les gens qui sont en situation de déficit de pouvoir n'ont pas des chances égales d'en obtenir davantage. Au contraire, le processus d'*empowerment* s'effectue dans un contexte où le pouvoir est réparti inégalement et où les structures existent pour perpétuer les avantages de certains sur d'autres (Cattaneo & Chapman, 2010).

Figure 2. Le modèle du processus d'empowerment de Cattaneo et Chapman (2010)



1.3.2 Discours axé sur la capacité d'agir et l'empowerment dans le marché

Il existe dans la littérature en sciences humaines et sociales et en philosophie un discours qui se penche sur la capacité d'agir et sur l'empowerment des individus à l'intérieur du marché. Contrairement au discours axé sur la manipulation et l'asservissement précédemment abordé, celui portant sur la capacité d'agir et l'empowerment reconnaît la consommation comme étant une entreprise fondamentale d'expression de soi, de maintien de relations sociales et même de négociation d'inégalités sociales (Izerk-Bilgin, 2010). Cette perspective suggère que les individus sont capables d'utiliser et de détourner les ressources culturelles tels le langage, les objets, les images et la musique pour réinterpréter et modifier leurs pratiques de tous les jours, amenant du coup la consommation à être un domaine où l'ordre social est défié, négocié et transformé comme il est reproduit (Slater, 1997). Le discours sur la capacité d'agir et l'empowerment conçoit les individus

comme étant plus autonomes et dépeint la consommation dans un rôle plus positif de support de relations sociales. L'accent est ainsi mis sur les microtactiques, par exemple, la façon dont les individus utilisent habilement et subtilement la consommation pour défier l'ordre établi plutôt que sur les macro-tactiques où les détenteurs de capitaux établissent leur domination sur les travailleurs et les consommateurs (Izberk-Bilgin, 2010). Cette position est exposée par les travaux de Douglas et Isherwood, Bourdieu, de Certeau, Miller, McCracken et Howes. Cette section s'appuie sur l'analyse de Izberk-Bilgin (2010) qui, dans sa revue interdisciplinaire de la résistance à la consommation, présente entre autres les travaux de Douglas et Isherwood, Bourdieu et de Certeau. Les perspectives de Miller, McCracken et Howes seront ajoutées à l'analyse de Izberk-Bilgin.

Douglas & Isherwood dans leur ouvrage intitulé *The World of Goods* (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) remettent en question la conceptualisation de la consommation comme une forme de réception passive de biens en recadrant les définitions économiques de la consommation pour y inclure les différentes façons dont les objets sont utilisés après leur acquisition. Ils vont ainsi au-delà de l'hypothèse de la « culture de consommation manipulatrice » et mettent l'accent sur le rôle actif des consommateurs dans l'utilisation astucieuse des biens pour communiquer, marquer et classer les relations sociales. Entrevue de cette perspective, la consommation constitue un moyen de communiquer les goûts individuels, le statut, les aspirations et même la protestation. Elle devient ainsi un système d'informations dans lequel le consommateur actif et autonome construit un univers intelligible de biens qu'il choisit. De plus, Douglas & Isherwood (tels que cités par Izberk-Bilgin, 2010) démontrent que les biens, lorsqu'ils sont consommés en constellation comme Baudrillard le propose, servent également de critère d'inclusion et d'exclusion pour construire les délimitations des classes sociales. Ainsi, la consommation et par conséquent le marché constituent un champ où l'exclusion peut être appliquée, l'usurpation tentée et où la pression peut être imposée par des particuliers l'un envers l'autre. En somme, Douglas & Isherwood (tels que cités par Izberk-Bilgin, 2010) considèrent la consommation comme étant une activité culturelle et rituelle qui lie les individus les uns aux autres et structure l'ordre social plutôt que comme un problème qui menace la solidarité sociale et qui engendre la dissolution des liens sociaux. Ils offrent, de plus, de nouvelles avenues de débats et de recherches académiques en incorporant le comportement post-achat dans le processus de consommation, révélant du coup la créativité et l'organisation individuelle dans la consommation.

Dans son volume *La Distinction, Critique Sociale du Jugement*, le sociologue français Pierre Bourdieu (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) propose pour sa part le concept d'*habitus* qui révèle un compte-rendu plus balancé de l'organisation de l'ordre social par l'entremise de la consommation en accordant une place égale aux structures sociales et à l'agencement social préexistant dans l'établissement du statut social. Selon Bourdieu (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010), les individus utilisent trois ressources soit, les ressources économiques, les ressources sociales et le capital culturel afin d'établir et de maintenir leur statut social. Le capital culturel, concept central de son analyse, se veut distinct du capital économique (la richesse) et du capital social (les relations). Le capital culturel est une connaissance de la culture légitime et une compétence au niveau de l'utilisation de ses codes. Il est plus clairement démontré au travers de la consommation où il se traduit en goûts et préférences de consommation et en pratiques socialement distinguables dans la façon de consommer (Holt, 1997). C'est en d'autres mots une lentille au travers de laquelle les individus interprètent et catégorisent les objets, les gens et les événements. Bourdieu (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) fait appel au concept d'*habitus* pour désigner l'amalgame des conditions d'existence matérielles telles que structurées par les classes et le conditionnement socioculturel qu'il entraîne. C'est cette nature amalgamée du concept qui permet à l'*habitus* d'être reproduit tout en étant exprimé au travers de la consommation; l'*habitus* ne structure pas simplement les goûts, mais il entraîne la construction d'ensembles distinctifs de *pattern* de consommation, un style de vie qui exprime et sert à la fois à reproduire l'*habitus* (Holt, 1997). Bourdieu suggère ainsi que les goûts modelés et formés par l'*habitus* agissent comme une ressource où la pratique de la consommation établit, légitime et distingue la place de l'individu dans la stratification sociale. En somme, la consommation est l'un des domaines principaux où les goûts et l'*habitus* sont pratiqués pour acquérir et maintenir des positions sociales dans la hiérarchie sociale. Le marché présente au consommateur l'opportunité de reproduire, résister et transcender son niveau social en lui offrant une myriade de choix de consommation. Le marché est ainsi, encore une fois, identifié comme un domaine de lutte de pouvoir (Izberk-Bilgin, 2010). Cependant, contrairement au discours de manipulation et d'asservissement, les tensions sociales ne tirent pas selon Bourdieu (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) leurs origines du conflit entre un marché totalitaire et des consommateurs dupés, mais plutôt de la lutte de pouvoir entre les classes sociales pour déterminer quels goûts et quelles pratiques sont légitimes. Cette lutte de pouvoir s'exprime de façon plus préminente entre les détenteurs de capital économique (ex. : les nouveaux riches) et de capital culturel (ex. : l'intelligentsia) sur les formes de consommation

légitimes. La légitimité détermine non seulement les formes acceptables de pratiques ordinaires comme le divertissement et l'alimentation; elle influence subséquemment quel type d'occupation, de style de vie et de vision du monde sont valorisés dans un ordre social particulier.

L'historien et philosophe français Michel de Certeau dans son ouvrage *L'Invention du Quotidien. Vol. 1, Arts de Faire* (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) remet également en question, à la manière de Douglas et Isherwood, le portrait de l'individu passif caractéristique du discours de manipulation et d'asservissement, mais il considère toutefois que le marché est un lieu de domination. Avançant que la consommation culturelle constitue le terrain de la lutte de pouvoir, de Certeau (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) centre son analyse sur les modes d'opérations des consommateurs soit, les façons d'utiliser les ressources matérielles et culturelles dans la vie quotidienne pour résister au système dominant de l'intérieur. En particulier, de Certeau (tel que cité par Izberk-Bilgin, 2010) suggère que la consommation n'est jamais une entreprise passive, mais qu'elle est plutôt une autre forme de production, une « poïétique », parce qu'elle implique l'art d'utiliser et de se réapproprier les objets par le consommateur. Malgré son action silencieuse et invisible, la *poïétique* peut être employée à des fins de subversion ou de diversion du système dominant. Les modes d'opérations constituent une myriade de tactiques qui sont articulées dans la pratique quotidienne telles la lecture, la cuisine, la parole et les emplettes pour former une « antidiscipline ». En ce sens, les consommateurs sont des « braconniers » armés de ruses astucieuses qui leur permettent de négocier, de réinterpréter et de s'approprier les significations dominantes. Giard (1990) y va de cette clarification :

À la passivité supposée des consommateurs [de Certeau] a substitué la conviction [argumentée] qu'il y a une créativité des gens ordinaires. Une créativité cachée dans un enchevêtrement de ruses silencieuses et subtiles, efficaces, par lesquelles chacun s'invente une « manière propre » de cheminer à travers la forêt des produits imposés (p.6-7)

Dans son livre *A Theory of Shopping* (1998), l'anthropologue britannique Daniel Miller présente et explique les différents comportements d'achat qu'il a observés lors d'une étude ethnographique auprès de 76 ménages de North London comme étant l'expression d'une cosmologie sous-jacente. Miller suggère que le *magasinage* ressemble à un rituel religieux de dévotion et de sacrifice, liant du coup l'acte de consommation à une forme de structure sociale archaïque. Il cherche ainsi à défaire

les concepts et les préjugés ordinaires face à la consommation qui sont profondément ancrés dans certains milieux académiques. L'un de ses principaux objectifs est de miner la notion du *magasinage* comme étant un comportement hédoniste et matérialiste. Il propose au contraire d'aborder le *consumérisme* différemment, à partir d'une nouvelle perspective où il ne cherche pas à comprendre ce que les choses matérielles signifient, mais plutôt de quelle façon elles sont significatives (Miller, 2010). Miller justifie son approche par une conceptualisation spécifique du monde matériel. Contrairement à la théorie *représentationnelle*, il avance que les biens matériels ne sont pas des représentations de signification ou des signes de distinction sociale, ils sont d'abord et avant tout des médias de relation. Il utilise alors le terme *objectification* du philosophe allemand Hegel pour souligner la dimension ontologique de son argumentation. Ainsi, les gens se créent et se construisent par l'entremise du médium que sont les biens (Miller, 2010). Les objets n'agissent pas seulement en médiateur dans la relation personnelle du sujet, ils constituent également un médium pour les relations avec les autres. Il suggère ainsi de par ses recherches que les gens qui aiment particulièrement les choses matérielles sont également plus sociables. Une forte relation aux autres serait souvent, selon lui, associée à l'accomplissement de relations satisfaisantes avec le monde matériel (Miller, 2010). Un autre point important de la théorie du monde matériel de Miller est la conviction que les objets sont des acteurs. Il soutient que la création de l'objet et du sujet ou de l'objet et de l'utilisateur est mutuelle. Il parle alors de l'« humilité » des choses soit, que celles-ci encadrent subtilement la vie de tous les jours conditionnant et formant du coup les gens de façon beaucoup plus fondamentale qu'ils ne le constatent eux-mêmes.

Dans son livre *Culture and Consumption : New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities* (1990), Grant McCracken suggère, entre autres, que les objets matériels de consommation agissent comme médiateur pour encoder et communiquer des « significations », mais contrairement à la vision de Baudrillard, ceux-ci ne constituent pas un langage. Il explique :

La publicité agit comme une méthode potentielle de transfert de signification en amenant le bien de consommation et la représentation du monde culturellement constitué à l'intérieur du cadre qu'est la publicité. Le directeur de création d'une agence cherche à joindre ces deux éléments de façon à ce que le récepteur entrevoit une similarité essentielle entre ceux-ci. Lorsque cette équivalence symbolique est réalisée avec succès, le récepteur attribue certaines propriétés dont il connaît l'existence dans le

monde culturellement constitué au bien de consommation annoncé. Les propriétés connues du monde en viennent alors à résider dans les propriétés inconnues du bien de consommation. Le transfert de signification du monde au bien matériel est accompli (McCracken, 1990, p.77, traduction libre).

Selon lui, les individus qui évoluent dans la culture industrielle occidentale ont alors accès à un large éventail de choix dans les significations qu'ils peuvent puiser au travers des biens de consommation. Il considère que la culture nord-américaine contemporaine laisse indéfinie une grande partie de l'individu ce qui permet entre autres à celui-ci d'exercer sa liberté et de s'acquitter de sa responsabilité de définition du soi par l'appropriation systématique des propriétés de signification des biens. McCracken estime que dans la plupart des situations, les individus utilisent les biens de façon saine pour constituer et définir des parties cruciales du soi et du monde.

Finalement, David Howes, dans son ouvrage *Cross-Cultural Consumption : Global Markets, Local Realities* (1996), conçoit l'appropriation culturelle des biens de consommation comme étant un processus d'adaptation actif des individus qui va à l'encontre de la représentation passive et asservie de ceux-ci. Il offre en exemple, la consommation d'un produit très commun :

Aucun objet importé, y compris le *Coca-Cola*, n'est complètement immunisé face à la créolisation. En effet, le *Coke* se voit souvent attribuer des significations et des utilités dans certaines cultures particulières qui sont différentes de celles imaginées par le manufacturier. Elle inclut entre autres que le *Coca-Cola* peut adoucir les rides (Russie), qu'il peut ranimer une personne de la mort (Haïti) et qu'il peut transformer le cuivre en argent (Barbade)... Le *Coke* est « indigénisé » en étant mixé avec d'autres boissons, notamment le rhum dans les Caraïbes pour faire le *Cuba Libre* ou avec l'*aguardiente* en Bolivie pour produire le *Ponche Negro*. Finalement, il semble que le *Coke* soit perçu comme étant un produit local de plusieurs endroits différents — c'est-à-dire qu'il est commun de rencontrer des gens qui croient que la boisson gazeuse a été créée dans leur pays et non aux États-Unis (Howes, 1996, p.6, traduction libre).

La culture locale et nationale joue donc selon lui un rôle déterminant dans l'intégration et l'interprétation de la signification des biens de consommation et des commodités globales qui sont commercialisés pour le marché de masse.

1.3.3 Utilisation du concept d'*empowerment* en marketing

Au cours des dernières années, il a été avancé dans la littérature en marketing que les consommateurs accroissent leur pouvoir en raison des marchés qui deviennent plus transparents, de la compétition qui augmente et des consommateurs qui peuvent facilement accéder à une foule d'information sur les fournisseurs et leurs produits grâce à Internet (Harrison, Waite & Hunter, 2006; Prahalad & Ramswamy, 2000). En d'autres mots, il est présumé que les consommateurs sont autonomisés (*empowered*) parce qu'ils ont plus d'informations et de choix (Fuchs, Prandelli & Schreier, 2010). Ceci leur apporterait un pouvoir accru dans leur relation aux fournisseurs, leur accordant du même coup plus d'autonomie (Harrison, Waite & Hunter, 2006; Wathieu *et al.*, 2002). D'une perspective économique, cette vision classique de l'*empowerment* est perçue comme étant bénéfique parce que les besoins des consommateurs sont en théorie mieux satisfaits par le marché (Wathieu *et al.*, 2002). De manière générale, cette perspective de l'*empowerment* s'articule autour du marché c'est-à-dire, sur le nombre de fournisseurs qui sont présent sur celui-ci ou sur l'accessibilité de l'information aux consommateurs.

Cette perspective ne s'attarde cependant pas à la nature fondamentale des interactions entre la firme et ses consommateurs, contrairement à la perspective centrée sur l'entreprise. Dans cette dernière, Samli (2001) relève que le pouvoir a traditionnellement été concentré du côté du fournisseur et les compagnies ont généralement été exclusivement responsables des décisions prises quant au choix de produits devant être mis en marché. Pitt *et al.* (2006) soulèvent quant à eux que même si les compagnies ont écouté attentivement le consommateur, le pouvoir et le contrôle ont été strictement centralisés entre leurs mains et celles-ci ont ultimement eu le dernier mot sur ce qui devait être produit (Pitt *et al.*, 2006). Les consommateurs n'acceptent pas toujours ce déséquilibre de pouvoir. En effet, il arrive couramment que ceux-ci se plaignent que les compagnies exercent trop de contrôle sur leur vie quotidienne et plusieurs ont commencé à vouloir jouer un rôle plus actif à l'intérieur du marché (Bernstein *et al.*, 2000; Holt, 2002). Selon Fuchs, Prandelli et Schreier (2010), même si les académiciens du management ont longtemps prôné l'intégration active des consommateurs dans la prise de décision des entreprises, la tendance à l'*empowerment* au sein de l'entreprise sur une base plus large est un phénomène plutôt récent. Ce changement a été facilité selon Ogawa et Piller (2006)

par Internet qui permet aux compagnies de construire de fortes communautés afin d'intégrer des milliers de consommateurs de partout dans le monde. De plus, les académiciens ont commencé à reconnaître que le fait de transférer certains types de pouvoir aux consommateurs peut également avoir des effets indirects. Dans cette optique, Wathieu et *al.* (2002) définissent l'*empowerment* du consommateur comme étant un processus permettant aux consommateurs de prendre le contrôle de variables qui sont conventionnellement prédéterminées par les *marketers*. Nambisan et Nambisan (2008) soulignent quant à eux que les stratégies d'*empowerment* peuvent offrir d'importants bénéfices autres que ceux reliés à l'innovation tandis que Sawhney, Verona et Prandelli (2005) notent que les consommateurs autonomisés (*empowered*) peuvent ressentir un lien plus étroit avec les produits et sont ainsi plus enclins à les acheter.

Shankar, Cherrier et Canniford (2006) notent que l'une des présomptions que sous-tend une grande partie de la littérature sur l'*empowerment* en marketing stipule qu'un déplacement du pouvoir des producteurs en direction des consommateurs soit en train de s'opérer et que ce déplacement soit bénéfique, particulièrement pour les consommateurs. Ceux-ci s'appuient alors sur les idées de l'un des grands théoriciens du pouvoir contemporain, Michel Foucault, pour remettre en question cette perspective économiquement libérale de l'*empowerment* du consommateur. Pour Foucault (tel que cité par Shankar, Cherrier & Canniford, 2006), le pouvoir est omniprésent et constitutif de notre existence même. Il est alors impossible de le détenir, de l'acquérir, de lui échapper ou de le perdre. Le pouvoir est inscrit dans les discours et les structures langagières, s'opérant au travers de toutes les pratiques sociales, produisant des sujets. Shankar *et al.* (2006) démontrent alors que les consommateurs peuvent être autonomisés (*empowered*) et libérés par l'exercice du choix, mais que le choix est également disciplinant et potentiellement paralysant. Ils suggèrent que d'une perspective néolibérale, le pouvoir est entendu comme une chose pouvant être possédée, acquise ou perdue. Il peut alors être exercé par quelqu'un qui le détient sur quelqu'un qui ne le détient pas. Le fait de conceptualiser le pouvoir de cette façon a pour effet d'*objectifier* le pouvoir, rendant ainsi le pouvoir indépendant des sujets.

Empowerment et cocréation

Taylor, Hoyes, Lart et Means (1992) établissent la distinction entre l'*empowerment* sous l'approche du marché permettant aux consommateurs de choisir parmi les alternatives offertes par celui-ci et

l'empowerment sous une approche démocratique. Dans le dernier cas, *l'empowerment* est conçue comme une force cocréative qui structure le champ d'interaction et d'échange possible des agents libres (Denegri-Knott, Zwick & Shroeder, 2006). Plus particulièrement, les entreprises peuvent utiliser *l'empowerment* comme une stratégie pour donner une voix à leurs consommateurs dans l'offre générale de la compagnie (Ramani & Kumar, 2008). Fuchs, Prandelli et Schreier (2010) définissent quant à eux *l'empowerment* comme étant une stratégie utilisée par les entreprises pour donner un sens de contrôle aux consommateurs sur le processus de sélection de produit, leur permettant de sélectionner collectivement les produits que l'entreprise vendra plus tard sur le marché.

O'Guinn et Muniz (2005) notent pour leur part que la perte de contrôle sur une marque est maintenant un facteur clé de la gestion de la marque. Les consommateurs peuvent ainsi selon Cova & Pace (2006) prendre contrôle de l'idéologie de la marque comme dans le cas de fanatiques d'une marque qui s'approprient celle-ci à l'intérieur d'une sous-culture. Des sous-cultures peuvent également co-créeer l'idéologie de la marque et paver la voie à son adoption par le grand public. La marque est de ce fait réappropriée par une ou plusieurs tribus de consommateurs alors que la firme qui détient la marque cherche à tirer avantage de cette situation (Cova & Pace, 2006). Les exemples dans la littérature incluent la marque *Harley-Davidson* et sa communauté de *bikers* (Schoouten & McAlexander, 1995) ou la marque *Apple* et sa communauté de consommateurs qui vouent un culte aux produits *Macintosh* (Belk & Tumbat, 2005). Selon Kozinets (2002) et O'Guinn et Muniz (2005), le phénomène de réappropriation et de co-création de la marque est encore plus accentué dans le cas où les interactions avec la tribu ou la communauté qui s'articule autour de la marque s'effectuent en ligne. La passion partagée par certains consommateurs pour une marque culte se traduit ainsi, par l'entremise de différents systèmes d'apprentissage collectif, en expertise et en compétences accordant aux tribus virtuelles une légitimité accrue en ce qui a trait à la production et au marketing (O'Guinn & Muniz, 2005). Cova & Pace (2006) avancent que la présence de tribus de passionnés et d'admirateurs experts d'une marque qui s'unissent a mené à un re-balancement de l'équilibre du pouvoir dans les relations *entreprise-consommateur*. Ils démontrent également qu'une communauté virtuelle s'articulant autour d'une simple commodité peut présenter une nouvelle forme de socialité et d'*empowerment* du consommateur n'étant pas basée sur l'interaction entre les pairs, mais plutôt sur l'exhibition de soi face aux autres par l'entremise des marqueurs et des rituels liés à la marque.

Empowerment du consommateur en ligne

En ce qui a trait à l'*empowerment* du consommateur en ligne, la littérature en marketing a généralement considéré le processus de personnalisation Web comme étant la seule stratégie employée par les entreprises pour « *empowerer* » les consommateurs (Pires et al., 2006). En d'autres mots, l'*empowerment* est traditionnellement vu comme faisant partie d'une stratégie centrée sur l'entreprise qui permet d'augmenter le niveau de contrôle donné aux consommateurs lorsqu'ils choisissent des produits leur permettant ainsi de combiner différents éléments ou modules proposés par l'entreprise (Fuchs, Prandelli & Schreier, 2010). La logique derrière cette conceptualisation de l'*empowerment* est dictée par l'entreprise et est conçue principalement pour assister le développement de nouveaux produits qui recèlent un coût et un risque moins élevé (Dahan & Hauser, 2002; Ogawa & Piller, 2006). Siano, Vollero et Palazzo (2011) avancent que l'*empowerment* en ligne des consommateurs est un processus général qui altère la relation entre les consommateurs et les entreprises, pouvant du coup avoir un impact sur la réputation de la marque. Selon cette perspective, l'*empowerment* offre un niveau de contrôle croissant aux consommateurs pour que ceux-ci expriment leurs opinions sur l'Internet et, par conséquent, réduit progressivement le contrôle de l'information qui circule en ligne.

Kucuk (2009) propose quant à lui que l'idée derrière l'adage « *le consommateur est roi* » au sein du marketing traditionnel possède une forte connotation *consumériste* qui place le consommateur au centre des intérêts de la compagnie. Même s'il est intuitivement supposé que les consommateurs soient les plus puissants membres de la chaîne de distribution et qu'ils soient protégés par une certaine conceptualisation *consumériste*, les compagnies ont en réalité historiquement maintenu la position dominante au niveau du pouvoir sur les marchés (Kucuk, 2009). L'impuissance du consommateur a en quelque sorte été inexprimée et occultée dans l'intérêt de la croissance de la compagnie et du marché. Cependant, avec la venue de l'Internet, les académiciens ont commencé à discuter des difficultés à comprendre et à contrôler les consommateurs d'aujourd'hui avec les approches marketing traditionnelles et ils s'entendent sur le changement indéniable voulant que l'Internet ait autonomisé (*empowered*) les consommateurs en leur apportant un accès accru à l'information et des capacités de communication sans précédent (Kucuk, 2009; Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Kucuk & Krishnamurthy (2007) suggèrent que la révolution industrielle a été aux manufacturiers ce que la révolution digitale est aux consommateurs.

1.3.4 Empowerment et émancipation : différenciation conceptuelle

Bien qu'ils aient parfois été utilisés conjointement dans la littérature en marketing, les concepts d'*empowerment* et d'émancipation sont conceptuellement distincts. Comme il a été mentionné précédemment, le concept d'*empowerment* du consommateur renvoie à l'accroissement supposé du pouvoir de celui-ci, que ce soit par une plus grande accessibilité à l'information sur le marché, un plus grand choix dans la sélection de produits, la cocréation de produit ou même l'appropriation de la signification d'une marque. L'émancipation du consommateur réfère plutôt à une fuite ou à une forme de libération face aux dynamiques contraignantes et oppressantes du marché (Kozinets, 2002). L'*empowerment* peut donc se révéler être émancipant. Pour mieux comprendre le concept d'émancipation, un survol de la littérature sur son application en marketing est nécessaire.

Giesler et Pohlmann (2003) notent que le domaine de la recherche du consommateur apporte des éléments utiles, mais incomplets sur les tensions qui existent entre le marché, les communautés de consommation et l'émancipation du consommateur. Il existe toutefois une littérature sur les luttes de pouvoir et l'émancipation du consommateur (Firat & Dhalokia 1998; Firat & Venkatesh 1995; Kozinets 1999; Murray & Ozanne 1991; Holt, 2002), sur la nature temporaire et localement délimitée de l'émancipation du consommateur (Kozinets, 2002), sur l'émancipation par des procédés modernes (Chalmers, 2006) et sur l'attrait émancipatoire du marché face à l'économie du don (Marcoux, 2009), mais les dynamiques sociales de l'émancipation, soit les processus évolutifs par lesquels les entités sociales reliées à la consommation sous diverses formes tentent de créer et maintenir une distance sociale par rapport au marché sont selon Giesler et Pohlmann (2003) demeurées relativement peu étudiées. La littérature en recherche sur le consommateur fournit un certain nombre de concepts et d'idées vaguement cohésives sur le caractère émancipatoire d'entités sociales particulières associées à la consommation.

Pour Firat et Dhalokia (1998), l'appel critique pour l'émancipation du consommateur dans la littérature de recherche sur le consommateur s'articule autour de la notion voulant que les consommateurs se distancient des influences restrictives et contraignantes du marché ou que ceux-ci maintiennent une autonomie face à la culture de marché dominante. L'émancipation requiert que le consommateur réflexivement défiant (Holt, 2002) qui est autonomisé (*empowered*) réfléchisse sur ses conditions de vie et utilise la réflexivité critique pour défier le code socialement imposé dans sa

consommation (Murray & Ozanne, 1991). Firat & Dholokia (1998) ont offert un compte rendu de l'émancipation du consommateur en s'appuyant sur le changement historique de *patterns* de consommation. Ils avancent que l'hégémonie du marché capitaliste a mené, dans l'ensemble, à une consommation individuelle, privée, aliénée et passive. L'émancipation est alors construite comme une évasion bénéfique de cette condition désespérée de l'individu face aux intrusions malveillantes du marché dans la sphère communale des théâtres de consommation qui sont des scènes d'interactions culturelles non consolidées qui existent au-delà du marché. Certains auteurs avancent que la culture de consommation constitue un discours beaucoup plus ouvert avec une foule de positions compensatoires qui permettent l'auto-construction individualisé (Thompson, Pollio & Locander, 1994; Thompson & Haytko, 1997).

L'émancipation individuelle comporte une délimitation agressive des ressources culturelles dans lesquelles les consommateurs puisent se traduisant par une poignée d'intérêts spécialisés (Giesler & Pohlmann, 2003). Kozinets (2002) conclut quant à lui que l'émancipation du consommateur, si seulement possible, prend place dans un contexte d'« hypercommunauté » et doit être considérée comme temporaire et locale. Il démontre que le discours négatif sur le marché, le don et le positionnement de la production et de la consommation comme forme d'art expressif au festival *Burning Man* servent à distancer temporairement les consommateurs de certaines logiques particulières du marché et des intérêts corporatifs. L'émancipation n'est donc pas dans ce cas permanente et elle ne s'effectue pas par rapport aux marchés en soi. De plus, Kozinets (2002) identifie l'*éphémérité* comme étant un facteur clé en expliquant que la temporalité et l'*éphémérité* sont des facteurs culturels qui apportent aux membres d'une communauté un sens d'authenticité pouvant échapper à l'appropriation corporative. En se dissolvant peu après sa formation, l'« hypercommunauté » est fixée à un moment historique qui est perçu comme étant singulier et comme ayant une valeur inestimable parce que, comme les moments particuliers dans le temps, elle ne peut être reproduite. Giesler et Pohlmann (2003) introduisent quant à eux l'idée de la forme sociale de l'émancipation qui se veut un système social opérationnellement clos, *autoréférentiel* et lié à la consommation qui, par la communication sociale, est engagé dans le processus permanent d'assurer une distinction sociale entre son environnement et lui-même.

MÉTHODOLOGIE

« La science ne se produit pas de façon plus scientifique que la technique de manière technique, que l'organisation de manière organisée ou l'économie de manière économique. Les scientifiques de paillasse, descendants de Boyle, le savent bien, mais dès qu'ils se mettent à réfléchir à ce qu'ils font, ils prononcent les mots que les sociologues et les épistémologues, descendants de Hobbes, placent dans leur bouche. »

— Bruno Latour, *Nous n'Avons Jamais Été Moderne: Essai d'Anthropologie Symétrique*

La communauté de la séduction s'est en partie édifiée sur une série de mythes fondateurs constitués de récits odysseens dans lesquelles l'un de ses membres raconte son parcours développemental héroïque au travers de la praxis communautaire (ex. : *The Game* de Neil Strauss, 2005). Ces récits sont fortement teintés de thèmes relativement délicats dont la nature peut être altérée par les différentes formes de désirabilité sociale. Ainsi, il peut être difficile d'évaluer le degré d'authenticité des révélations faites par ses membres sur les sujets touchant la sexualité au sens large, l'identité sexuelle ou la performativité du genre. Cette communauté exerce également des pratiques dont la nature peut s'avérer inusitée et dont le simple récit ne peut capter toute la richesse. Finalement, la majeure partie des échanges significatifs entre les membres expérimentés s'effectue à huis clos au sein de sections privées de forum Internet réservées aux initiés. Compte tenu des dynamiques particulières de la communauté de la séduction, l'immersion du chercheur au sein de celle-ci s'est imposée comme étant l'approche privilégiée pour en étudier le *modus operandi*. L'approche qualitative de type ethnographique a donc été retenue. De plus, puisque l'adhésion à la communauté passe inmanquablement par l'inscription à l'un de ses forums Internet spécialisés et que les activités non virtuelles des membres sont coordonnées et annoncées à partir de ceux-ci, l'utilisation de la méthode netnographique a été essentielle à l'immersion du chercheur. La méthode ethnographique centrale à l'étude s'est donc vue appuyée et complétée par la méthode netnographique.

Dans ce chapitre, les particularités de la méthode ethnographique employée pour réaliser la présente étude seront d'abord exposées. Ensuite, le déroulement général de l'étude et le processus de collecte de données seront présentés. Finalement, les méthodes d'analyse de données seront détaillées.

2.1 LA MÉTHODE ETHNOGRAPHIQUE

Grâce à la durée de l'implication sur le terrain, l'approche ethnographique permet d'établir une relation de confiance avec les informateurs servant l'étude de phénomènes émergents et délicats (Arnould & Wallendorf, 1994). Selon le théoricien organisationnel John Van Maanen (1988), les ethnographies sont des portraits de la diversité dans un monde de plus en plus homogène. Elles font l'étalage des manières complexes par lesquelles les individus et les groupes comprennent, s'accommodent et résistent l'ordre vraisemblablement partagé. Ces portraits peuvent selon lui émerger de contrastes globaux entre les nations, les sociétés, les histoires indigènes, les *patterns* de subsistance, les religions, les groupes de langage et ainsi de suite ou de contrastes plus intimes de genres, d'âges, de communauté, d'occupation et d'organisation à l'intérieur d'une société. Agar (1986) définit quant à lui l'ethnographie comme le style de recherche sociale qui se penche sur la rencontre de mondes inconnus pour en comprendre le sens. Van Maanen (1988) réfère à l'ethnographie comme étant un « récit » et il en répertorie trois types distincts : le récit réaliste, le récit confessionnel et le récit impressionniste. Traditionnellement, le récit réaliste exclut l'ethnographe du texte pour apporter un sens de neutralité et d'objectivité à l'histoire. Ainsi, il est écrit à la troisième personne et il se concentre sur les détails mondains de la vie quotidienne, les façons de vivre usuelles et les routines des informateurs pour générer le point de vue de l'« indigène ». Les récits réalistes sont toutefois devenus plus personnalisés au cours des dernières années laissant la place à une plus grande réflexivité, d'où l'utilisation désormais courante de la première personne du singulier par l'ethnographe (Daymon & Holloway, 2011). Daymon et Holloway (2011) notent que les récits confessionnels sont devenus plus populaires au cours des deux dernières décennies. Ce style suggère l'utilisation d'un langage très personnel pour décrire en détail les techniques et les stratégies employées sur le terrain. Les confessions faites démontrent une conscience de la part de l'ethnographe de sa propre position et de ses biais. Finalement, Van Maanen (1988) avance que les récits impressionnistes sont créatifs, artistiques et contextuels. Le but d'une telle ethnographie est de présenter la culture étudiée de façon créative et imaginative. Van Maanen (1988) affirme que certaines des meilleures ethnographies sont écrites dans ce style parce que celles-ci se lisent comme des œuvres de fiction avec une forte et vive intrigue.

L'ethnographie est une méthode bien établie pour étudier les consommateurs et la consommation (Mariampolski, 2006). Elle a été particulièrement utilisée au sein du courant de la *Customer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005) pour aborder les façons par lesquelles les consommateurs se forgent des sentiments de solidarité sociale et créent des mondes culturels distinctifs, fragmentaires, auto-sélectionnés et parfois transitoires par l'entremise d'intérêts de consommation communs (Belk & Costa, 1998; Kozinets, 2002; Schouten & McAlexander, 1995). Ainsi, cette approche a permis d'explorer les sous-cultures de consommation (Kates, 2002; Shouten & McAlexander, 1995), les univers particuliers de consommation (Holt, 1995) et les significations de la culture de consommation (Kozinets, 2001). Mariampolski (2006) avance que l'ethnographie de marché peut être considérée comme une perspective théorique qui se concentre sur le concept de culture et sur sa relation avec le comportement observé comme outil analytique principal pour classer et expliquer les dynamiques du consommateur. L'ethnographie de la consommation est devenue, au cours des dernières années, une méthode de recherche qualitative majeure (Daymon & Holloway, 2011). Cette approche permet non seulement de faire ressortir les façons par lesquelles les consommateurs achètent et utilisent les produits, mais elle permet également de révéler l'intégralité de l'expérience du consommateur avec un produit soit, les aspects attitudinaux, émotionnels et comportementaux et elle permet de démontrer comment ces aspects s'intègrent dans l'expérience sociale et culturelle du consommateur (Ellio & Jankel-Elliot, 2003). L'approche ethnographique accorde selon Arnould et Wallendorf (1994) la primauté aux faits et aux actions en situation réelle, elle favorise la participation du chercheur à l'expérience de consommation et elle permet le croisement de données de sources multiples. Ils avancent également que l'interprétation ethnographique se construit à partir de deux sources de données majeures, soit l'observation de comportements et les rapports verbaux. Comme l'ethnographie met l'accent sur les *patterns* d'action socioculturels, elle donne la primauté aux événements comportementaux et langagiers qui surviennent naturellement. L'ethnographe observe ainsi les comportements des gens en temps réel et enregistre les particularités des comportements et des conversations survenant naturellement (Arnould & Wallendorf, 1994). Les ethnographes observent les événements quotidiens, les mises en scène, les interactions, les conversations et les utilisations d'objets sur une période de temps et selon des cas spécifiques. Ces observations sont enregistrées dans les notes de terrain pour constituer un ensemble de données.

La netnographie se veut quant à elle une méthodologie de recherche qualitative et interprétative qui adapte les techniques ethnographiques traditionnelles de recherche issues de l'anthropologie dans le

monde physique et matériel à l'étude de cultures en ligne et de communautés qui se forment par l'entremise de moyens de communication électroniques (Jupp, 2006). Kozinets (2006) synthétise l'approche netnographique comme étant une adaptation de la pratique flexible qu'est l'ethnographie aux contingences de l'environnement en ligne. Cette méthode fournit selon lui des lignes directrices pour l'observation participante dans l'environnement en ligne qui inclut l'exploration de sites possible sur un terrain virtuel, l'initiation et l'établissement d'une entrée culturelle, la collecte et l'analyse de données, le renforcement du niveau de confiance dans les interprétations, la conduite de recherche éthique en plus d'offrir des opportunités pour l'expression de commentaires rétroactifs de la part des membres de la culture étudiée (Kozinets, 2002b). Kozinets (2006) avance que cette méthode est plus rapide, plus simple et beaucoup moins dispendieuse que l'ethnographie traditionnelle. De par sa nature discrète, effacée et naturaliste, elle offre selon lui une puissante perspective de la réalité naturelle et non altérée du consommateur. Cette méthode a été mainte fois éprouvée et elle est désormais bien établie dans la littérature de recherche en marketing (Jeppesen & Frederiksen, 2006; Muniz & Schau, 2005; Schau & Gilly, 2003).

2.2 COLLECTE DE DONNÉES ET DÉROULEMENT DE L'ÉTUDE

Tel qu'avancé par Arnould & Wallendorf (1994), les simples données *observationnelles* ne fournissent pas un accès direct aux perceptions, aux valeurs et aux croyances des informateurs et elles sont peu révélatrices quant aux états psychologiques internes des participants. Les entrevues non structurées ou le questionnement pendant l'observation participante peuvent apporter cette information. L'ethnographie cherche à expliquer les significations et les comptes rendus *émiques* du comportement, c'est pourquoi elle privilégie une pluralité de sources de données plutôt que de se concentrer sur la seule observation. Ainsi, les données de rapports verbaux peuvent venir étayer celles collectées par l'observation. De plus, dépendamment du niveau d'adhésion du chercheur, les conclusions du travail ethnographique peuvent être insuffisamment critiques ou révélatrices. En plus de recourir à des sources d'informations multiples, la remise en question perpétuelle des conceptions théoriques face à la réalité observée ainsi que la connaissance intime des pratiques d'un groupe d'individus rendue possible par l'observation participante déployée sur un horizon à long terme renforcent la validité interne des données recueillies (Arnould & Wallendorf, 1994; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989).

L'approche méthodologique plurielle de l'ethnographie retenue pour effectuer la présente recherche a donc été constituée d'observation participante et non participante dans le monde réel et sur Internet, d'entrevues en profondeur semi-structurées et d'analyse d'artéfacts. Ces méthodes sont détaillées dans les sections ci-dessous.

2.2.1 L'observation participante et non participante

La nature même de la communauté étudiée pouvant soulever des problèmes de nature éthique, notamment pour ce qui est des interactions de nature sexuelle avec les membres du sexe opposé, le chercheur a dû se questionner sur le niveau d'implication auquel il était prêt à se soumettre et sur les limites qu'il placerait sur sa participation avant même son entrée sur le terrain. En faisant son entrée dans la communauté, le chercheur était résolu à utiliser l'observation participante pour en étudier le fonctionnement bien qu'il n'était pas certain de pouvoir obtenir l'accès nécessaire parmi ses membres au bon déroulement de l'étude étant donné l'esprit de secret régnant en son sein. Il était également déterminé à être ouvert et transparent avec les membres de la communauté quant à son statut d'étudiant de maîtrise réalisant une étude sur la communauté de la séduction, bien qu'il présentait sciemment aux membres l'étude en épargnant les détails spécifiques qui auraient pu influencer ou orienter les comportements des informateurs.

L'observation participante

L'observation participante est l'une des principales techniques de collecte de données sur le terrain à avoir été utilisée dans le cadre de la présente étude, tant au niveau réel que virtuel. L'ethnographe développe une familiarité avec le phénomène étudié par un séjour prolongé sur le terrain qui lui permet de s'immerger et de participer aux pratiques et aux agissements quotidiens des gens (Schensul et al., 1999). Arnould et Wallendorf (1994) relèvent que l'observation participante est centrale à la collecte de données dans les ethnographies de marché parce qu'elle permet un accès aux détails de comportements de consommation complexes. Ainsi, alors que les observateurs participants deviennent au fil du temps des initiés, ils se voient admis dans les coulisses (Goffman, 1959) leur permettant d'apprendre comment les comportements de consommation sont répétés et comment les performances sont *scriptées* (Arnould & Wallendorf, 1994). Ces cadres d'actions peuvent

être activement gardés des étrangers sans compter le fait que les consommateurs peuvent avoir des aptitudes limitées à révéler de l'information sur eux-mêmes. Ainsi, puisque l'ethnographie de marché vise l'interprétation complexe et nuancée de comportements culturellement construits, l'accès rendu possible par la participation de l'observateur est crucial. De plus, l'observation participante palie à l'inhabilité des gens à rapporter de façon complète l'entrelacement complexe de comportements culturellement significatifs. Arnould et Wallendorf (1994) soulèvent que même les consommateurs les plus enclins à partager et les plus articulés ne formulent pas d'affirmations précises sur plusieurs régularités socioculturelles évidentes dans leur comportement.

La méthode privilégiée par le chercheur, l'observation participante, s'est ainsi traduite en une immersion dans la communauté de la séduction francophone montréalaise à titre d'ethnologue. Cette méthode lui a permis de participer aux différentes activités pratiquées par les membres de la communauté comme les échanges virtuelles sur le forum de discussion, les conférences de *coachs* en séduction et les sorties dans les bars et dans les lieux publics visant à éprouver les connaissances acquises par les membres. Le chercheur a dû tout d'abord s'inscrire en ligne et se présenter aux autres membres de la communauté sur le forum Internet avéré de celle-ci. Il a dû ensuite intervenir dans des discussions sur le forum pour pouvoir participer à des conférences ainsi que des sorties et rencontrer les membres en personne. Sur le terrain, il a été appelé à intervenir aux discussions tenues pendant les conférences et à assister les membres lors de leurs séances de séduction dans les bars et les endroits publics. Lorsqu'il accompagnait les membres dans les boîtes de nuits et les lieux publics pour des séances de séduction, le chercheur a décidé, pour des raisons personnelles et éthiques, de limiter ses interactions à des conversations amicales et à éviter tout type d'ouverture romantique lorsqu'il était invité par d'autres membres à approcher des groupes de gens. De plus, lorsqu'il était appelé à assister un autre membre dans ses démarches de séduction, c'est-à-dire à agir en tant que *wing*, le chercheur se limitait à vanter les mérites de la personne assistée en présentant ses traits positifs tout en essayant de maintenir l'implication du groupe approché dans la conversation.

L'observation non participante

Adler & Adler (1987) notent que les ethnographes peuvent adopter un ensemble de rôles allant de la pleine participation à la non-participation selon des objectifs théoriquement déterminés et ce que dicte le déroulement naturel des événements. L'observation participante et non participante sont

selon eux différenciées par le statut d'adhésion à la communauté que les chercheurs adoptent. La technique moins intrusive qu'est l'observation non participante a également été employée sur le terrain pour compléter l'observation participante dans la collecte de données. Dans le cadre de l'observation non participante, le chercheur observe et enregistre les comportements naturels sans toutefois prendre part au déroulement des événements. L'observation non participante est particulièrement utile pour enregistrer les comportements de petits groupes de gens, les interactions *personne-objet* dictées par des *patterns* inconscients pris pour acquis et les comportements nécessitant de hauts niveaux d'expertise (Arnould & Wallendorf, 1994).

Dans le cadre de la présente recherche, l'observation non participante a principalement été utilisée en ligne. Le chercheur avait accès à des milliers de messages et de conversation ayant eu lieu avant et pendant son implication sans qu'il n'ait interféré dans le déroulement de celles-ci. Les cinq années d'activité virtuelle entre les membres du forum sont archivées sur celui-ci et constituent une source de données très riche. L'observation non participante a également été utilisée lors de certaines conférences où la participation active du chercheur n'était pas requise, celui-ci se contentant du rôle d'observateur.

Prise de notes et enregistrements

Lors de l'observation participante et non participante, la prise de notes du chercheur s'est concentrée sur différents caractéristiques des membres de la communauté observée, de leurs interactions entre eux et de leurs interactions avec les non membres. Tout d'abord, l'apparence générale des membres rencontrés incluant les vêtements portés, leur âge approximatif ainsi que leurs caractéristiques physiques ont été pris en note. Ensuite, une attention particulière a été portée aux comportements verbaux et aux interactions des membres pour identifier quel membre s'adressait à quel autre membre et qui initiait les interactions. Finalement, le comportement physique et la gestuelle des membres ont été scrutés afin de décrire ce que les membres faisaient sur le terrain, qui faisait quoi, qui interagissait avec qui et qui n'interagissait pas.

La prise de notes a également été appuyée lors de certaines conférences auxquelles le chercheur a assisté par des enregistrements audio et vidéo. Avec la permission du fondateur et modérateur du forum qui se trouvait également à jouer le rôle d'organisateur, l'enregistrement audio de certaines conférences a été effectué. De plus, sous l'initiative de d'autres membres, des enregistrements vidéo

de certaines conférences ont été réalisés et rendus disponibles à des fins de consultation aux membres *V.I.P.* du forum dont le chercheur faisait partie.

2.2.2 L'entrevue en profondeur semi-structurée

L'entrevue en profondeur semi-structurée a également été retenue par le chercheur pour étayer et approfondir les données recueillies par la méthode de l'observation participante et non participante. Selon Daymon et Holloway (2011), l'entrevue est une méthode de recherche appropriée lorsque le chercheur souhaite comprendre les construits que les informateurs utilisent pour fonder leurs opinions et leurs croyances sur une situation particulière, un produit ou une problématique. Easterby-Smith et al. (2008) suggèrent quant à eux que l'entrevue est une méthode utile lorsque les étapes logiques d'une situation donnée sont confuses, lorsque le sujet est confidentiel ou lorsque l'informateur peut être réticent à dévoiler la vérité sur une problématique particulière. Il existe différents types d'entrevue, mais l'entrevue semi-structurée a été retenue pour les besoins de la présente recherche. Dans l'entrevue semi-structurée, les questions sont contenues dans un guide d'entrevue et elles se concentrent sur les problématiques ou les domaines thématiques devant être couverts et sur la ligne exploratoire devant être suivie (Daymon & Holloway, 2011). L'agencement de la séquence de questions diffère d'un participant à l'autre puisqu'elle dépend du processus propre à chaque entrevue et des réponses de chaque individu. Il n'est donc pas dans ce cas impératif de suivre le guide d'entrevue à la lettre même si celui-ci peut être long et détaillé puisque l'objectif du chercheur est de comprendre la perspective des informateurs et de créer de façon collaborative un compte rendu significatif de la thématique devant être approfondie (Daymon & Holloway, 2011).

Pour la présente recherche, toutes les entrevues semi-structurées réalisées ont été enregistrées avec le consentement explicite des informateurs. L'entrevue comportait plus ou moins 20 questions regroupées en quatre blocs. Le premier bloc de questions visait à approfondir le parcours personnel du membre au sein de la communauté et d'identifier les raisons l'ayant poussé à la rejoindre. Le second bloc visait à explorer la pratique concrète du membre ainsi que sa conception de la séduction. Le troisième bloc avait pour but d'examiner de quelle façon la communauté est perçue par les membres et d'identifier les interactions de mentorat au sein de celle-ci. Finalement, le quatrième bloc cherchait

à scruter l'identité de genre du membre et ses rapports avec le sexe opposé. Le guide d'entretien utilisé pour réaliser les entrevues se trouve en annexe.

2.2.3 Consultation de données et analyse de contenu

La multidisciplinarité inhérente à la méthode ethnographique et sa nature exploratoire ont mené le chercheur à arpenter le terrain théorique de nombreuses disciplines telles que l'anthropologie, la psychologie, la sociologie, la philosophie, l'économie et même, les arts martiaux. De plus, l'observation participante et non participante ont permis au chercheur de se familiariser avec plusieurs artefacts de la communauté. Son immersion lui a notamment permis de parcourir la vaste littérature créée ou citée par la communauté. Ainsi, les méthodes de séduction considérées dans la communauté comme étant des classiques du genre tels que *Double Your Dating* (2005) de David DeAngelo, *l'Annihilation Method* (2006) de Neil Strauss, *la Mystery Method* (2007) de Mystery et *le Blueprint* (2009) de la compagnie *Real Social Dynamics* ont été étudiées par le chercheur. De plus, des ouvrages touchant à différents domaines notamment *How to Win Friends and Influence People* (1936) de Dale Carnegie, *The Way of the Superior Man* (1997) de David Deida, *Influence: Science and practice* (2001) de Robert Cialdini, *Psycho-Cybernetics* (1960) de Maxwell Maltz, *The Art of Seduction* (2001), *The 48 Laws of Power* (1998) de Robert Greene et *De la Séduction* (1979) de Jean Baudrillard ont été consultés sur recommandation de membres.

La consultation de cette littérature a permis au chercheur de se familiariser avec le jargon de la communauté et avec les principales méthodes de séduction qui y sont véhiculées, de retracer son historique ainsi que de s'imprégner de ses croyances et valeurs. L'analyse de contenu a été employée pour examiner les formes de communication et en faire ressortir les *patterns* dominants. L'analyse narrative de cette littérature a également été utilisée pour examiner la cohérence interne des textes et pour investiguer les récits racontés par les membres les plus proéminents de la communauté.

2.2.4 Durée de l'implication et recensement des activités ethnographiques

Le chercheur est d'abord entré en contact avec la communauté de la séduction en s'inscrivant et en se présentant sur le forum *seduire.ca* en février 2011 dans le cadre d'un cours du programme de

maîtrise en marketing. Il a ensuite poursuivi son implication sur une période de 16 mois soit, jusqu'en juin 2012 lui permettant entre autres au cours de son implication de se voir accorder l'accès à la section *V.I.P.* du forum de discussion, privilège accordé suite à des discussions avec le fondateur et modérateur du forum, et de s'intégrer au noyau dur de membres participants. Durant cette période, il a principalement participé à trois types d'activités : les conférences données par des *coachs* en séduction, des sorties diurnes dans les lieux publics (*Day Game*) et les sorties nocturnes dans les bars (*Night Game*). Les types d'activité, les dates, les descriptions et les types de collecte de données ayant eu lieu en lien avec ces activités sont détaillés dans le tableau 3 présenté en annexe.

2.2.5 Informateurs et ensemble de gens ayant fait partie de l'étude

En plus des activités ethnographiques décrites ci haut, le chercheur a conduit des entrevues semi-structurées avec sept membres et un non-membre qu'il a recrutés au cours de l'exploration ethnographique par contact direct ou sur référence d'un autre membre. Dans un cas particulier, un informateur a participé à deux entrevues séparées par une période de temps dans l'optique de mieux apprécier la transformation de ce dernier. Huit autres personnes ont également été consultées de façon plus informelle au cours de l'étude, pour un total de quinze personnes.

Le type de rapport entretenu avec le chercheur, l'âge, la position dans la communauté, l'occupation, la durée d'implication au sein de la communauté et l'activité (recensée dans le tableau 3) au cours de laquelle chaque répondant a été rencontré sont explicités dans le tableau 4 exposé en annexe. Les pseudonymes utilisés pour représenter chaque membre sont les véritables pseudonymes qu'ils utilisent à l'intérieur de la communauté pour s'identifier, sauf dans un cas, celui de Silver-Back qui s'est lui-même créé un autre pseudonyme afin de s'anonymiser davantage exclusivement pour la présente recherche. L'autorisation d'employer le pseudonyme réel pour la publication de cette recherche a été consentie par écrit par sept des huit personnes ayant été rencontrées dans le cadre d'une entrevue semi-dirigée, la huitième étant Silver-Back. Les autres membres ont quant à eux fourni une autorisation verbale au chercheur d'utiliser leur pseudonyme et dans le cas des conférenciers, le pseudonyme employé se trouve à être celui qu'ils utilisent publiquement à des fins commerciales.

2.3 LES MÉTHODES D'ANALYSE DE DONNÉES EMPLOYÉES

Tel que noté par Arnould et Wallendorf (1994), l'interprétation ethnographique se construit à partir de deux principales sources de données : l'observation du comportement et les rapports verbaux. Elle vise à donner un sens aux rapports de comportements observés et d'expressions verbales d'expérience subjective en soulignant les significations culturelles et les structures conceptuelles construites à partir d'expériences individuelles particulières (Geertz, 1973). Le processus de construction de l'interprétation ne s'effectue pas en une série d'étape nettement séparées, mais commence plutôt généralement avec un ensemble d'entrées de notes de terrain incluant des rapports d'incidents révélateurs et d'autres hypothèses de travail ou idées de *patterns* récurrents (Arnould & Wallendorf, 1994). L'un des plus grands défis de l'interprétation ethnographique est de combiner les données obtenues par l'entremise de méthodes multiples en un compte rendu crédible puisqu'elle nécessite, entre autre, suffisamment de données pour pouvoir identifier les thèmes qui synthétisent les compréhensions et les comportements « émiques » récurrents (Fetterman, 2010). Une forme de redondance et de variété dans les données collectées sont nécessaire pour permettre une représentation « émique » dynamique qui marque les *patterns* de similarité et de différence en plus de permettre le développement d'une interprétation « étiqque » qui ajoute un commentaire critique et qui construit une réflexion théorique à partir de perspectives « émiqques » (Arnould & Wallendorf, 1994).

L'analyse de la communauté de la séduction a d'abord débuté par la lecture du livre *The Game : Penetrating the Secret Society of Pickyp Artists* (2005) sous la recommandation d'amis du chercheur pour ensuite se déplacer vers la consultation de matériel pédagogique plus spécifique produit par les membres de la communauté et vers la consultation du forum de séduction francophone de Montréal. Se familiarisant graduellement avec le jargon, les concepts et les valeurs véhiculés au sein de la communauté, le chercheur s'est finalement inscrit au forum *seduire.ca* dans le cadre d'un travail de session. Il s'est ainsi présenté aux membres de la communauté et leur a fait part de ses intentions de recherche ce qui a marqué le début de l'implication sur le terrain nécessaire à la présente recherche. Le terrain a d'abord été abordé dans une perspective très exploratoire où des thèmes généraux comme la performativité du genre, la gestion des impressions et le *marketing* du soi étaient scrutés

expérimentalement. Au fil de l'implication sur le terrain, de nouveaux thèmes tels l'*empowerment* et l'utilisation particulière des ressources du marché par les membres ont émergés, menant le chercheur dans des directions insoupçonnées.

Les données recueillies lors des observations et des entrevues ont été analysées selon la classification établie par Spiggle (1994) des opérations manipulatoires des données qualitatives. Ces opérations sont employées par le chercheur au cours des différentes étapes de l'analyse des données. Pour la présente recherche, les données ont été analysées par opération de catégorisation, d'abstraction, de comparaison, de « dimensionnalisation » et d'itération (Spiggle, 1994). La catégorisation consiste à identifier des fragments ou des unités de données comme appartenant, représentant ou constituant un exemple d'un phénomène plus général. Elle implique de nommer ou d'étiqueter les instances du phénomène trouvé dans les données. L'abstraction se veut quant à elle une continuation de la catégorisation, la surpassant en transformant les catégories plus empiriques en construits conceptuels d'ordre supérieur. Elle permet ainsi de regrouper les catégories précédemment identifiées en classes conceptuelles plus générales. La comparaison permet pour sa part d'explorer les différences et les similarités entre les incidents à l'intérieur des données actuellement recueillies et elle procure des lignes directrices pour la collection de données additionnelles. La comparaison systématique mobilise donc les principes de la logique dans l'établissement d'inférences à partir des données. La « dimensionnalisation » implique quant à elle l'identification des propriétés des catégories et des construits. Lorsqu'une catégorie a été définie, l'analyste peut explorer ses attributs ou ses caractéristiques le long d'un continuum ou de dimensions. Finalement, l'itération implique une fluctuation entre la collection des données et son analyse de manière à ce que les opérations précédentes forment les subséquentes. Ainsi, l'itération nécessite que les chercheurs effectuent des allées et venues entre les étapes de la recherche, n'ayant pas besoin de performer celles-ci de façon séquentielle.

« L'avantage de draguer des filles différentes, c'est qu'on peut leur dire toujours la même chose. C'est très reposant. »

— Frédéric Beigbeder, *Windows on the World*

L'actuel chapitre vise à présenter, au lecteur non initié, un aperçu de l'univers de la communauté de la séduction. Dans un premier temps, la communauté de la séduction dans son ensemble sera présentée pour ensuite exposer plus en détail le forum sur lequel la présente étude est centrée.

3.1 LA COMMUNAUTÉ DE LA SÉDUCTION

Dans cette section, la communauté sera d'abord présentée pour ensuite révéler son historique, sa structure, le marché de la séduction qu'on y trouve pour conclure avec la présentation de la maigre littérature scientifique portant sur celle-ci.

3.1.1 Présentation de la communauté

Le jargon de la communauté

Faisant partie d'une société organisée, les hommes de la communauté de la séduction ont développé leur propre jargon qu'ils utilisent pour référer à différentes méthodes ou concepts liés à l'art de la séduction. La plupart de cette terminologie est abrégée en acronymes et en sigles rendant la compréhension de discussions entre *pickup artists* plutôt difficile pour les non-initiés. Cet extrait du premier *field report* publié par l'un des membres dans la section du forum prévue à cette fin en constitue un bon exemple :

(...) Je n'ai pas compté nos approches, mais je sais qu'il y en a beaucoup. Surtout qu'après un moment, Witty et Lastman sont arrivés et on les a intégrées dans le jeu. Globalement, on utilisait des openers assez simples (opinion openers), mais ça nous

permettait de sortir de notre zone de confort (par exemple, j'ai approché un 4-sets, ce qui est le plus gros que j'ai fait depuis mon entrée dans la game, je crois). Je m'assois à côté de ma target et on parle un bon 15 minutes. Je la tease beaucoup, la disqualifie, puis, dès que j'en ai l'occasion, je passe à la qualification. Sur les conseils de Soul, j'installe le kino (main dans le bas de son dos, jambes collées et l'autre main qui sert à lui toucher l'épaule quand je lui parle). J'évoque le sujet de la danse et, comme elle se disait gênée, je l'amène en plein milieu de la pièce danser devant tout le monde. Quand on se colle un peu plus, je lui propose d'aller sur le dancefloor, en haut. Son amie et Soul suivent. À ce point de l'interaction, j'avais son numéro. J'aurais pu tout terminer là, mais je voulais pousser plus loin, je voulais le Kiss-Close.

L'utilisation d'un dialecte « indigène » permet entre autres aux membres de communiquer simplement des concepts précis en plus de permettre aux *PUAs* de discuter de leurs méthodes ouvertement dans les bars et dans les clubs sans que les non-initiés ne comprennent le sens de leurs propos et que leurs intentions ne soient dévoilées. Certains membres s'abstiennent volontairement d'utiliser constamment cette terminologie parce qu'ils croient que son emploi tend à verser, chez certains, dans une forme de pédanterie. La grande majorité des *PUAs* utilisent toutefois au moins quelques-uns des termes issus du jargon de la communauté. Le site *pualingo.com* recense à ce jour plus de 900 termes différents. Certains termes sont plus utilisés que d'autres relativement aux particularités d'un *lair* donné et ceux qui sont essentiels à la compréhension du lecteur non initié ont été regroupés et synthétisés par le chercheur dans le tableau 3 en annexe. Les définitions des différents termes présentés dans le ce tableau ont été recueillies auprès de cinq principales sources : le livre *The Game* de Neil Strauss, le site *pualingo.com*, le site français *frenchtouchseduction.com*, les informateurs rencontrés pour la présente recherche et le forum *seduire.ca*.

Qui en est membre et comment la communauté s'organise-t-elle?

Puisque la communauté de la séduction est une société informelle composée d'hommes souscrivant à des philosophies similaires, il n'y a pas de prérequis spécifiques pour en être membre. Il suffit donc de se considérer soi-même comme étant associé à la communauté pour en faire partie. Alors que certains *PUAs* choisissent d'améliorer leur *game* sans l'aide d'autrui, la plupart choisissent de sortir en groupes et acceptent les conseils des autres membres. Dans la majorité des grandes villes d'Amérique

du Nord (et un peu partout dans le monde), il existe ce que les membres de la communauté appellent des *lair*s. Un *lair* constitue essentiellement un regroupement de *PUAs* pour une ville donnée. Les *lair*s fournissent aux membres une forme de groupe de support local dans leur processus de changement. Certains *lair*s sont plus exclusifs que d'autres et se démarquent en établissant des critères de sélection des membres malgré que cette pratique ne soit pas représentative de la majorité des *lair*s. Ainsi, bien que la communauté soit ouverte à tous, ce n'est pas le cas de tous les *lair*s. Il est donc possible d'être membre de la communauté sans être affilié à un *lair* en particulier.

3.1.2 Historique de la communauté

Au cours de son existence qui s'étale sur plus de 20 ans, un nombre incalculable de membres de la communauté de la séduction ont produit une littérature décrivant leurs méthodes pour attirer le sexe opposé. Tel que précédemment mentionné, il n'existe pas de publication relatant exhaustivement l'histoire de la communauté de la séduction. Les trois principales sources écrites documentant son histoire sont l'article *Wikipedia* décrivant la communauté, l'article du site *pualingo.com* sur son histoire¹⁰ et le livre *The Game* (2005) de Neil Strauss.

Bien qu'il ne soit pas directement lié à la formation de la communauté de la séduction, les membres créditent le livre d'Eric Weber *How to Pick Up Girls* (1970) comme étant le prédécesseur du type de littérature axé sur la technique et sur le développement personnel qui prévaut actuellement dans la communauté. Vers la fin des années 1980, un auteur raté de comédie dénommé Ross Jeffries exploite les éléments persuasifs de la *programmation neuro-linguistique* (PNL)¹¹ pour formuler une méthode de séduction appelée *Speed Seduction*. La publication de son livre, *How to Get the Women You Desire Into Bed* en 1988 a suscité un certain intérêt de la part des communautés en ligne alors naissantes pour les « arts » de la séduction. En 1994, un étudiant de Jeffries dénommé Lewis De Payne crée le *newsgroup* Internet *alt.seduction.fast* (ASF) qui donne par la suite naissance à une pléthore de forums, de blogues et de sites Internet dédiés à la discussion et à l'échange de techniques de

¹⁰ A History of the Seduction Community and it's Ling0. Dans *PUA Lingo, the pick up artist's encyclopedia*.

Récupéré le 5 juillet 2013, de <http://www.pualingo.com/pua-definitions/seduction-community-lingo-history/>

¹¹ La PNL est une pseudoscience aujourd'hui largement discréditée par la communauté scientifique qui se veut une approche communicationnelle, psychothérapeutique et développementale pour, entre autres choses, communiquer avec le subconscient par l'entremise de conversations d'apparences normales.

séduction. Le *newsgroup* devient au fil du temps inondé de spam et c'est ainsi qu'un groupe appelé *Learn the Skills Corporation* développe une alternative modérée appelée *Moderated ASF* (mASF). Durant la même période, vers la fin des années 1990, le montréalais Clifford Lee met sur pied une *newsletter*, *Cliff's List Seduction Letter* qui constitue encore aujourd'hui, une voix indépendante centrale de la communauté. Au cours des années, le *newsgroup* ASF a subi plusieurs modifications et a gagné en popularité pour aujourd'hui devenir *fastseduction.com*, site de *pickup* et de séduction s'autoproclamant comme étant le plus grand et le plus visité de l'Internet avec un forum composé de plus de 45 000 membres.

Bien que Ross Jeffries constitue une figure critique pour comprendre les origines de la communauté de la séduction, d'autres maîtres en séduction ont par la suite émergé avec des méthodes concurrentes, ceux-ci ayant le titre de *seduction gurus*, *pickup guru* ou tout simplement *guru* au sein de la communauté. Ainsi, un *guru* du nom de David Deangelo est apparu en 2000 pour proposer une méthode de séduction plus naturelle et a publié en 2001 la première version de son *e-book* intitulé *Double Your Dating* qui deviendra un grand succès dans la communauté et qui aura un profond impact sur les autres méthodes subséquemment développées. Un autre PUA, un autodidacte torontois connu sous le pseudonyme de Mystery (de son vrai nom Erik Von Markovik) révolutionne les arts du *pickup* au début des années 2000 en transposant les méthodes de séduction hors des classes de séminaires et des forums de discussion Internet pour devenir le premier *guru* à tenir des sessions d'entraînement sur le terrain. L'expérience pratique *professeur-étudiant* deviendra non seulement un élément central de la plupart des écoles de séduction contemporaines, elle constitue pour certains membres un rite de passage obligé pour devenir un PUA. Bien qu'il existe d'autres *pick up gurus* (PUG) aussi reconnus que Ross Jeffries et Mystery, ces derniers constituent des acteurs clés dans l'évolution de la communauté de la séduction. En plus de leur statut de principaux fondateurs, ils sont tous les deux des personnages centraux du livre *The Game* (2005) de Neil Strauss, grand succès de librairie ayant fait découvrir la communauté de la séduction au grand public.

The Game (2005) est un compte-rendu présenté comme étant authentique de l'ascension de Neil Strauss de son statut autoproclamé d'*average frustrated chump* (AFC) ayant une vie amoureuse et sexuelle à ses yeux largement insatisfaisante à celle de *master pick up artist* (mPUA). Le récit de l'épopée de Strauss se déroule sur une période de deux ans où il s'est créé un *alter ego* dénommé *Style*, qui est devenu le plus grand *pickup artist* de la planète et est devenu l'un des *gurus* les plus

prisés de la communauté. Suite à sa publication, *The Game* est rapidement monté au sommet de plusieurs listes de *bestsellers*. Le livre a révélé le secret alors bien gardé de l'existence d'un processus méthodique et calculé pour séduire les femmes. Depuis la publication du livre, la communauté a constamment gagné de nouveaux membres. De nouvelles compagnies de séduction ont pris le relais et de nombreux autres *gurus* ont pris la place des anciens. Aujourd'hui, *Real Social Dynamics* est la plus grande compagnie de *coaching* de séduction et elle est établie au niveau international, ayant des instructeurs dans plusieurs grandes villes du monde, dont Montréal. Cette compagnie a été fondée à Los Angeles en 2002 par deux anciens protégés de Mystery, Tyler et Papa.

Il est aujourd'hui impossible d'estimer la portée de l'influence des connaissances véhiculées par la communauté sur les hommes et sur les rapports hommes-femmes, mais plusieurs des concepts qu'on y retrouve se sont insérés dans la culture populaire.

3.1.3 Structure de la communauté

Selon le site *pualingo.com*, la communauté de la séduction peut essentiellement être divisée en trois groupes : les compagnies de séduction, les *lairs* locaux et les forums non affiliés¹². Les compagnies de séduction sont des entreprises commerciales formées dans un but lucratif. Ces compagnies sont souvent dirigées par des *pickup gurus* bien établis qui promeuvent et enseignent une « méthode » spécifique pour attirer les femmes. Les disciplines de ses gourous de la séduction se rassemblent sur les *message boards* créés par ces compagnies en plus de se rencontrer en personne pour pratiquer leurs habiletés sur le terrain. Le second groupe au sein de la communauté est constitué d'hommes associés à des *lairs* locaux. Contrairement aux compagnies de séduction, les *lairs* locaux sont la plupart du temps des organisations sans but lucratif. Les membres de *lairs* de séduction se rencontrent sur la base d'une proximité géographique partagée plutôt que sur celle de méthodes de séduction partagées. Les *lairs* tiennent généralement des rencontres régulières où les membres se rassemblent pour sortir sur le terrain et ils ont également une présence en ligne permettant la

¹² Seduction community. (n.d.). Dans *Wikipedia, the free encyclopedia*. Récupéré le 5 juillet 2013 de http://en.wikipedia.org/wiki/Seduction_community

discussion des méthodes sur des forums et des listes de diffusion électroniques. Le dernier groupe de la communauté est composé de membres de forums non affiliés. Ceux-ci sont des forums généraux de séduction qui ne sont pas affiliés avec une compagnie de séduction ou un *lair* particulier. Les membres de ces communautés se rencontrent généralement exclusivement en ligne, même si certains membres d'une même région ayant des affinités peuvent se rencontrer physiquement pour agir en tant que *wing*. Chacun des groupes de la communauté de la séduction n'est cependant pas mutuellement exclusif. Ainsi, un membre peut à la fois suivre la méthode d'une compagnie particulière, être membre d'un *lair* local et participer aux discussions d'un forum non affilié.

3.1.4 Le marché de la séduction

Des compagnies à but lucratif se présentant comme des écoles de séduction (*pickup companies* ou *PUA schools*) ont émergé au fil des ans pour transmettre aux hommes des habiletés concrètes qu'ils peuvent appliquer à leur vie romantique et pour développer leur niveau de confiance personnelle en surmontant leurs faiblesses sur le plan social. Bien qu'il existe de nombreuses écoles de séduction et que celles-ci soient variées, chaque méthode encourage les hommes à s'accomplir et à s'améliorer sur le plan personnel en acceptant ses défauts et en tentant de les corriger. Ces écoles de pensées partagent des buts communs, mais les tactiques qu'elles emploient pour atteindre ces mêmes objectifs diffèrent grandement. Les premières écoles ont été fondées par Ross Jeffries (*Speed Seduction*), David Deangelo (*Double Your Dating*) et par Mystery (*Mystery Method*). Par la suite, l'industrie commerciale du *pickup* a poursuivi sa croissance et il existe aujourd'hui plusieurs dizaines de compagnies offrant des services de *coaching*. Parmi les plus proéminentes, on compte *Love Systems*, *Real Social Dynamics*, *StyleLife Academy*, *Venusian Arts* et *Way of attraction*.

Les *gurus* qui enseignent les différentes techniques de séduction vendent généralement par l'entremise d'Internet des ateliers, des séminaires, des séances de *coaching* privé et de groupe, des livres, des DVD et des CD. Quelques-unes des cartes promotionnelles de différents coachs ou écoles ayant été recueillies sur le terrain par le chercheur sont présentées dans la figure 1 ci-dessous.

Figure 3. Cartes promotionnelles recueillies sur le terrain



ALPHA ÉVOLUTION

COURS DE SÉDUCTION

- TECHNIQUES DE SÉDUCTION QUI VONT CHANGER VOTRE VIE (S'ADRESSE AUX HOMMES UNIQUEMENT)
- COURS DE GROUPE DONNÉS DANS UNE CLASSE POUR UN APPRENTISSAGE DYNAMIQUE OU COURS INDIVIDUEL
- TARIFS RAISONNABLES (ÉTUDIANTS 10% DE RABAIS)
- POUR INFORMATION ET/OU INSCRIPTION VEUILLEZ CONSULTER NOTRE SITE WEB OU NOUS CONTACTER PAR TÉLÉPHONE
- DISCRÉTION GARANTIE

Site web: www.alphaevolutionmontreal.com
 Mobile: m.alphaevolutionmontreal.com
 Tél: (514) 815-2889 (Tous les jours de 9:00 à 21:00)



Chris Orleans
High Impact Dating For Professional Men

www.chrisorleans.com
chris@chrisorleans.com
(613) 868-0205



Steph Dedje
Coach relationnel en séduction
514.777.4603

Des sites tel que *puahate.com* ont vu le jour pour révéler les arnaques, les escroqueries, la tromperie ou l'utilisation de techniques de marketing fallacieuses par les *gurus* et par les compagnies que l'on retrouve au sein de la communauté de la séduction. La communauté est devenue un marché profitable et l'emploi de tactiques de marketing discutables est relativement commun. Une communauté anti-PUA s'est ainsi développée pour contrebalancer le pouvoir et les forces de ce marketing. Le forum *puahate.com* se concentre sur les expériences de ceux qui ont été trompés ou fraudés par des compagnies de séduction. Plusieurs *gurus* ont même participé activement aux discussions du forum pour se défendre face aux attaques de certains utilisateurs.

3.1.5 La littérature scientifique sur la communauté de la séduction

Très peu d'études ont été réalisées à ce jour dans la littérature scientifique sur la communauté de la séduction. Toutefois, trois principales recherches en ressortent : celle de Christensen (2012), celle de Jürgens (2012) et celle de Clift (2007).

D'abord, dans une conférence intitulée '*I'm a man. You're a machine :'* *Creating and restricting agency through identity work in the Seduction Community* (2012), le sociologue Tony Christensen établit le rapprochement entre la communauté de la séduction et les groupes d'entraide. Selon lui, la communauté crée un archétype statique dans sa construction de sa représentation de la femme. Alors que les hommes sont perçus comme ayant une formidable capacité de changement, les femmes sont perçues comme étant essentiellement identiques entre elles. Par exemple, les femmes désireraient essentiellement toutes les mêmes caractéristiques chez leur partenaire. Christensen en conclut que cette construction de la femme illustre une stratégie commune employée par les groupes d'entraide et de développement personnel pour construire une structure interprétative qui donne un sens à leur récit d'entraide.

Selon lui, les groupes d'entraide et de développement personnel promeuvent l'idée que les individus peuvent s'autonomiser (*empowered*) pour pallier aux problèmes auxquels ils font face. Cependant, pour que ce récit soit sensé, la capacité des forces externes d'agir sur le processus d'empowerment doit être limitée. Si certains aspects de la solution au problème auquel l'individu fait face se trouvent à être hors de son contrôle, l'engagement dans le processus de développement personnel devient

inutile puisqu'il ne peut résoudre le problème dans son entièreté. Le fait de restreindre l'impact des forces externes sur le processus de développement personnel permet de clarifier et de délimiter ce que l'individu peut et ne peut pas changer. Christensen (2012) avance alors que ce phénomène est observable dans la communauté de la séduction au niveau de la construction de la femme comme étant une machine génétiquement programmée plutôt qu'un individu qui exerce son agentivité (*agency*) dans le choix de son partenaire. La communauté enseigne ainsi aux hommes que les femmes sont attirées par un même ensemble de traits et que cette situation est immuable. Le cas échéant, la seule façon pour le membre de la communauté d'atteindre ses objectifs sur le plan sexuel et amoureux est de se transformer en ce que la femme recherche. Le fait de reconnaître quelque variance dans les désirs de chaque femme ou de reconnaître la capacité de la femme à choisir son partenaire signifie que la résultante d'une interaction de séduction ne peut être entièrement gérée en altérant le comportement de l'homme, ce qui menacerait le récit complet de développement personnel de la communauté (Christensen, 2012).

Ensuite, dans une thèse d'honneur déposée à l'Université de Tallinn intitulée *Pickup Artistry as a Sociocultural Formation*, Tõnis Jürgens (2012) associe les aptitudes développées par les membres de la communauté de la séduction au concept de « capital érotique » proposé par la sociologue britannique Catherine Hakim. Celle-ci ajoute le concept de capital érotique aux trois formes de capital personnel proposées par Bourdieu, soit le capital économique, social et culturel. Bien qu'elle reconnaisse l'importance inhérente de la beauté physique et de l'attraction sexuelle dans la constitution du capital érotique, Hakim (telle que citée par Jürgens, 2012) démontre l'importance de la grâce sociale, la vivacité (qui se veut un mélange du niveau de condition physique, d'énergie sociale et de bon humour), de la présentation sociale et du style, de la compétence sexuelle explicite et dans certaines cultures, de la fertilité de la femme. Selon Jürgens, les membres de la communauté de la séduction visent donc, par leurs différentes pratiques, à développer et augmenter leur capital érotique. Il suggère que les « *pickup artists* non professionnels moyens utilisent leur capital érotique dans un effort visant à augmenter leur niveau de validation sexuel et leur niveau de reconnaissance de la part des autres hommes » (p.16, traduction libre). La communauté apporte ainsi de la valeur à ses membres sous forme de capital érotique qu'ils tentent de mobiliser pour induire de l'attraction sexuelle chez les femmes qu'ils souhaitent séduire. Finalement, en plus du concept de capital érotique, Jürgens mobilise les concepts d'hétérosexualité compulsive, de performativité du genre, de matrice hétérosexuelle et de l'hégémonie masculine. Il cherche alors à démontrer que la formation

socioculturelle qu'est la communauté de la séduction a été affectée par l'intégration d'un éthos de libéralisme sexuel commercialisé et politisé à l'excès tout comme par l'expansion du marché du développement personnel qui coïncide avec la croissance de la classe moyenne américaine.

Le partage d'informations, de pratiques et d'expériences à l'intérieure de la communauté de la séduction amène pour sa part Clift (2007), dans une thèse d'honneur du *Department of American Studies* de *University of Texas at Austin* intitulée *Picking Up and Acting Out : Politics of Masculinity in the Seduction Community*, à comparer la communauté de la séduction aux *men's club* qui ont émergé en Angleterre et aux États-Unis au 19^e siècle :

One of the most striking features of the Seduction Community is its similarity to fraternities, fraternal lodges, and men's social associations of the nineteenth century. In many ways, the Seduction Community functions as a modern-day version of nineteenth century men's clubs. Despite the fact that it centers on discussions of women, the Seduction Community is, at its heart, an organization by and for men. (p.16)

Clift resitue historiquement la communauté de la séduction comme étant l'héritière des organisations exclusivement masculines du passé plutôt que comme étant une nouvelle forme révolutionnaire d'organisation :


The experiences of both [Neil] Strauss and Passion demonstrate a parallel between the modern Seduction Community and nineteenth-century fraternal organizations. For young single men in the nineteenth century, fraternal organizations provided not only the advantages of a family, but also social acceptance at a time in their lives when other attachments and assurances were unstable. Many young men found the transitional period between boyhood and manhood difficult, and turned to all-male clubs for support. The transition into the work world was particularly stressful for these young men, as "their attempts to enter the men's world of work and achievement reminded them daily of ways in which they needed to change their behavior and reshape their character" in order to function as men. Fraternal organizations offered young men aid in obtaining mind-sets and skills that were required for later success. Among these skills were speaking, writing, and logical thinking. In this way, fraternal societies offered members a substitute for a college education. For example, societies often housed their

own libraries, exposing young men to knowledge that they often had not sufficiently received in their youth. Furthermore, fraternal organizations gave members ample opportunities for public speaking such as debate, the presentation of political speeches, and reading poetry aloud. In addition to these concrete skills, men's associations provided valuable resources for life to men by offering "an education in the social graces" which included social skills and manners. Rather than through formal instruction, members taught each other both concrete and personal skills. In this way, men's associations functioned like self-help support groups, as young men shared knowledge while at the same time acting as a temporary family. (p.21-22).

3.2 LE FORUM SEDUIRE.CA

Le forum *seduire.ca* a été fondé en 2007 par Alphamarc, alors âgé de 20 ans. Lors d'une entrevue avec le chercheur, celui-ci raconte qu'il a découvert la communauté en tombant sur une publicité de David DeAngelo alors qu'il naviguait sur Internet. Durant cette période, il commence à fréquenter différents forums de la communauté et il se rend rapidement compte qu'il y a une forte demande pour organiser des sorties de séduction à Montréal. Il décide donc de fonder son propre site pour répondre à cette demande et il obtient l'aide de Cliff du renommé *Cliff's List*, à l'époque déjà bien établi, qui accepte d'en faire gratuitement la promotion sur sa plateforme. Selon Alphamarc, les deux ou trois premières années d'existence du forum ont été les plus fructueuses en ce qui a trait au niveau d'activité et de participation des membres. Il explique cet enthousiasme du début par une certaine naïveté et un engouement chez les membres de l'époque qui essayaient toutes les nouvelles techniques de séduction proposées et qui développaient les leurs. Bien qu'il considère que la participation ait beaucoup diminué, il y a encore aujourd'hui au moins une nouvelle personne par jour qui s'inscrit sur le forum. Le forum *seduire.ca* compte maintenant près de 3000 membres dont un peu plus d'une centaine sont considérés comme étant actifs. Près de 5000 discussions et de 38 000 messages y sont recensés. La figure 3 présentée ci-dessous donne un aperçu de la page d'accueil du forum pour les non-membres.

Figure 4. Page d'accueil du forum *seduire.ca* pour les non membres



SÉDUIRE.CA
AU COEUR DE LA COMMUNAUTÉ FRANCOPHONE

S'inscrire
La F.A.Q.
Membres
Calendrier
nouveaux Messages
Recherche

Séduction Québec

Identifiant Se souvenir de moi ?

Mot de passe

Chaque gars mérite d'avoir la chance de devenir un homme séduisant. Voici votre chance. [Séduire.ca](#)






Vous êtes présentement en train de visualiser notre forum en tant que visiteur, ce qui vous donne un accès limité pour voir la plupart des discussions et accéder à d'autres options. En joignant gratuitement notre communauté, vous aurez accès pour écrire sur le forum, communiquer en privé avec d'autres membres (MP), répondre aux sondages, télécharger du contenu et accéder à plusieurs autres options spéciales. L'enregistrement est rapide, simple et absolument gratuit, alors rejoignez notre communauté dès aujourd'hui!

En vous inscrivant, vous pourrez trouver un ou plusieurs wings, sortir rencontrer des filles avec d'autres gars qui sont actif dans le domaine de la séduction ou encore vous initier afin de pouvoir tenter de devenir membre VIP.

Pour plus d'informations à propos des rencontres et du comment devenir membre VIP, veuillez lire ce message! Suivez les instructions à la lettre pour être certain d'être admis.

Si vous avez quelque problème que ce soit avec le processus d'enregistrement ou avec votre compte, veuillez nous contacter.

Séduire.ca ✖

| Forum | Dernier message | Discussions | Messages |
|---|--|-------------|----------|
|  Nouvelles Dernières informations reliées au forum | Nouvelle conférence pour la rentrée par The Gift 02/11/2012 01h11 > | 39 | 392 |
|  | | - | - |
|  Suggestions / Questions Suggestions pour améliorer le forum, bogues et autres tracas. C'est aussi ici que vous pouvez poser vos questions en relation avec le forum. |  Aider la communauté! par Believe 29/06/2013 21h42 > | 175 | 1 551 |
|  Donation Vos donations permettent de garder le forum en vie. Merci! | | - | - |

Général ✖

| Forum | Dernier message | Discussions | Messages |
|-------|-----------------|-------------|----------|
| | | | |

“The following morning I sent the club a wire stating, PLEASE ACCEPT MY RESIGNATION. I DON’T WANT TO BELONG TO ANY CLUB THAT WILL ACCEPT ME AS A MEMBER.”

— Groucho Marx, *Groucho and Me*

Dans la présente section, le processus d’implication des membres au sein de la communauté de la séduction sera présenté en sept étapes librement inspirées du modèle d’*empowerment* proposé par Cattaneo et Chapman (2010) pour la recherche et la pratique. Ces étapes sont apparues de façon émiqne sur le terrain. Cette approche narrative de récit unifié a été retenue par le chercheur au profit d’une approche narrative plus traditionnelle fragmentée en des champs thématiques disparates qui aurait eu pour effet de rendre la présentation des résultats plus fastidieuse et confuse pour le lecteur. Tout d’abord, les raisons initiales de l’implication seront explorées pour ensuite aller examiner de quelle façon les membres acquièrent une nouvelle identité. Subséquemment, le phénomène de l’accession à des connaissances, des ressources et du support par le biais de l’adhésion à la communauté sera abordé pour ensuite scruter de quelle façon les membres en arrivent à définir ou à redéfinir des objectifs significatifs par rapport à leur vie amoureuse et sexuelle. Ensuite, la décision prise par les différents membres d’entreprendre des actions orientées vers l’atteinte des objectifs et les observations ainsi que les réflexions sur l’impact des actions entreprises seront présentées pour finalement en arriver à la décision de quitter ou de demeurer dans la communauté.

Parallèlement à ces différentes étapes, le parcours d’un membre de la communauté en particulier sera présenté de façon plus détaillée pour faire écho aux expériences vécues par les autres membres. L’expérience de ce membre, connu au sein de la communauté sous le pseudonyme de Citrus, sera relatée dans un récit étalé en sept parties sous forme de vignettes intitulées *L’Odyssée de Citrus*.

4.1 RAISONS INITIALES DE L'IMPLICATION AU SEIN DE LA COMMUNAUTÉ

L'Odyssée de Citrus — Partie I.

Jeune homme mince voire frêle, au teint pâle et à la chevelure d'un blond très clair, Thomas¹³ a résolument des airs scandinaves bien que ses origines soient fermement ancrées dans la banlieue nord de Montréal. Il paraît bien, il n'y a pas à redire. Ayant à peine dix-huit ans, il étudie au CÉGEP dans un programme de littérature. Les lunettes qu'il porte trahissent un lourd passé de *gamer* ayant vécu, à une certaine époque, son lot d'heures rivé à un écran d'ordinateur pour jouer compulsivement à *World of Warcraft*. Très articulé, il s'exprime avec aisance et sait faire preuve d'humour, n'ayant pas peur de recourir à l'autodérision. Il estime qu'au secondaire il n'était, selon ses dires, « *pas un perdant tant que ça* », mais qu'il n'était pas non plus « *hot dans [sa] gang d'amis* ». Il était selon lui « *normal* » bien qu'il ait été « *un peu rejeté* ». Ceci étant, le fait est que tout au long de son parcours plus ou moins agréable au secondaire, Thomas n'a « *jamais eu de blonde* » et ses succès auprès de la gent féminine ont été jusque-là plus que mitigés. En fait, il est de son propre aveu tout simplement ignoré par les filles et passe inaperçu.

Une fois arrivé au CÉGEP, il décide de remédier à la situation et de prendre les choses en main. Dès sa première journée dans ce nouveau lieu d'apprentissage, à son tout premier cours, en entrant à huit heures du matin dans le local où il vient candidement s'abreuver de connaissances, il aperçoit « *la plus belle fille de la classe* » et il prend l'audacieuse décision de s'asseoir à côté d'elle. Après cinq minutes à être silencieusement et inconfortablement assis à ses côtés, il rassemble le courage de lui poser cette brûlante question : « *Est-ce que tu es dans le même programme que moi?* » Succès! Elle lui répond par l'affirmative. Il n'en fallait pas plus pour que se mette en place une formidable complicité dans laquelle nos deux protagonistes se courtiseront allègrement (selon les dires de Thomas) et où monsieur tombera rapidement follement amoureux de mademoiselle. Léger détail : mademoiselle a déjà un amoureux. Elle promet qu'elle le laissera prochainement, mais se ravise après un mois de tergiversation au grand dam de Thomas. En plein désarroi, il demande conseil à l'Internet qui reçoit stoïquement sa requête désespérée : « *COMMENT SÉDUIRE LES FEMMES?* »

¹³ Nom d'emprunt utilisé pour anonymiser l'informateur.

Peut-être trouvera-t-il une solution infaillible pour faire changer mademoiselle d'avis et la reconquérir. L'Internet lui répond plutôt en lui proposant un blogue qu'il évalue rétrospectivement comme étant « *pas super bon* » avec des trucs et des conseils relativement douteux qu'il n'ose pas mettre en pratique, de peur d'empirer la situation. Il essaie par ses propres moyens de la reconquérir une première fois, mais échoue. Quelques semaines plus tard, il revient à la charge et essaie de la reconquérir une deuxième fois, mais échoue de nouveau. Thomas est démolé. Il n'arrive pas à comprendre pourquoi elle ne veut pas de lui et tombe, selon son propre diagnostic, dans un état dépressif¹⁴.

Espoir. L'Internet dans toute sa magnanimité lui apprend, grâce à la formidable connectivité du site Facebook © que mademoiselle a finalement laissé son petit ami et qu'elle est maintenant célibataire. Voilà sa chance. Il se précipite pour la saisir, mais apprend rapidement à son immense désarroi en discutant avec elle qu'elle l'a laissé pour « *un autre gars* » avec qui Thomas et mademoiselle avaient « *fait un travail de session ensemble à trois* ». Ça y est. Le cœur de Thomas est définitivement brisé. Il se retrouve à nouveau « *détruit* », mais cette fois, après ce qu'il se remémore être deux jours de déprime intensive, il se dit « *c'est assez! Je touche le fond, il est temps de remonter* ». Rétrospectivement, en spéculant sur sa fâcheuse situation avec une certaine distance, il tirera les conclusions suivantes : « *Dans le fond, c'était un gros "fail" pour mon égo (...) parce que ce qui est arrivé, c'est que non seulement je m'étais fait battre par un gars qui était, soi dit en passant, un gros "looser"* », dit-il vindicativement, « *mais je me suis fait battre par un autre gars qui a battu l'autre gars faique j'étais comme genre dernier!* » En approfondissant ses recherches sur les blogues de séduction, il découvre qu'il existe des communautés de séducteurs. Intrigué, il entre les mots clés « *séduction Québec* » qui le mènent tout droit au site *seduire.ca* et à son forum. Tous les éléments sont maintenant en place pour que s'amorce l'Odyssée de Citrus...

À suivre dans l'Odyssée de Citrus — Partie II

¹⁴ Il est important de mentionner au lecteur que Thomas ne possède d'expertise ni en psychologie, ni en psychiatrie. Le lecteur est donc prié de prendre ce diagnostic sous toute réserve.

Le jeune Thomas n'est pas le seul à avoir vécu ce genre de situation, bien au contraire. Alphamarc, le fondateur et plus ancien membre du forum avance en racontant sa propre expérience de rupture que « *c'est pas mal toute la même histoire* », les hommes découvrent la communauté de la séduction « *après un " break-up "* » ou suite à un rejet particulièrement douloureux. L'expérience de plusieurs membres interviewés dans cette étude vient corroborer cette hypothèse. Ainsi, Stéph Dedje, membre plus âgé, la trentaine bien sonnée, partage également une expérience liée à une rupture. « *À l'école là, au secondaire là ça marchait pas. Les lunettes, j'tais gros pis moi ben c'est pas que j'voulais pas, mais j'pouvais pas* » raconte-t-il avec une pointe de fatalisme. Ayant fréquenté quelques filles alors qu'il était au début de la vingtaine sans avoir de relations sérieuses, il finit par tomber amoureux à l'âge de 23 ans d'une fille qui, selon ses dires, « *était grassette* ». « *Pas parce que je la trouvais " cute ", mais tsé (...) j'me disais ça fait tellement longtemps que j'tais tout seul parce que j'ai eu une période vraiment morte là, j'me suis dit, j'aussi ben d'aller avec elle sinon c'est fini. Tsé, j'voyais moi ma vie sexuelle finie* » raconte-t-il sincèrement en riant. Il vit donc avec sa nouvelle conjointe pendant dix ans jusqu'à ce qu'elle commette l'adultère qui viendra douloureusement mettre un terme à leur relation. Complètement déstabilisé, Stéph Dedje se retrouve seul et n'a aucune idée sur la façon dont il peut rencontrer des filles, encore moins sur celle dont il peut parvenir à les séduire. À 33 ans, après avoir vécu 10 ans en couple il se sent, de son propre constat, « *comme rouillé* ».

Lastman, un jeune membre âgé de 20 ans affirme qu'au primaire et au secondaire, il était « *le gars rejeté* » et qu'il n'était « *pas vraiment très accepté socialement* ». Constamment victime de railleries et d'intimidation de la part de ses pairs, il qualifie son cheminement dans le système scolaire d'« *horrible* » et d'« *effroyable* ». En secondaire trois, il décide, se rappelle-t-il, de se « *faire une blonde* », mais ses tentatives demeurent toutes infructueuses. Ayant même fait une déclaration d'amour en public à une fille qu'il convoitait ardemment, cette histoire le suit jusqu'à la fin du secondaire et il est victime de moqueries de la part de ses camarades de classe à cet égard. Semblablement à Thomas, il profite de son entrée au CÉGEP pour repartir à zéro. « *J'suis devenu vraiment sociable pis (...) j'me suis fait beaucoup, beaucoup d'amis icitte [au CÉGEP]* » raconte-t-il jovialement. Au cours de sa première année, il « *tripai[t] sur une fille en arts plastiques* », mais il était selon sa propre appréciation « *juste au stade amis avec elle depuis (...) un an* ». Un beau jour, elle l'invite lui et son meilleur ami à sa fête qu'elle célèbre dans un bar de la rue St-Laurent. Lastman s'aperçoit rapidement qu'une complicité se développe entre sa dulcinée et son meilleur ami. Après qu'il ait quitté la fête, « *ces deux-là (...) se sont embrassés, ils ont couché ensemble ce soir-là pis*

après, ils (...) se sont mis en couple » relate-t-il, toujours incrédule. Suite à cette histoire, il est complètement démoralisé et se dit qu'il ne sera jamais « *capable de [se] faire une blonde* ». Un autre jeune homme, Jon Palmer, dit pour sa part avoir « *passé quatre ans à poursuivre une fille dans [son] cercle social* » et que « *ça marchait pas. C'était plutôt "on and off" là (...) ça marchait pas partout* ». Il reconnaît avoir souffert d'un sévère cas de « *one-itis*¹⁵ » et avance qu'il est maintenant en période de convalescence, qu'il n'est « *pu obsédé par elle* ». « *I got other girls on my mind now* » lance-t-il, mais il y va mélancoliquement de la nuance suivante : « *I loved her for like so long, I can't take away that feeling man* ».

D'autres membres partagent plutôt des expériences qui ne sont pas en lien avec un rejet ou une rupture particulière, mais qui sont alors liées à un sentiment d'incompétence généralisée et un manque de contrôle. C'est le cas de Magic qui affirme que « *ses résultats [avec les filles] étaient vraiment pas bons* ». « *Plus souvent qu'autrement, j'avais des filles qui s'intéressaient à moi pis je trouvais le moyen de m'arranger pour qu'il ne se passe rien ou ben manquer ma chance à travers ça* » se rappelle-t-il. Il affirme qu'il n' « *avai[t] pas la même attitude avec les filles qu'avec les gars* » et qu'il « *étai[t] un peu intimidé dans [son] essence même [face aux filles]* », qu'il « *manquai[t] de confiance en [soi]* ». Silver-Back trouvait quant à lui que sa vie amoureuse « *était un p'tit peu n'importe quoi* », que « *ça s'en allait nulle part* » et qu'il ne « *savai[t] pas trop comment ça se passait* ». « *Tu prends ce qui passe, tu te jettes un peu là-dedans, mais comme tu te connais pas beaucoup (...) tout est un petit peu mêlé* » raconte-t-il rétrospectivement. « *J'me sentais pas compétent dans rien* » dit-il. Il souhaitait se, remémore-t-il, simplement aller « *chercher une compétence* » pour mieux comprendre les « *relations hommes-femmes* ». Le Duc de Guise n'avait jamais pour sa part éprouvé de difficultés véritables avec les filles, bien qu'il reconnaisse qu'il éprouvait « *beaucoup d'anxiété quand [il] rencontra[t] des filles* ». Il cherchait à « *être plus en contrôle (...) de la "game"* », à « *pouvoir avoir totalement le contrôle sur qu'est-ce qui se passe avec les filles dans un bar* ». « *Au début quand tu rencontres une fille pis que t'es pas au courant de tous ces trucs-là (...) tu y vas au pif je veux dire, tu y vas au feeling, tu fais plein d'erreurs* » estime-t-il avec recul.

¹⁵ Voir glossaire en annexe.

4.2 ACQUISITION D'UNE NOUVELLE IDENTITÉ

L'Odyssée de Citrus — Partie II.

Depuis quatre mois, Thomas lit les informations que se partagent les membres du forum *seduire.ca*. Il a découvert celui-ci suite à ses récentes débâcles amoureuses, mais il n'y est toutefois pas encore inscrit. Pour l'instant, il ne fait que consulter les *posts* accessibles au grand public. Avec toutes les connaissances théoriques qu'il a acquises sur la séduction au fil de ses lectures, il se sent fin prêt pour sa toute première sortie dans un bar qui aura lieu à la soirée où il célébrera ses 18 ans avec ses amis. « *La première fois que je vais sortir, j'vais genre être un héros, j'vais arriver là pis tout le monde vont me tomber dessus!* » dit-il en synthétisant caricaturalement l'état d'esprit présomptueux et déraisonnablement confiant dans lequel il se trouvait à la veille de son anniversaire. En plus, ses amis tentent de le « *matcher* » avec une de leurs amies « *qui était comme pas si belle, soi dit en passant* » selon sa propre évaluation esthétique. C'est presque trop facile. Arrivé au bar, il éprouve une certaine pression de la part de ses amis et se sent dans l'obligation d'aller aborder la prétendante qu'on lui propose. Il résume laconiquement la suite des événements de la façon suivante : « *c'était pathétique, genre* ». Tout au long de la soirée, elle n' « *arrêtait pas de [le] regarder* ». Embarrasser et ne sachant pas quoi faire, il attend la fin de la soirée pour faire un « *move* », c'est-à-dire qu'il se risque à aller danser avec elle, mais il « *était rendu trop tard* », pour elle « *c'était comme " fuck you "!* » se remémore-t-il honteusement. Il le vit amèrement comme un autre « *gros " fail "!* ». Il a maintenant « *compris c'était quoi la réalité des choses* » dans les boîtes de nuit. Il a « *compris à quel point c'est la jungle là, c'est comme... bestial, les gens sont agressifs* ». Se rappelant qu'il avait été intimidé par l'expérience de sa première sortie, il se souvient s'être senti « *comme un enfant* », désemparé et sans ressources dans un monde d'hommes.

Le lendemain, dépité, il s'inscrit officiellement sur le forum *seduire.ca* sous le pseudonyme de Citrus, pseudonyme qu'il utilisait à l'époque où il jouait régulièrement à *StarCraft II*. Il publie son premier *post* intitulé simplement « Citrus – Présentation » dans lequel il relate avec précision ses récents déboires amoureux. Deux membres lui répondent en y allant de leurs recommandations personnelles alors que Magic le conforte en lui disant « *Tu es au bon endroit; bienvenue parmi nous !* ». Il continue

à lire les informations et les trucs qu'on y trouve sans trop les appliquer. « *C'est quand les vacances d'été sont arrivées que là j'ai commencé à être plus sérieux dans ma démarche* » dit-il. Il commence alors à « *écouter de la théorie* », c'est-à-dire des *audiobooks*, des conférences ou des vidéos de *coachs* et de *gurus* qu'il trouve gratuitement sur Internet, notamment ceux de la compagnie *Real Social Dynamics*. Il effectue même sa première véritable approche d'une fille inconnue. À la fin de l'été, il rencontre pour la première fois en personne Magic, un membre du forum plus expérimenté, dans le cadre d'une soirée destinée à accueillir les néophytes. Rapidement, il commence à sortir dans les bars deux fois par semaines pour répondre à un objectif proposé par certains membres du forum. Lors de ces sorties, il se force à faire des approches pour développer ses aptitudes. « *Pas une sortie avec tes amis qui connaissent pas la "game" tsé. Une sortie de séduction intensive* » spécifie-t-il. Graduellement, il coupe « *les liens avec [ses] amis qui [ne] connaissent pas la "game"* », en partie parce que son ancien cercle social, celui du secondaire, il ne l'a « *jamais vraiment apprécié* ». « *De un, j'me sentais pas apprécié dedans pis de deux, je l'appréciais pas parce que on avait des valeurs différentes* » résume-t-il fermement.

À suivre dans *l'Odyssée de Citrus — Partie III*

« *Ben au début, je m'appelais pas Magic pour rien, c'est que je faisais des routines, des tours de magie* » raconte Magic, retraçant la genèse de son pseudonyme. En s'inscrivant sur le forum, les nouveaux membres doivent se créer un pseudonyme qui servira par la suite à les identifier. Cela permet aux membres de se forger une identité virtuelle tout en leur permettant de préserver l'anonymat de leur identité réelle. Ils choisissent généralement un pseudonyme qui recèle pour eux une signification particulière et qui marque l'identité souhaitée de leur alter ego virtuel. Ce pseudonyme est aussi appelé à évoluer au fil du temps selon les humeurs passagères ou selon les suggestions des autres membres. Ainsi, Jon Razor est devenu, sous les conseils obscurs¹⁶ de Citrus, Jon Palmer. Citrus est quant à lui plus tard devenu Citrus Stinson en référence à un personnage culte

¹⁶ Le chercheur n'est point parvenu à faire la lumière sur cette seditieuse délibération. Il doit donc à son grand regret, laisser le lecteur dans l'obscurité.

d'une populaire télésérie américaine ¹⁷ auquel plusieurs personnes lui ont dit qu'il ressemblait. Un autre membre Batman, a décidé de quitter le forum et est astucieusement revenu quelque temps plus tard sous le nom de Bruce Wayne.

Une section entière du forum est dédiée exclusivement aux présentations. Cette section est d'ailleurs l'une des plus actives du forum puisqu'il est fortement recommandé aux nouveaux membres, suivant l'étiquette (ou « nétiquette » pour le lecteur branché), de se présenter aux autres membres avant de participer aux discussions. Les présentations permettent entre autres choses de personnaliser les interactions et elles permettent aux anciens membres d'accueillir les nouveaux. Le premier *post* de Magic datant de 2010 intitulé « *Welcome to the World!* » constitue un exemple assez typique de présentation :

Bonjour à tous,
 J'ai 25 ans et depuis quelques mois je suis dans le mindset d'écouter et de lire des trucs pour devenir un PUA (David D, Mystery, Mehow). Je suis très fier de mes résultats jusqu'à maintenant ! Je sens clairement que je sors du lot, il y a des soirées où je suis sorti et que je feelais vraiment like I was owning the club !
 Mais il y en a d'autres où c'est plus ordinaire, et où je fais de l'approach anxiety (même si une fois en conversation je m'en sors tjrs bien). Je sais que mon problème, c'est que j'ai beaucoup trop vu et lu de matériel sans sortir assez souvent pour le mettre en pratique. D'ailleurs, je viens d'arriver à Montréal (j'étais en région) alors je suis à la recherche d'un wing pour aller Sarger! 😊
 Contactez-moi si ça vous intéresse, je suis qqn de le fun avec qui être et je suis certain qu'on va se faire un fun fou ! Et des tas de femmes aussi :P

Par la création d'une nouvelle identité virtuelle, les membres ont accès à l'espace social réflexif qu'est le forum. Ils peuvent alors faire part en toute liberté de leurs difficultés aux autres membres et s'exposer à des rétroactions de la communauté pour leur venir en aide dans leur cheminement. La nouvelle identité virtuelle leur confère également l'accès à un espace social libérateur qui permet d'explorer et de tester son identité. Les récits de renouveau identitaire sont d'ailleurs omniprésents dans la communauté et ils agissent comme des modèles « aspirationnels » pour les nouveaux membres. Le récit transformationnel de Neil Strauss dans son livre autobiographique *The Game* ainsi que celui de nombreux autres gourous comme Mystery ou Tyler Durden en constituent de bons

¹⁷ Pour le lecteur de nature curieuse, le personnage en question est Barney Stinson de la populaire télésérie *How I Met Your Mother*.

exemples. Pour le forum *séduire.ca*, l'un des parcours qui est régulièrement cité en exemple est celui du membre Corsair. Pour son millième *post* publié en 2011, il se permet une récapitulation de son cheminement identitaire au travers de la communauté :

Ça fait maintenant plus de 2 ans et demi que j'ai rejoint la communauté de séduction, et ça a eu un impact profond sur ma vie. Tel que je l'ai écrit dans un thread qui récitait mon progrès ([La légende de Corsair](#)), il y a tellement de changement entre la personne que j'étais et la personne que je suis maintenant qu'on pourrait se demander si c'est bien le même être humain. On pourrait dire que j'ai commencé moins loin que certains membres de ce site, parce que j'avais déjà eu des blondes (dont une pendant proche de 3 ans) et j'avais déjà certains talents sociaux, mais ça faisait déjà 6 mois que j'avais même pas embrassé une fille. Approcher une fille que je connaissais pas me terrifiait et je combatais la frustration d'être seul en me réfugiant dans les jeux vidéos, la musculation et la drogue. Je suis tombé totalement par hasard sur la communauté de séduction et j'ai entrepris de changer ma vie aussitôt

Dans un autre *post* antérieur datant de 2010, Corsair y va d'une description plus quantitative de son cheminement :

Donc si je fais un récapitulatif, avant de connaître la *game* j'avais baisé 3 filles, 3 semaines, 1 mois et demi et 2 ans et demi respectivement. J'avais embrassé genre 6 filles, incluant les 3 plus haut. En 1 an et demi de *game*, j'ai ramassé 9 *fuck-close*, probablement une 50aine de *kiss-close* et un nombre incalculable de numéros. Si j'avais pas foiré des *sets* que j'avais dans la poche, j'aurais probablement doublé le numéro de baisés, mais à la fin l'amélioration est flagrante.

4.3 ACCESSION À DES CONNAISSANCES, DES RESSOURCES ET DU SUPPORT SOCIAL PAR L'ENTREMISE DE LA COMMUNAUTÉ

L'Odyssée de Citrus — Partie III.

Bonjour,
 Je me suis rappelé à quel point j'aime enseigner.
 Je suis prêt à prendre un débutant motivé pour son développement personnel.
 J'ai beaucoup de temps libre en ce moment alors c'est le moment idéal.
 Bienvenue à tous.

Nocturne, l'un des membres les plus anciens du forum, publie le *post* succinct ci-dessus dans un irréprouvable élan d'altruisme didactique. Citrus saute à pieds joints sur l'occasion et lui répond qu'il serait intéressé à devenir son élève dans une relation de mentorat. L'expérience s'avère toute fois décevante, « *l'affaire c'est qu'il m'a jamais rien enseigné* » dit Citrus en riant. « *J'y dois quand même quelque chose parce que (...) il m'a quand même donné de son temps un peu en me mentorant* » ajoute-t-il, en spécifiant que Nocturne était tout de même de bonne foi même malgré qu'il n'ait pas su répondre à ses interrogations de façon satisfaisante. Un peu déçu de l'expérience, il poursuit néanmoins son cheminement. Il campe fermement son style dans un type de *game* naturelle qu'il préfère nettement à la *game* structurée. Il suit ainsi les enseignements promulgués par les écoles prônant l'approche naturelle-directe, « *c'est pour ça que j'écoute pas mal RSD [Real Social Dynamics] pis toutes les coachs... Rob Judge est bon, tous les coachs qui prônent le naturel là dans le fond. J'écoute pu les indirects* » dit-il. Il suit plus particulièrement les méthodes et les philosophies exposées dans *The Blueprint Decoded*, immense série de matériel pédagogique audio et vidéo de la compagnie *Real Social Dynamics* axée sur le *inner game* qu'il trouve assez facilement de façon gratuite dans les recoins plus ou moins sombres de l'Internet.

Il continue de sortir assidument avec les autres membres du forum tous les *week-ends* et, au fil du temps, se lie d'amitié avec Magic, qui est selon son jugement, « *un peu comme le plus expérimenté du forum* ». Bien que Magic ne soit pas officiellement son mentor, il n'hésite pas à le consulter pour obtenir ses conseils. « *Il répond à nos questions, il nous donne des conseils, mais dans le fond c'est*

*juste un ami tsé. Un ami, mais il aide tout le monde, c'est comme on s'aide entre nous pis (...) on a notre p'tite "gang" » assure-t-il. À l'intérieur de ce groupe, il rencontre un autre membre avec lequel il se lie d'amitié : Jon Palmer. Étant fraîchement débarqué à Montréal pour ses études, Palmer partage, à quelques mois près, le même âge que Citrus. Il est, lui aussi, un membre particulièrement assidu et motivé sans compter le fait qu'il s'inscrit dans le même style de *game* naturelle plutôt directe privilégié par Citrus. Il devient rapidement son « plus gros "wing" » qui l'accompagnera dans « ses soirées à deux vraiment épiques » à venir...*

À suivre dans l'Odyssée de Citrus — Partie IV

4.3.1 Étude et apprentissage de concepts théoriques

Introduction au matériel théorique de la communauté

Pis là tsé, un bon soir, tu tapes sur Internet « Comment séduire les filles? »! Pis là, tu tombes sur toute... sur toutes ces pages-là pis à un moment donné tu vois « Ah ben là, tu devrais faire le Boyfriend Destroyer Pattern!!! ». Et là, t'es là « Ah, de quoi qui parle!? » pis là, tu vas trouver les livres The Game pis tu fais « HOLY FUCK!! Faut que je fasse ça! »(...) t'es là « Ah wow! Là j'ai enfin les mots magiques pour aller coucher avec les filles! ».

Voilà comment Lastman se remémore l'exaltation vécue suite à la découverte des connaissances et des informations véhiculées par la communauté de la séduction, exaltation initiale partagée par plusieurs autres membres. « *Ben en fait, moi avec les boys on a découvert ça par le livre de Neil Strauss, The Game, qui est plus une introduction au monde de la séduction* » lance Duc de Guise faisant écho à la façon dont un grand nombre de personnes ont été, à l'époque, introduites à la communauté de la séduction, son jargon et ses concepts théoriques. « *Quand j'ai lu The Game, j'ai réalisé à quel point c'était possible [de faire des cold approaches]. Pis tsé, la quête de Style, c'est super passionnant, on rencontre plein de pick-up artistes pis on apprend qu'il y a une communauté littéralement qui existe* » lance pour sa part Magic. « *Moi j'connais pas vraiment ça pis c'est plus tard que là écoute y m'ont dit "Faudrait que tu lises le livre The Game" (...) pis écoute , pour être*

séducteur, t'as juste à mettre en application ce qui a là-dedans, j'pense qu'y a une bonne base pareil parce que c'est pas une méthode, mais y a des p'tits trucs à gauche pis à droite pis ça marche. Faque tu l'adaptes à ta personnalité » suggère Steph Dedje.

Affiliation à une ou plusieurs méthodes ou gourous

Ensuite plusieurs se tournent vers les enseignements d'autres gourous de la communauté comme Mystery et ses méthodes indirectes-structurées ou David DeAngelo et ses méthodes directes-naturelles. « *Moi ça a vraiment été quand j'ai lu Mystery Method tsé, How to get beautiful women into bed que ç' a été une révélation pour moi »* affirme Duc de Guise. Selon lui, les enseignements de Mystery sont riches « *parce qu'il comprend tous les tenants pis les aboutissants pis les bases psychologiques pis pourquoi... les agissements, comment les femmes répondent à telle, telle, telle attitude ou telle façon que t'agis tsé. Pis le livre décrit vraiment, vraiment bien comme les bases des réactions humaines pis qu'est-ce que les femmes demandent, pourquoi tsé (...) c'est plus un peu scientifique que juste euh... des méthodes [générales]* ». « *J'ai toujours été avec David D[eAngelo]* » lance quant à lui Alaphamarc. « *Il dit "Si tu veux être bon avec les filles, oublie-les" tsé. "Oublie-les, arrête d'essayer" thats'it. "Pis focus sur toutes les choses que t'aimes pis ça va venir naturellement" ajoute-t-il. Quant aux différentes méthodes de séduction proposées dans la communauté, il affirme qu' « idéalement c'est d'en essayer plusieurs au début. Voir laquelle que t'aimes le mieux ». « C'est sûr qu'à un certain niveau, faut que tu comprennes qu'est-ce qui attire les filles. Mais après ça, toute le reste c'est de la confiance. Faque peut importe la méthode après ça, c'est... Tu vas choisir celle qui te donne de la confiance pis là tu vas l'utiliser, tu vas dire "heille ça fonctionne", mais c'est juste le fait que t'étais confiant là-dedans... Pis à un moment donné t'as pu besoin d'y penser, t'es juste confiant, that's it. Faque... l'objectif numéro un, quand quelqu'un rentre dans la communauté, c'est d'y donner de la confiance »*

Les différents gourous et les méthodes qu'ils enseignent ne font toutefois pas l'unanimité au sein de la communauté. « *Mystery Method is outdated(...)* *Je me rappel quand moi j'ai fini de lire The Game, je pensais Mystery c'tait the best guy dans le pick up pis là tu commences à réaliser, c'est comme le laughing stock de la communauté maintenant avec Ross Jeffries pis Style tsé »* lance Jon Palmer. Selon lui, la *Mystery Method* s'adresse aux débutants « *pis la seule raison que les gens ils le font, c'est à cause que y apprennent la Mystery Method en premier, pis il faut que t'apprennes à te sortir de ça à*

cause que tu deviens dépendant ». Il affirme que l'approche naturelle est supérieure à l'approche structurée parce que « *la Mystery Method pis toute ça, c'est comme si tu mets un masque sur toi. Peut-être que tu vas apprendre à truquer les filles à coucher avec toi, mais ça, ça va prendre beaucoup de temps à perfectionner pis c'est pas authentique pis c'est pas congruent avec toi. Mais à la fin, même que Mystery, le gars c'est quand même un chode à l'intérieur là, comme le gars il dépend des tactiques pis des routines. Comme... faut vraiment que t'apprennes à développer toi-même pis c'est comme ça que t'apprends à connecter pis devenir un homme dominant. C'est pas en faisant des routines ou en faisant des openers mémorisés pis toute ça là ou en disant que "Oh, après qu'elle me touche, après qu'elle ait fait trois IOI, là je peux la toucher". C'est de la bullshit là* ».

L'une des compagnies de séduction très prisée pour ses enseignements par les membres plus jeunes de la communauté est *Real Social Dynamics (RSD)*. « *Tyler c'est celui qui a RSD avec Papa, la meilleure organisation je trouve dans le genre(...) ces gars-là, ça fait dix ans qu'ils sont dans la game pis ils continuent à tous les six mois en s'actualisant soi-même, d'atteindre un niveau d'évolution* » avance Magic. « *Moi je vois RSD comme des stéroïdes pour le game* » lance Jon Palmer. « *Tyler il connaît vraiment son affaire, (...) j'étudie un peu de leurs techniques, mais je trouve aussi que quand tu en étudies trop, ça devient comme un genre de mind fuck pis tu deviens dépendant de ça* » ajoute-t-il préférant des méthodes plus naturelles. « *Y a Blueprint qui est un programme [de RSD] qui va quand même très profondément que j'ai écouté au complet (...) ça plonge profondément dans ton esprit* » affirme Citrus.

Diffusion directe de connaissances par les conférences

Finalement, les membres participent à des conférences où ils ont directement accès aux enseignements de coachs et de gourous qui produisent ou véhiculent du matériel théorique sur la séduction. Cet extrait de journal d'observation du chercheur en donne un aperçu :

(...)

L'homme noir se tenant au milieu du cercle formé par les chaises fait une sorte de courbette de courtoisie sous les applaudissements de l'assistance. Il est plutôt grand et possède un style très décontracté : tuque, verres fumés et veste déboutonnée. Il dégage une aura étonnamment *cool*. « *Thank you, thank you* » commence-t-il en s'appuyant sur le dossier de sa chaise et en affichant une sorte de désinvolture. (...)

Madison salue l'assistance et se présente : « *Welcome, I'm Madison. I've been doing pickups for 4 years now. In that 4 years I approached thousands of women... I'm gonna tell you guys numbers, I'm gonna say numbers because I think a lot of guys in the pickup community don't say numbers. And I think numbers are important, especially if you're gonna get somebody's advice or somebody who's gonna tell you what they've been through so you can take what they're saying seriously* ». Il poursuit : « *So I did it for four years and in that four years, I've probably successfully picked up over a thousand women and I dated two to three hundred girls in the last couple years. So that's my story. Once again, I'm not saying that to sound impressive, I just really want you guys to feel like you're getting somebody who has experience and if you ask me a question, I'm gonna give you the truth and the best answer that I can give you.* ». (...) « *What do I have, like now in front of all you guys? All I have is myself. So YOU are the reward at the end of this and the journey is the reward. Not even the girls. The girls come and go. Do you think the 10th girl that I fucked is still around? The 20th? No. The girls come and go, all you really have is yourself at the end of the day. That's something you always have to keep in mind* » dit-il avant de prendre une gorgée d'eau. Il reprend : « *I know it sounds like 'feel good' bullshit (rit)'cause guys who don't get laid are like "Fuck, I just want to get the girls!"* » dit-il en riant, sur quoi plusieurs membres y vont d'un rire approbateur. (...)

Le lecteur est à mesure de constater, dans l'extrait précédent que le conférencier met l'accent sur les « résultats quantitatifs » qu'il a obtenus grâce à ses techniques afin de démontrer et de légitimer son expertise. Les connaissances théoriques qu'il transmet gagnent alors en valeur puisqu'elles ont, selon ses dires, été testées maintes et maintes fois sur le terrain. Une partie de son discours tend également vers le développement personnel qui vise à transmettre une forme d'*empowerment* chez l'auditoire. Une fois sa présentation terminée, le conférencier répond aux questions des membres présents, comme le démontre cet extrait du journal d'observation du chercheur tiré de la même conférence :

(...)

Un autre membre lève la main : « *I don't know if it just me but to me, it comes to the point that sometimes I feel like results are becoming random. It's like I'm just doing*

stuff, sometimes it works, sometimes it doesn't. I have a hard time having a pattern for what works and what doesn't work.». Madison acquiesce solennellement : « I understand what you're saying. A little note on that : sometimes, nothing makes the difference. Girls are random a lot of the time. A lot of the time we overanalyse it and we look for a pattern where there is no pattern, girls are just totally random sometimes. But when you get to a certain level, it doesn't bother you. Any night, there's more than 50 percent chance that I'm gonna pull. » Il prend une courte pause et reprend: « So with the intermediate level, there's one thing you need to understand. This is the first and one most important thing. If you don't have the habit, then you don't have it. So what does it mean? ». Un membre répond à brûle-pourpoint : « Practice, practice, practice ». Le conférencier reprend : « Practice to the point where it's automatic » dit-il en claquant des doigts. « If you're at a level where you're thinking about it, you don't have the habit. I'll give you an example: You meet a girl at a café, you have a good conversation, you say "Hey, I gotta go, can I get your number, I'll give you a call". She says «Yes, here's my phone number! ", you go "Great, awesome! " [Mime l'homme empressé qui met le numéro dans sa poche et quitte en courant] in the pocket, run off! Was that a good pick-up or a bad pick-up? ». Plusieurs membres répondent dont un particulièrement circonspect : « It's a trick question! ». Madison acquiesce : « It is a trick question! You see, if you have the habit, what you would have done is : "Listen, I'm free tomorrow, how about you? What are you doing tonight? "You would ask about her schedule, that would be a good habit. Before you get a number, find out if she's free right now, find out if she's free later on that night or find out what she's doing tomorrow. Never take a phone number and not have a plan to see her again. » Il poursuit : « If you're at the intermediate level, don't think it's gonna happen automatically. Develop good habits. Like a basketball players, right. Micheal Jordan, what does it do, he goes out, he's the first one who practices, fundamentals, shots, crossovers, passes. Fundamentals. Make sure those are automatic and if you're stuck at the intermediate level, I'm sure it's because some of your fundamentals are not automatic. (...) »

L'extrait précédent démontre l'importance accordée par le conférencier, dans la transmission de ses connaissances aux membres, à la répétition et à la pratique des techniques pour développer les bonnes habitudes et les bons automatismes dans ses interactions de séduction. Il y va même d'un

parallèle avec le monde du sport pour mettre en évidence la nécessité de la pratique intensive dans l'atteinte des niveaux supérieurs d'efficacité. Ces « bonnes habitudes » ou « bons réflexes » doivent devenir une seconde nature et s'opérer de façon inconsciente.

4.3.2 Ressources et support social

Déconstruction de tabous et redéfinition d'éléments normatifs sociaux

(...)C'est qu'on défait beaucoup de tabous entre nous. Certaines choses qui sont jugées comme difficilement acceptables en société dans les mœurs communes, nous ça nous dérange pas. Le premier étant pour nous il y a aucun mal, même c'est fort encouragé d'apprendre la séduction alors que dans le monde extérieur, c'est pas quelque chose qui s'apprend. D'ailleurs, de vouloir l'apprendre même ça serait un manque de virilité parce que ça serait reconnaître que t'as pas cette compétence-là et de reconnaître que t'as pas cette compétence-là ça te rendrait comme moins « homme », moins... tsé, peu importe quoi tellement c'est ridicule. En réalité, c'est que nous on voit un peu la séduction comme une habileté, comme jouer de la guitare, mais apprendre à jouer de la guitare, on peut apprendre naturellement, mais si on s'y penche, on prend une guitare pis on fait des efforts, ça va... on va avoir des résultats beaucoup plus rapidement et si on va chercher de l'aide, à ce moment-là, avec un instructeur on va apprendre encore mieux et on va pouvoir devenir bien meilleur par rapport à ça. Pour nous, il n'y a pas ce tabou-là. Ensuite une autre chose c'est que on est un rassemblement d'hommes qui partagent sur qu'est-ce qu'ils vivent, des choses comme ça. (...) Y a des sentiments d'appartenance à certains groupes, t'as la musique, quelqu'un qui fait de la musique, un art, un passe-temps peu importe, mais rien d'aussi profond dans mon expérience, de ce que j'ai vécu, que dans la séduction.

Ces paroles de Magic reflètent en partie le support social apporté par la communauté de la séduction à ses membres. Elles font état de la création d'un espace où les tabous masculins traditionnels sont déconstruits et où les éléments normatifs sociaux sont redéfinis permettant ce que Wacquant (2002) appelle des « rituel[s] homoérotique[s] de masculinisation » (p.11). Les membres peuvent alors

redéfinir, tester et performer leur identité masculine avec une appréhension de réprobation amoindrie par rapport à celle vécue dans la société conventionnelle. Magic décrit bien l'intensité du lien qui se tisse avec les autres membres de la communauté par le partage d'expériences de vie significatives. « *Ça te permet de voir tes angles morts aussi. Tsé, dans le sens que, qu'est-ce que t'as besoin d'améliorer chez toi tu le sais peut-être pas nécessairement pis les autres vont te permettre de t'aider là-dedans. C'est comme ça qu'on s'entraide aussi* » lance pour sa part Alphamarc. Silver Back suggère quant à lui que la communauté permet de « *rassembler des gars, leur donner un espace au moins qui peuvent (...) penser, dire ce qu'ils pensent, ce qu'ils veulent même si c'est con, c'est débile pis (...) chercher un rapport, (...) chercher leur identité quitte à la tester entre gars pis à se " basher " dessus, mais quand même avec une forme de respect. Tsé, un espace qu'on peut se battre même si c'est pas au sens physique* ». Les propos de Silver Back rejoignent également l'idée d'un espace d'affrontement comme rituel homoérotique de masculinisation avancée par Wacquand pour décrire le ring dans l'art martial de la boxe.

Partage et suggestion de matériel pédagogique

Les membres du forum mettent ensuite en commun certaines informations qu'ils ont recueillies par leur étude des enseignements de divers gourous et coachs. Cet extrait d'un *post* de Citrus où il fait l'apologie des enseignements de Rob Judge en constitue un bon exemple. Il partage aux autres membres, suite à la lecture de matériel théorique l'ayant particulièrement marqué, une forme d'épiphanie dans son rapport aux femmes :

The 4 elements of the game

Hey guys,

Je viens à l'instant de terminer The 4 elements of the game, de Rob Judge et Zack Bauer (Datehottergirls.com), qui est tout simplement le meilleur matériel de séduction que j'ai eu l'occasion de lire dans la dernière année. Si vous ne connaissez pas Rob Judge, il s'agit probablement l'un des meilleurs coachs de séduction de notre système solaire, bien qu'il soit moins "médiatisé" que les grandes entreprises comme RSD, LoveSystem, etc. (...)

Non seulement ce livre a pointé beaucoup de mes erreurs, mais il répond également à *toutes* les questions que mes wings ont pu formulées depuis que je rencontre des gars du forum (que faire avec les silences, comment avoir une conversation intéressante, quelle est l'importance du look, etc.). Par exemple, j'ai compris dans mon comportement que :

1) Trop souvent je me détourne des filles que je trouve réellement HOT pour approcher des filles correctes, ne serait-ce que pour approcher.

2) Je suis plus axé vers le résultat que vers l'interaction même. Par exemple, si je demande à une fille si elle aime voyager, ce n'est pas pour apprendre à la connaître en tant qu'être humain, mais plutôt pour le bénéfice qu'un tel sujet de conversation peut m'apporter pour connecter avec elle. En fin de compte, après tous ces livres, conférences et séminaires que j'ai consultés, je viens à peine de réaliser qu'inconsciemment les femmes me sont davantage des objets à posséder que des êtres humains avec qui interagir.

3) etc. C'est tout simplement mind-blowing.

(...)

Les autres membres peuvent alors se nourrir de l'expérience et des réflexions introspectives de Citrus puis aller consulter eux-mêmes le dit matériel pour en tirer leurs propres interprétations.

Partage d'expériences

Le nouveau membre qui découvre d'une façon ou d'une autre la communauté de la séduction et l'une de ses ramifications locales, *seduire.ca*, qui s'y inscrit et qui se présente (ou non) aux autres membres du forum, consulte généralement les sections les plus populaires parmi les 25 qui s'y trouvent. Tout d'abord, la section « Cruisage 101 » est de loin la plus active du forum. C'est dans cette section que les membres discutent des méthodes de séduction, s'échangent des techniques et posent des questions sur des situations spécifiques. L'extrait suivant d'un *post* de Magic visant à répondre à une préoccupation commune quant à la meilleure façon de clore une interaction de séduction en obtenant les coordonnées de la cible donne un bref aperçu de ce qui se discute dans cette section :

Facebook close - Débat - Bon ou mauvais ?

Le moins que l'on puisse dire, c'est que les avis sont partagés. Ceux qui m'ont déjà lu savent que personnellement je préfère closer avec un facebook qu'un numéro de téléphone. Ma méthode ? Lorsque le moment est opportun je dis à la fille: tu as facebook ? Elle me répond oui évidemment et je lui passe mon Iphone et elle fait tout le travail elle-même (si vous lui demandez seulement son nom, vous risquez d'être dans le pétrin car sinon il peut y avoir 250 Audrey Tremblay lol). Est-ce plus facile à obtenir qu'un numéro de tel ? Je saurais pas dire, je gagerais que j'aurais obtenu le numéro de tel à chaque fois anyway.

Alors, bon ou mauvais ? Soyons clair: un kiss close / fuck close est mieux lol. Mais examinons les autres possibilités: téléphone ou facebook (ou email, mais rendu la vaut mieux un facebook). Commençons par le téléphone: on obtient un prénom ou nom complet avec numéro. Il faut agir dans un délai assez court sinon on tombe dans l'oubli,

et pendant le délai la fille rencontre d'autres gars et oublie votre visage et la belle image que vous avez projetée lors de la rencontre. Vous l'appellez ? Elle risque d'être occupée et d'avoir peu de temps à vous consacrer.

Un facebook maintenant, vous obtenez son nom complet, des photos d'elles, des informations sur ses goûts etc., peut-être avez-vous des amis en commun et peut-être même que son numéro de tel est sur son profil. Mais ce n'est pas tout, elle obtient aussi toutes ces mêmes informations sur vous pour se remémorer comment intéressant vous êtes. Et puis vos interventions (cocky and funny) sur ses statuts et vos propres statuts (DHV et lifestyle palpitant) lui donnent envie de vous connaître. Alors le moment venu vous lui lancez un message simple mais quasi-bulletproof: "lundi et mardi je suis occupé, mais mercredi je suis disponible pour aller prendre un verre. Si tu es pas trop gênée :P" (à noter que la finale met un peu du challenge et met de l'ombrage sur le fait que vous êtes celui qui fait la demande). (...)

Magic partage ainsi aux autres membres de la communauté, dans le précédent extrait, des connaissances et des techniques qu'il a lui-même développées au fil de son expérience de la pratique sur le terrain. Il emploie au passage une poignée de termes issus du jargon propre à la communauté pour référer à des situations et des concepts précis. Les autres membres peuvent alors librement s'abreuver de cette connaissance « originale » étant le fruit de son expérience directe.

Le nouveau membre peut également consulter la section « Comptes rendus de sortie » pour profiter de l'expérience des autres membres sur le terrain. Les membres publient ainsi des comptes rendus de sortie ou « *field reports* » qui décrivent leurs expériences de séduction significatives dans les bars, les lieux publics ou dans leurs cercles sociaux qui se sont soldés en échecs ou en succès. Ils s'exposent alors à recevoir des encouragements, des félicitations ou des conseils de la part des autres membres. . L'extrait du *field report* suivant publié par Citrus donne un bon aperçu de la teneur des messages qu'on y trouve :

Hot Friday - Le Field Report

(...)

À ce point de l'interaction, j'avais son numéro. J'aurais pu tout terminer là, mais je voulais pousser plus loin, je voulais le Kiss-Close. Sur le dancefloor, commence tout de suite à danser collé, elle dos à moi. Très vite, je vois qu'il y a deux problèmes de taille. Premièrement, elle danse à peu près avec 10x plus de rythmes que moi. En soi, ce n'est pas un problème, parce que je l'ai tourné à la blague, mais au niveau du leadership, c'est plutôt elle qui menait la danse. Deuxième problème : elle danse avec son amie en face d'elle, qui n'a pas l'air à vouloir la laisser aller.

MAIS, c'est là que Witty, the SuperWing, arrive sur le dancefloor et décide de m'aider. Fin stratège (lol), il commence à danser avec l'amie. J'en profite pour tourner ma target de bord. Kiss-Close (meilleur résultat depuis que je suis dans la game). Peu de temps après, ma target me dit : "je déteste cette chanson", ce qui, en langage féminin, signifie plutôt : "je veux m'en aller d'ici et aller baiser". Je me disais justement la même chose, alors je réponds : "On retourne en bas".

Seul, je fais beaucoup de confort, on s'embrasse souvent, assez intensément. Elle en profite aussi pour me shit-testé solide, sans répit.

Exemples :

- texte-moi donc tout de suite, je suis sûre que sinon tu me texteras jamais demain. - Pourquoi? - Parce que t'as autre chose à faire de ta vie.
- Est-ce que t'es allé voir plein de filles comme ça dans la soirée?

Elle m'avoue qu'elle ne cherche pas que du sexe et qu'elle veut y aller lentement. Ok, too bad le one-night. De toute façon, ça m'arrangeais, parce que niveau logistique, ça ne fonctionnait pas du tout (j'habite super loin, chez mes parents, je devais lifter Lastman et, en plus, j'avais oublié mes condoms chez moi). Je lui réponds que moi aussi, depuis quelque temps, je cherchais quelque chose de plus sérieux, ce qui, dans un sens, est la vérité. Je lui apprends aussi mon nom.

On continue comme ça jusqu'à la fermeture. On se dit bonne nuit et on s'en va chacun de notre bord. C'était presque romantique. 😊

À suivre pour le Day-2.

C'est à votre tour, guys!
Citrus

Le *field report* précédent démontre à quel point Citrus est réflexif dans son approche à la séduction, prenant le temps de faire un compte-rendu détaillé de sa soirée pour partager son expérience aux autres membres. Il utilise encore une fois profusément le jargon de la communauté pour codifier ses interactions de séduction et les rendre ainsi facilement digestibles pour les membres initiés qui maîtrisent ce langage. Le compte-rendu fait également état de la dynamique sociale d'entraide qui subsiste entre les membres qui deviennent en quelque sorte des « complices ». Finalement, Citrus fait part d'une certaine tromperie dans ses techniques de drague, tendant en quelque sorte un piège à sa « victime » avec l'assistance de ses comparses.

Mentorat, wing, accompagnement et support

Outre le support général apporté par la communauté, les membres peuvent aller chercher un support plus spécifique par le mentorat. Certains membres débutants vont chercher l'aide de membres plus expérimentés qui s'offrent comme mentor. Jon Palmer, en parlant du coach Chris Orleans, y va de la révélation suivante : « *c'est mon mentor pis lui il me considère comme son protégé maintenant. (...) Chris il a pas peur d'être harsh, d'être hard sur toi. Comme te dire "What the fuck, pourquoi tu penses à des conneries de même, just do it!"* ». (...) *j'ai appris beaucoup à propos de son frame, son style, il m'a aidé à débloquer comme homme, d'un teenager à un homme pis je pense qu'en psychologie, mon âge c'est là que tu cherches un mentor so ça m'a vraiment aidé, ça m'a beaucoup aidé à avoir someone to look up to* » ajoute-t-il dans un français impeccable. Le principe de « donner au suivant » semble également important au sein de la communauté. « *Moi honnêtement, j' préfère plus l'aspect mentorat* » lance Citrus. « *Un jour comme dans trois ans disons, comme j'aimerais ça redonner parce que dans le fond, moi ce que j'ai reçu c'est gratuit, j'ai pas payé faique pourquoi est-ce qu'après ça genre je redonnerais, mais en payant, en faisant payer les gens. Moi après ça, ce que j'aimerais faire ça serait comme prendre un gars qui est comme... qui est nouveau, qui a l'air d'avoir à peu près les mêmes valeurs que moi, qui est comme à peu près de mon âge tsé, je choiserais parmi les nouveaux un gars pis comme je propose d'être son mentor pis là je l'invite à tous nos soirée pis je le coach un peu, je le mentor jusqu'à tant qu'il soit rendu à un certain niveau* » ajoute-t-il, se projetant dans l'avenir.

La communauté permet également aux membres de trouver relativement facilement des *wings* qui se veulent des partenaires de séductions qui ont le désir et la capacité de les assister dans la réalisation de leurs objectifs. Duc de Guise suggère que « *ça prend un wingman, mais ça prend un gars aussi qui "fit" avec ta personnalité* ». Jon Palmer corrobore : « *j'aimais ça que mes wings soient sur la même page que moi pis qu'ils aient un style similaire* ». « *Fascinant, c'était mon premier wingman solide là. Écoute, on avait le même âge, on avait le même style d'approche un peu, on était funny. Écoute, on aime le monde* » relate pour sa part Steph Dedje. Trouver un *wing* compatible peu alors s'avérer être un exercice relativement compliqué comme le suggère Lastman : « *ce qui est difficile dans la communauté c'est de rencontrer quelqu'un que tsé, tu peux vraiment cliquer avec. (...) Citrus lui j'ai rencontré quand y venait juste de s'inscrire sur le forum. Tsé, bon j'ai rencontré à une soirée que Alphamarc a organisée. (...)j'ai sorti une bonne "couple" de fois avec lui, mais là lui j'voyais ben que y*

progressait plus vite que moi (...) Citrus, lui on dirait que là où ce qui en est rendu y aimerait mieux sortir avec des gens un p'tit peu plus expérimentés que moi » ajoute-t-il. Pour sa part Citrus considère que « ça prend des affinités pis aussi des fois c'est qu'il y a beaucoup de gens sur le forum qui tsé, à leur début des fois savent pas comme se faire du fun ou ils n'ont pas une bonne "vibe" tsé, c'est sûr aussi qu'il y en a qui sont très vieux (rit) faique tsé, c'est comme (rit) moi sortir avec un gars de quarante ans quand que j'ai 18, je trouve ça un peu awkward là! ».

Si le nouveau membre cherche à rencontrer physiquement les membres du forum, s'il cherche un *wing* pour l'accompagner dans ses sorties de séduction ou s'il souhaite simplement pratiquer ses aptitudes sur le terrain, il peut s'attarder à la section « Sorties » qui est également l'une des plus actives du forum. Il y trouvera des messages comme celui ci-dessous de Jon Palmer publié en 2012 :

Lieu: A venir
Heure: 10 @ 2

Salut tout monde

J'ai le plaisir d'annoncer a Seduire.ca que je vais commencer a faire des Noobie Night mensuelle chaque Vendredi après la table ronde

Jon Wtf is Noobie Night?

Ces une soirée pour les debutants de seduire.ca a sortir de leur Zone de confort avec l'aide de moi et d'autre personne d'experience de seduire.ca

Nous allons vous apprendre des techinques et concepts du game "*Naturel*" tel que...

- L'approche
- Des techniques de transition et de conversations
- L'escalade physique (kino)
- Le "Winging"

& d'autre principe pour commencer à sortir le Player/Ladiesman qui se retrouve a l'interieur de vous.

Je vais prendre 4 nouveaux, la prioprité ira à ceux qui se pointe à la table ronde

Le lecteur peut constater, dans l'extrait précédent, un désir d'intégrer les nouveaux membres et de leur transmettre des connaissances pour accélérer leur processus de développement. Ces derniers

ont alors accès à des ressources motivationnelles et une forme de support qui leur est fourni par les membres plus expérimentés. Jon Palmer propose notamment d'aider, sur le terrain, les néophytes à quitter leur « zone de confort », exercice généralement assez douloureux pour les débutants.

Le nouveau membre peut, au fil de son implication dans la communauté, explorer les nombreuses autres sections du forum qu'il n'est pas nécessaire de détailler et d'approfondir dans le cas présent. Certaines sections sont « Privées » et ne sont pas accessibles aux simples visiteurs du forum ou aux membres n'ayant pas un « accès VIP ». Ces sections contiennent généralement des informations plus sensibles qui pourraient exposer l'identité réelle des membres du forum y publiant des messages. L'accès VIP est donné aux membres par le modérateur du forum, Alphamarc. *« L'important c'est que je vois le monde, c'est vraiment ça (...) Le monde VIP c'est toute du monde que j'ai déjà vu tu comprends. C'est pas genre quelqu'un qu'on connaît pas (...) Y a pas de danger que ça se ramasse sur un moteur de recherche »* soutien Alphamarc. La nature exclusive et confidentielle de cette section invite les membres à livrer librement, de façon décomplexée, des récits contenant des éléments scabreux. *« C'est sûr que moi, toute mes comptes rendus sont dans le VIP »* renchérit Alphamarc.

Certains membres au regard critique apposent toutefois un bémol sur les connaissances, les ressources et le support que l'on retrouve sur le forum. Ainsi, Jon Palmer suggère que *« séduire.ca, c'est plus pour des débutants »*, constat appuyé par Citrus pour qui *« séduir.ca, (...) c'est une porte d'entrée vers le monde des PUA »*. Selon Citrus, contrairement à son analogue anglophone, le *Montreal Lair* qui *« est comme super exclusif pis c'est comme super dur de rentrer là-dedans »*, *séduire.ca* est *« très ouvert. N'importe qui peut arriver comme, il y a beaucoup de nouveaux qui arrivent, qui se présentent, ils reviennent jamais »*. Silver-Back reconnaît quant à lui qu'il *« y a souvent des nouveaux ou (...) des intermédiaires j'dirais qui sont là, qui donnent des conseils d'experts, mais que dans les faits sont débutants (...) dans leur individualité pis dans leurs rapports avec les filles. »*. *« Ils ont lu plein d'affaires faque ils radotent plein d'affaires qu'ils ont lus. C'pas la fin du monde, ça... tsé, le knowledge qu'ils répètent est pas nécessairement mauvais »* ajoute-t-il. Citrus estime que l'un des problèmes du forum, *« c'est qu'[il] manque de qualité (...)Pis des fois ça se ressent dans les posts »*

4.4 DÉFINITION OU REDÉFINITION D'OBJECTIFS SIGNIFICATIFS PAR RAPPORT À LA VIE AMOUREUSE ET SEXUELLE

L'Odyssée de Citrus — Partie IV.

Mes objectifs généraux pour l'été :

- Créer le plus de situations possibles où je sors de ma zone de confort (au minimum 3 fois par semaine).
- Arrêter de me ronger les ongles.
- Me réinscrire au gym et y aller 4-5 fois/semaine.
- Éliminer mon anxiété d'approche
- Contrôler ma voix, mon body language et mes émotions même dans les situations les plus angoissantes.
- Adopter une attitude plus dominante, apprendre à user de leadership
- Adopter un look et une apparence plus badboy et moins niceguy/garçon sage qui se couche à 8h du soir (ceux qui m'ont déjà vu savent sûrement que c'est ni plus ni moins ce que je dégage et c'est ce que toutes les filles me disent).

Voilà les objectifs que se fixe Citrus au tout début de son implication sur le forum *seduire.ca*. Après avoir réalisé la plupart de ceux-ci d'une façon qu'il juge satisfaisante, Citrus est résolu à passer aux choses sérieuses.

« *On pourrait dire que mon objectif présentement c'est juste de "get laid". Get laid at all cost!* » dit-il en riant. Maintenant qu'il a exhaustivement étudié l'approche naturelle-directe, il se sent fin prêt à réaliser son objectif ultime du moment : perdre sa virginité. Il obtient de plus en plus de « résultats » et plus que jamais, il se sent près du but. Bien qu'à plus long terme, il souhaite être en couple dans une relation durable, pour l'instant, ce n'est pas ce qu'il cherche. « *J'veux profiter de ma vingtaine (...)* *J'comprends pas les gars qui veulent se caser à vingt ans là, moi j'me case à 28 ans!* » dit visiblement amusé Citrus du haut de ses 18 ans. « *J'ai genre dix ans encore devant moi* » ajoute-t-il non sans enthousiasme. Le lecteur averti et perspicace aura compris que par le terme « profiter », notre ami Citrus sous-entend une glorieuse promiscuité sexuelle avec la gent féminine. Les choses sont maintenant claires.

À suivre dans *l'Odyssée de Citrus* — Partie V

Ayant été exposé au matériel théorique véhiculé par la communauté et ayant accès à une forme de support social par l'entremise de celle-ci, les membres se fixent de nouveaux objectifs qu'ils considèrent désormais réalisables par rapport à leur vie amoureuse ou sexuelle avec l'aide de leurs nouveaux outils. Ils procèdent ainsi à une forme de recadrage de leurs attentes. Alphamarc explique ce phénomène par une forme de recadrage normatif qui s'opère par le simple contact d'autres membres plus expérimentés dans la dynamique communale. Il suggère ainsi qu'« (...) *en psychologie sociale, quand tu te tiens avec un groupe, ça influence tes normes tsé. Si tous tes amis sont pas capables d'approcher une fille, pour toi c'est normal tsé tu te dis "c'est normal si j'approche pas de filles, c'est normal si je rentre tout seul". Mais quelqu'un que tout le monde a des numéros, tsé c'est pu normal que t'aies pas de numéros tsé... Faque inconsciemment t'es forcé à changer les limites* ».

Certains membres souhaitent rencontrer l'âme sœur. « *Moi c'tait de trouver la perle rare pis j'lai trouvé là. Mais c'tait vraiment d' essayer d'être moins dépendant affectif parce que j'me suis aperçu que peut-être j'avais développé une dépendance affective pis avant, j'devais l'être un peu* » affirme Stef Dedje. « *Ben au début, j'me suis dit que "Ok, là j'veux une blonde, une vraie blonde. " C'est ça que j'ai dit dans mon premier message sur le forum, (...) j'commençais à rentrer dedans , j'ai lu les affaires, j'ai expérimenté sur toute sorte d'affaires pis c'tait en même temps que je rentrais dans un nouveau programme au CÉGEP là que ça se passait pis euh... grâce à ça ben, j'me suis fait ma première blonde* » dit non sans fierté pour sa part Lastman.

D'autres cherchent plutôt à expérimenter et à vivre de nouvelles relations. « *Je dirais avoir plus de relations, commencer à faire des relations ouvertes (...) mon but en ce moment, c'est d'expérimenter plusieurs filles en même temps dans des relations ouvertes* » lance le jeune Jon Palmer. Ce dernier entretient toutefois d'autres projets à long terme : « *Je voudrais me marier... Peut-être que je vais avoir une couple de relations exclusives "on the way" comme Chris [Orleans], mais éventuellement j'aimerais ça être avec une fille pis la marier ou passer le reste de ma vie avec tsé, vraiment trouver la fille qui résonne le mieux avec moi.* » Magic plaide également en faveur de la polygamie : « *Il y a plein*

de femmes super fantastiques (...) qui ont des trucs intéressants. C'est pas parce qu'il y a plein de femmes qui sont intéressantes qu'elles sont toutes faites pour être avec moi en couple. Je pense que les gens se mettent souvent en couple juste parce que justement, les gens qui sont pas dans la "game", ils rencontrent moins souvent, ils ont moins de pouvoir sur... Ils ont pas ce sentiment-là d'abondance donc ils ont tendance souvent à se mettre en couple avec des gens... Parce que c'est une question de possibilités, ils ont pas beaucoup de possibilités, une possibilité qu'ils rencontrent, c'est quand est-ce que la prochaine va passer tsé». Les connaissances acquises au sein de la communauté l'autonomisent et le rendent, selon lui, plus indépendant en lui offrant un plus large éventail de choix quant à la possibilité de rencontrer une potentielle partenaire. Son expérience au sein de la communauté se traduit alors, selon son propre constat, par une plus grande liberté et flexibilité sur le plan amoureux faisant écho aux propos de Stéph Dedje qui cherchait à être moins « dépendant affectif ».

4.5 DÉCISION D'ENTREPRENDRE DES ACTIONS ORIENTÉES VERS L'ATTEINTE DES OBJECTIFS

L'Odyssée de Citrus — Partie V.

« C'était au jour de l'an que j'ai commencé à me dire qu'il fallait que je sois plus exigeant encore, plus exigeant envers moi-même » se souvient Citrus. Il décide alors dans un élan de détermination sans précédent de redoubler d'ardeur et d'effort pour maîtriser l'art de la séduction. Pendant les vacances de Noël, il pousse son implication « à un niveau assez élevé » selon ses dires. Il entreprend alors un « *two weeks challenge* » où il doit faire au moins une séance de *night game* ou de *day game* à tous les jours pendant deux semaines consécutives. « J'ai pas réussi, j'ai fait genre neuf jours (rit) pis après neuf jours j'tais comme malade, y avait une tempête de neige, j'avais comme pas envie de me ramener à Montréal pour faire du *day game*. J'ai fait comme « aaahhh, fuck it! » (rit) j'suis resté dans mon lit ». Il commence également durant cette période à « écouter comme cinq heures de théorie par jour » pour ensuite aller mettre la théorie en pratique sur le terrain. « Tsé moi, les efforts c'est plus de théorie, plus de pratique (...) Avant jm'investissais pas, j'pensais que jm'investissais, mais tout ce que je faisais c'était lire le forum. J'écoutais pas de théorie pis je faisais pas d'approche » estime-t-il rétrospectivement. Citrus pratique son *day game* au centre-ville, « sur Ste-Catherine juste devant le centre Eaton [là où] y a beaucoup beaucoup de monde » et « à l'intérieur du Centre Eaton ». Dans le Centre Eaton, il arpente les corridors et les aires communes seul ou avec un *wing* pour faire des *cold approaches* auprès de demoiselles seules ou en groupe, essayant différents types d' *openers* menant à des interactions d'une durée très variable. « Des fois je vais dans les librairies parce que j'étudie en littérature faique c'est un peu un milieu qui va avec ma personnalité, faique j'entre là, (...)j'vais dire " Ah, quel livre tu me conseilles? " spécifie-t-il. « Ça c'est peut-être les seuls *opener*s que je fais encore là ». Par ses différentes interactions avec de charmantes inconnues, il réussit à obtenir quelques numéros de téléphone à gauche et à droite.

Parallèlement, il exerce son *night game* dans les différents bars de la métropole, principalement ceux situés dans le Quartier Latin, sur la rue Crescent ou la rue St-Laurent, bars particulièrement prisés par les gens qui, comme lui, habitent la banlieue. La plupart du temps, il sort avec son *wing* attiré, Jon Palmer, et les deux s'entraident dans leurs interactions de séduction. Lorsque Palmer tente de séduire une jeune demoiselle, Citrus distrait les amies de celle-ci en leur faisant la conversation pour

laisser à son acolyte le temps d'opérer sa magie. Palmer fait de même pour Citrus. « Moi quand je réussis mon *wing game* j'suis comme " *My job on this earth is done!* "» lance fièrement Citrus en riant. Ensemble, ils forment un formidable duo et font une véritable razzia de *phone close* et de *kiss-close* dans les bars de la ville¹⁸. Les nuits sont chaudes et mouvementées, mais notre protagoniste n'a toujours pas réalisé son objectif ultime : il demeure encore pour l'instant, malgré ses efforts ardents, puceau.

À suivre dans *l'Odyssée de Citrus — Partie VI*

4.5.1 Implication dans la communauté

Jon Palmer y va de la remarque suivante quant à la nature éphémère de la participation des membres : « 95 pour cent des gars qui rentrent *quittent* avant le sixième mois (...) à cause de la pression pis y sont pas assez dédiés » ajoute-t-il. Selon Magic, « *c'est comme au gym, y en a qui vont s'entraîner une fois pis ils y retournent pas, (...) Pis y a des gens qui ont de la volonté tsé, le "will power". Ça prend des gens motivés pis déterminés. C'est comme perdre du poids tsé, (...) t'as un moment d'illumination pis là là, c'est assez, "Je le fais pis j'vais toute faire pour que ça arrive". Si la personne à pas cette détermination-là, ça va miner ses résultats* ». Selon Jon Palmer, il y a également « *beaucoup de gars qui poussent pas assez fort pis [qui] sont là pendant beaucoup de temps* ». La durée de la participation n'est ainsi pas garante de l'expertise ou de la maîtrise des méthodes. Bien au contraire, les membres qui restent longtemps au sein de la communauté sont souvent des membres qui ne se sont pas suffisamment dédiés à l'étude et surtout la pratique de l'art de la séduction. Palmer estime que les membres assidus et sérieux doivent progresser assez rapidement selon la durée de leur implication : « *Y a un gars, ça fait deux ans qui suce man pis là, ça fait juste depuis le mois passé qui l'a pogné son affaire pis y pull... Ça lui a pris deux ans pour devenir bon, avant il suçait tight, mais là finalement, something just clicked. You gotta stay in this and you gotta push for it* »

¹⁸ Selon l'enthousiaste estimation de Citrus.

atteste-t-il. « *Certains que je vois qui progressent c'est parce que vraiment y cherchent à aller vraiment au fond des choses* » affirme quant à lui Silver-Back.

D'autres membres moins assidus ne sont toutefois pas prêts à s'investir aussi intensément. « *Faut vraiment que t'ailles le temps de faire des approches, parler au plus de monde(...). Bon tsé, moi j'fais ça à temps partiel parce que j'suis très préoccupé avec l'école. Si tu veux devenir bon, y faut que t'en mette un peu plus de temps là* » affirme Lastman. Citrus y va quant à lui d'une analyse intéressante où il fait la corrélation entre le niveau de frustration sexuelle ressenti, le niveau d'implication et la durée de la participation dans la communauté :

Ce que je remarque beaucoup, c'est que généralement les gens qui sont les plus motivés pis qui vont le plus loin, c'est aussi les gens que quand ils arrivent c'est les plus poches (*rit*) parce que quand vraiment t'as été poche toute ta vie, là t'es frustré à mort, c'est échec après échec, t'as juste envie de quitter. Y a certains gars qui arrivent pis tsé ils pensent qu'ils ont pas nécessairement un gros succès, mettons ils ont déjà eu genre deux blondes pis tsé après deux semaines « *Ah, field report, fuck close* » tsé eux... pour eux autres, c'est pas si dur que ça. C'est pas des naturels, sont pas nécessairement bons, sont pas si pires que ça, sont pas poches, sont juste corrects. Souvent ces gens-là ben y ont pas... ils sont pas frustrés, ils sont pas frustrés tant que ça parce que y ont quand même certains résultats faique à un certain moment donné, y voient pas tant l'intérêt que ça de rester là faique y s'en vont. Y sont pas assez frustrés. Quelqu'un qui a été poche toute sa vie, qui a genre... disons qu'il a 26 ans, qui est encore vierge, lui la frustration c'est accumulé depuis comme 14 ans (*rit*) faique lui ça fait 14 ans qu'il est frustré, y arrive là, sa vie tu penses tu qu'il a envie de la changer! Ben oui, pis il va tout faire pour changer. Écoute, il a rien à perdre. Quand t'as rien à perdre, tu peux tout faire faique c'est ça dans le fond.

Ainsi, selon l'analyse de Citrus, la durée et le niveau d'implication dans la communauté auraient plus à voir avec le degré de frustration ressenti face aux « résultats » obtenus ou à leur simple absence. Une implication soutenue à long terme serait donc en quelque sorte l'indicateur d'une incapacité d'obtenir les résultats escomptés puisque les membres qui sont satisfaits de leur progression auraient tendance à désertir la communauté plus rapidement.

4.5.2 Pratique sur le terrain

L'opener

« *Excuse me, this is gonna sound so crazy, I (rit cyniquement) never do this type of things, but I just saw you walking by, I find you beautiful and I just had to meet you. I'm Jon* ». Voilà de quelle façon le jeune Jon Palmer s'introduit à la gent féminine lors de ses séances de *day game*, rire cynique en moins. Il s'agit bien entendu ici d'une *cold approach*, soit une interaction initiée avec une fille qu'il n'a jamais rencontrée. Selon Palmer, « une fille le jour, elle se fait faire des attentats d'approches indirectes toute la journée, surtout quand elle est belle » en donnant en exemple les regards qui lui sont lancés par des hommes, ou des marques de gentilles attentionnées faussement désintéressées. « *Ça marche pas pantoute tsé, c'est juste fucking lame pis she want something bold, surtout pendant la journée. Une chose qu'elle expérimente pas souvent, surtout quand elle sait qu'elle est belle pis le gars ça l'a pris du courage pis de la confiance pour venir à elle* » estime-t-il.

Selon Citrus, il subsiste des différences entre le style d'approche en *day game* et en *night game* : « *Tsé le soir, "boom boom", tout bouge super vite pis là tu peux faire une approche parce que toutes les filles sont réunies dans la même place. Dans la rue, ça dépend du nombre (rit) de filles que tu vas rencontrer(...). Écoute, y a une fois j'en ai fait en peut-être trois minutes, j'en ai fait trois pis des fois en trois heures, t'en fais une. Mais ça en même temps souvent c'est... souvent tu vois la belle fille passer pis tu laisses l'occasion. Le day game c'est un peu plus "chokant" que le night game* ». Jon Palmer qualifie quant à lui son style d'approche en *night game* de « *subdirect* ». Façonné selon la méthode de son mentor Chris Oleans, il décrit son style en ces termes : « *C'est pas indirect, mais dans un bar c'est direct à cause tu te pointes pis tu dis "Hey guys, what's up?", c'est juste dire bonjour. Pis t'essayes pas de sous-entendre que t'es là pour une autre raison, pour demander une opinion parce que les filles vont voir à travers ça* ». Selon lui, la méthode directe dans les bars fonctionne uniquement pour les hommes très habiles qui ont une grande confiance en eux-mêmes. Palmer exécute également à l'occasion ce qu'il appelle une « *warm approach* ». « *Tsé la fille te donne des yeux, elle a l'air tsé réceptive, des fois elle bouge pis là tu fais comme "Hey, I saw you from across the bar and I thought you were adorable, I just had to meet you. I'm Jon". Ça je le fais comme une ou deux fois par soirée pis des fois ça marche pas, des fois ça marche super bien tsé. Pis quand tu fais ça dans un bar, tu peux "escalater" deux fois plus vite* » atteste-t-il.

Constance et régularité de la pratique

Comme les membres de la communauté croient que la séduction est une habilité qui se développe par la pratique, ceux-ci se doivent d'exercer sur le terrain les connaissances qu'ils ont acquises pour développer leurs aptitudes. « *C'était comme une habitude, deux fois day game, deux jours night game, vendredi samedi* » relatant Jon Palmer par rapport à son rituel de pratique hebdomadaire. « *Tu devrais approcher consistently, so une approche par jour que tu dois faire pour commencer* » prescrit-il. « *Sur quarante pour cent des approches que je fais, je pogne un numéro. Pis un numéro sur cinq, un numéro sur dix, ça varie de mon mois, comment je me sens ou quoi, je vais pognier une date avec elle. It's all a numbers game, it's all a numbers game* » conclut-il. Stéph Dedje propose pour sa part à ses étudiants une forme d'exercice de désensibilisation systématique : « *(...) j'leur disais "Pendant 30 jours, tu vas approcher cinq filles par jour, des cristies de belles filles ok, mais j'te demande pas d'aller les cruiser" (...) Faque juste cinq par jour pendant trente jours, tu vas avoir abordé en trente jours 150 belles filles. Faque là, à la fin tu vas te sentir "crissement" à l'aise pis tu vas avoir l'air même plus naturel quand tu vas y aller pour la séduction* ».

« *Y avait un temps où est-ce que j'apprenais les phrases par cœur* » lance Alphamarc en riant, « *en les écrivant trente fois tsé! J'avais mon cahier (rit), là j'écrivais mes phrases trente fois pour les avoir par cœur pis là, après ça, j'ai disais tsé... Mais là maintenant, j'y pense pu, mais quand j'y pense, j'réalise que les phrases que je dis, y en a que c'est des phrases que j'ai appris par cœur tu comprends faque tsé, y en a qui disent "ah tsé, c'est pas bien d'apprendre par cœur parce que c'est pas naturel", mais ça devient naturel... Tsé veux dire, toutes les habitudes qu'on a c'est quelque chose qu'on a travaillé consciemment pour les avoir.* » Jon Palmer abonde dans le même sens : « *Quand tu fais ça, tu devrais quand même te rappeler des concepts, mais tu devrais pu être capable de les penser pantoute, 'cause it's natural. C'est comme la cuisine... ou non, c'est comme conduire, au début, t'es comme "heu heu" pis là finalement c'est juste comme, tu y penses plus* ». Silver Back explique plus en détail le processus d'intégration des « habitudes » : « *L'incompétence inconsciente, l'incompétence consciente pis la compétence consciente et vers la compétence inconsciente. Justement tsé, tu pars de "Ah! Tout est beau!", tu t'en rends pas compte là tu fais "Oh! Dans le fond chu poche! Ok." Pis là tu commences à*

t'améliorer, tu sais que tu travailles, tu fais tes affaires consciemment, t'es bon pis à un moment donné tu fais juste oublier que tu l'as appris pis c'est intégré là ».

Déroulement d'une séance de day game

L'extrait qui suit, tiré du journal d'observation du chercheur, relate le déroulement d'une séance de *day game* :

Tomahak, Myself, Magic et Lastman discutent de tout et de rien assis à une table du Presse Café située au premier étage du Complexe les Ailes, à l'embouchure du corridor menant au Centre Eaton. Ils attendent impatiemment l'arrivée de Davyam qui a dit à Lastman qu'il pourrait avoir du retard, car il devait trouver un endroit où stationner sa voiture. Pendant ce temps, Tomahak raconte qu'il sort depuis à peine deux semaines d'une relation de quatre ans et qu'il désire se remettre plus intensément dans la *game* qu'il avait dû délaisser depuis tout ce temps, relation de couple oblige. Myself confie quant à lui au groupe qu'il a présentement une copine qu'il a séduite grâce à la *game*, mais que celle-ci est partie à l'étranger pour la semaine et qu'il souhaite donc en profiter pour faire de nouvelles rencontres. Après une quinzaine de minutes, Davyam n'est toujours pas arrivé et les quatre membres décident malgré tout de se mettre en marche. Ils empruntent le corridor menant au centre Eaton; la tension composée à la fois de nervosité et d'excitation débridée est palpable. Les quatre messieurs bifurquent vers la droite sur le palier central où ils décident d'entrer dans une boutique de vêtements pour homme. Tomahak et Magic ne perdent pas une seconde et vont directement aborder l'une des vendeuses, une jeune brunette d'une vingtaine d'années, prétextant avoir besoin de conseils pour trouver des vêtements qui leur siéent bien. Quelques minutes plus tard, ils quittent la boutique et Magic lance sur un ton didactique qu'il est bon d'aborder les vendeuses en début de séance pour s'échauffer et se mettre en *state*. (...) Les quatre membres poursuivent leur marche et Lastman approche frénétiquement deux groupes de filles différents sans grand succès. Après un moment, ils décident d'entrer dans une autre boutique de vêtements, cette fois-ci, pour hommes et femmes. Aussitôt à l'intérieur, Magic aborde une jeune fille au

teint basané qui semble être accompagnée d'une amie avec l'opener suivant : « *Tu me fais penser à une princesse de Disney, quelle est ta princesse de Disney préférée?* ». La jeune fille paraît quelque peu intimidée, mais semble toutefois apprécier l'attention que Magic lui porte. Durant ce temps, Tomahak qui agit en *wing* aux côtés de Magic, discute avec l'amie de la *target* de celui-ci. Lastman et Myself se promènent quant à eux dans la boutique ayant entre les mains des chemises qu'ils n'ont aucunement l'intention d'acheter et demandent aux différentes jeunes filles qui s'y trouvent lesquelles leur vont le mieux. Celles-ci coopèrent avec plus ou moins d'enthousiasme. La boutique est littéralement prise d'assaut par les quatre apprentis séducteurs! Au bout de quelques minutes, Magic remet son téléphone cellulaire dans les mains de sa *target* pour qu'elle y inscrive son numéro de téléphone alors que Tomahak fait la même chose avec son amie sur son flanc droit. Ils ressortent tous deux de la boutique, l'air satisfait tandis que Myself et Lastman ressortent quelques instants plus tard penauds. La tension redescend tranquillement alors que Magic suggère aux autres de faire un *debriefing* dans l'aire de restaurations plus bas. En marchant, Tomahak et Magic racontent leur exploit visiblement excité, toujours sur un *high* d'adrénaline. Une fois arrivés dans l'aire de restauration, les quatre membres s'assoient à une table pour être finalement rejoints par Davyam, membre retardataire. (...)

L'utilisation du centre commercial (Centre Eaton) que font les membres de la communauté dans l'extrait ci-dessus est plutôt particulière. En effet, ils exploitent l'espace commercial destiné à la vente et à l'achat de produits et services à des fins de socialisation tel un laboratoire où ils peuvent faire des expériences sociales et testé leurs méthodes. Ils consomment alors en quelque sorte la clientèle que cet espace leur offre plutôt que les produits et services qui leur sont proposés, le tout, à l'insu des entreprises et des autres consommateurs.

Déroulement d'une séance de night game

Les membres de la communauté de la séduction forment une clientèle de bar relativement particulière. « *Nous autres on boit presque pas, on est comme les pires clients* » lance Citrus. « *La plupart des gars ils boivent comme un verre genre, un verre de bière (rit) là, après ça, ils prennent de l'eau pour le restant de la soirée. On consomme juste pas genre. Mais même sans alcool on se fait dix*

fois plus de fun que avec mes amis de mon secondaire quand on sortait » ajoute-t-il. « *Je bois peut-être un drink en début de soirée, sinon je suis sur l'eau tout le temps, tout le temps, tout le temps, tout le temps, TOUT le temps(...), moi c'était pour rester en contrôle* » affirme quant à lui Stéph Dedje. « *C'est rare que je me saoule pis quand je me saoule, c'est pour le fun, c'est pas pour " picker up ", quand je me saoule c'est comme l'm having fun(...)'dépend pas de l'alcool. Si je bois de l'alcool, c'est juste à cause que je veux boire (...)toute façon avec le threshold, as soon as you pass it, tu deviens suspect pis ton game crash* » atteste Jon Palmer. Ainsi, la plupart des membres s'abstiennent volontairement de consommer de l'alcool, dépresseur affectant entre autres les capacités motrices et d'élocution, pour être pleinement présents d'esprit et pour maximiser l'efficacité de leur méthode. Ce type de consommation à l'intérieur de l'espace commercial qu'est le bar va à l'encontre de la représentation stéréotypée du client masculin voulant que celui-ci consomme un maximum d'alcool pour se dégourdir et soulever ses inhibitions, lui permettant du coup d'aller aborder les filles.

L'extrait qui suit, tiré du journal d'observation du chercheur, relate le déroulement d'une séance de *night game* à l'établissement *L'Écurie Bar et Table* (le chercheur se permet au passage de souligner le délicieux jeu de mots composant le nom du dit établissement) sur la rue Rachel :

(...)

Quelques instants plus tard, Magic ouvre un premier *set* de deux filles tandis que Citrus, Jon, Goose et Spark embarquent sur la piste de danse pour se mettre en *state*. Le bar est toujours relativement peu achalandé, mais commence à se remplir progressivement. Le DJ fait jouer quelques valeurs sûres *hip-hop*, des tubes tels que *Still D.R.E.* du Dr. Dre (imposteur s'il s'en trouve, usurpant le titre de docteur, ne détenant ni maîtrise ni doctorat), *In da club* de 50 Cent et un succès un peu défraîchi de Usher, *Yeah!*. L'ambiance est bonne et la sélection musicale du DJ semble particulièrement plaire au jeune Jon Palmer. Après avoir parlé un bon moment avec les deux demoiselles qu'il avait abordées antérieurement, Magic vient rejoindre les autres sur la piste de danse alors que Palmer sort à l'extérieur pour aller fumer. Citrus l'accompagne et revient quelques minutes plus tard : « Jon a fait une approche directe à une fille dehors, c'était *awkward*. Il lui à dit "J'te veux" et les amies de la fille sont parties! Moi je me suis

poussé, c'était trop *awkward*. » Un moment plus tard, ayant fait la tournée du bar pour y voir ce qui s'y passait, Goose lance non sans amusement que Jon est en train d'embrasser ladite fille dans un coin du bar. Jon vient rejoindre les autres, triomphant, quelques instants plus tard. « Je l'ai *kissclose* pis elle m'a donné son numéro. Elle était un peu *chubby*, mais elle était belle de la face. C'est le genre de fille qui me fait triper » lance-t-il avec engouement.

De retour sur la piste de danse, Magic et Spark font des approches tandis que Spark et Citrus se contentent de danser au milieu de celle-ci, fortement achalandée. Citrus finit par quitter après un moment, n'ayant toujours pas l'air dans son assiette. Jon Palmer se met à discuter de son mentor : « Chris Orleans a fait plus de threesome cette année que la plupart des gars couchent avec de filles dans toute leur vie ». Il décide ensuite de retourner fumer à l'extérieur. Goose le rejoint et il discute un moment ensemble, Jon lui confie qu'il envisage prendre une année sabbatique pour se consacrer au coaching. « Je sais pas où je vais pour l'instant. Je me donne un an et si ça fonctionne pas, ça va confirmer que ma place est à l'université » dit-il. (...)

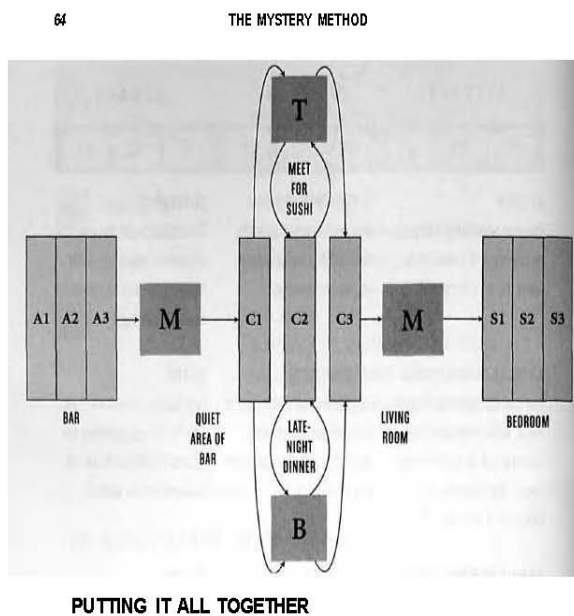
L'extrait ci-haut démontre à nouveau un type particulier de consommation exercé par les membres de la communauté. Bien qu'ils fréquentent l'espace social de consommation que constituent les boîtes de nuit, ils s'abstiennent volontairement de consommer les produits alcoolisés qu'on leur propose et demeurent sobres. Ce comportement contraste celui de la clientèle masculine du même âge qui fréquente également ces endroits dans un esprit plutôt caractérisé par un *carpe diem* hédoniste favorisant la surconsommation. Les membres demeurent quant à eux réflexifs, alertes et calculateurs tout au long de l'expérience qu'ils font de cet espace commercial. Ceci ne semble toutefois pas constituer une entrave à leur niveau de plaisir.

Exécution de la séduction

Le Duc de Guise explique les différentes étapes menant à une séduction réussie débutant par l'approche, fortement inspirée de la *Mystery Method*. D'abord, selon le Duc, il y a l'approche qui

consiste à « *démontrer que t'as une plus value, que toi tu es supérieur aux autres gars pour que la fille te voit au-dessus de elle, de prime à bord, il faut qu'elle se dise " Ce gars-là wow! " pis tout de suite qu'elle soit impressionnée, faut que tu sois différent* ». À ce stade, il est important d'après lui de faire vivre à sa cible une émotion relativement intense, qu'elle soit bonne ou mauvaise, pour garder l'interaction intéressante et non ennuyeuse. Ensuite, « *tu isoles la fille* » pour « *créer comme une complicité avec elle tranquillement* », notamment en faisant du « *push and pull* ». Tout au long du processus, la calibration est selon lui essentiel : « *Le pire, c'est des gars qui essayent d'appliquer les techniques, qui essaient trop de les appliquer à la lettre faique ça fait qu'ils ont pas ce tampon-là entre ce que tu lis dans telle situation pis entre ce qu'il faut que tu fasses on field là, sur le terrain (...)*à un moment donné t'es capable de toi, calibrer ta réaction par rapport à qu'est-ce qu'il se passe tsé ». Le Duc conclut en reprenant une analogie classique de Mystery : « *Un bon PUA là, c'est comme quelqu'un qui tient une ficelle pis qui la fait pendouiller devant un p'tit chaton. Le chaton il s'en va pas, il va jouer avec, pis c'est ça là, c'est ça que tu fais avec la fille. Tu créer le désir, tu la fais courir , t'as fait travailler tsé pis c'est ça qui est " tripant ", c'est tout ce jeu-là* ». Stéph Dedje corrobore les dires du Duc : « *Le monde pense que la Mystery Method c'est une méthode qui va marcher à cent pour cent. Moi j'dis toute méthode marche à cent pour cent, ça dépend juste de la façon que tu calibres* ». La méthode de laquelle s'inspire le Duc de Guise est synthétisée dans la figure 5 ci-dessous.

Figure 5. Synthèse de la Mystery Method (Mystery, 2007)



A3, C1. He uses takeaways to bait her into chasing after him to earn his affections. As she becomes more invested in the interaction, he rewards her with indicators of interest. Then he moves her to a quiet area of the bar to begin building comfort.

C2, C3. With a bounce to Mel's Diner and a time bridge for sushi the next day, he builds comfort, connection, and trust over a cumulative seven-hour period. At some point during C2 they begin kissing. They eventually bounce to his apartment.

S1, S2, S3. Finally, he moves her into his bedroom, begins foreplay, overcomes any last-minute resistance, and has sex with her.

A1. A Venusian artist with tight game approaches a set of people in a bar, using an indirect opener. He doesn't seem needy or interested in the target and in fact comes across as though he's just leaving. He then demonstrates higher value to the set and crosses the social hook point, the point at which they accept him.

A2. He continues to convey his personality using stories, humor, patterns, games, routines, palm reading, poetry, etc. This, combined with his apparent lack of interest in the target, raises his social value relative to hers and intensifies her emotional state. She begins to give him indicators of interest.

Selon Stéph Dedje, les nouveaux membres commettent souvent la même erreur. « *Sont tellement trop dans leur tête* » affirme-t-il. Il estime que ceux-ci se préoccupent trop de ce qu'ils vont dire à leur cible alors qu'ils devraient davantage se préoccuper d'être simplement présent dans l'interaction. Alphamarc rejoint la position de Dedje. « *Mettons que t'es avec une fille, c'est de pas penser "OK, qu'est-ce que je vais faire pour la closer dans une heure" ou tsé, d'être vraiment capable d'être présent dans le moment pis ça, les filles adorent ça parce que c'est vraiment une qualité que les filles*

vont capoter (...) Parce que j'connais des gars qui avaient toutes les techniques possibles, mais y étaient pas présents. Pis ça, à cause de ça, ça fonctionnait pas (...) Ils sont trop dans leur tête. Pas assez dans leur corps » suggère-t-il. « Faut que tu maîtrises ton corps. Pis un coup que t'as maîtrisé ton corps, tu réalises que la prochaine étape, c'est maîtriser ton esprit. Tsé dans le sens que, les deux se limitent (...) Les approches qui fonctionnent c'est vraiment quand tu y penses pas, t'es dans le moment présent, t'es vraiment "smooth" pis la fille voit que t'es confiant tsé, c'est tout ce qui compte » conclut-il. Ce rapport corps-esprit particulier se rapproche de celui développé dans la philosophie zen ou dans différents arts martiaux.

4.6 OBSERVATIONS ET RÉFLEXIONS SUR L'IMPACT DES ACTIONS ENTREPRISES DANS LA RÉALISATION DES OBJECTIFS FIXÉS

L'Odyssée de Citrus — Partie VI.

« Ben écoute, check l'apparence, c'est... l'apparence c'est comme facile à changer donc c'est, pas si significatif que ça, mais je vais quand même te montrer une photo » lance d'emblée Citrus en sortant son portefeuille, prenant ensuite sa carte d'assurance maladie pour y montrer la photo sur lequel on peut le voir un peu plus jeune, arborant fièrement une coupe au bol (également appelée coupe champignon) et d'épaisses lunettes. « Oh mon dieu! J'avais l'air d'un nerd là, c'était incroyable! » dit-il en riant. « Mais écoute » avance-t-il, « c'est sûr que ça c'est quand même quelque chose qui est paradoxale, ce que je me suis rendu compte dernièrement, c'est que tu changes beaucoup, mais intérieurement, tu restes le même dans le sens que t'es comme la même personne, tu penses de la même façon. C'est comme... c'est pas tu te modifies pis là ton cerveau se modifie aussi. Ton cerveau reste pareil, mais tu changes comme des mentalités, tu changes ta réalité, tu changes tes aptitudes, tout ça, sauf que tu restes toujours le même...Sauf que c'est sûr qu'il y a eu une énorme progression depuis un an tsé. »

« Avant que j'embarque dans la game, disons que j'avais embrassé trois filles dans ma vie dont deux c'était parce qu'on avait joué à la bouteille » atteste Citrus en riant. « Mais dans le fond il y en avait une qui était legit là » prend-il soin de préciser. « À un moment donné, j'ai commencé genre à embrasser des filles à chaque fin de semaine dans clubs, dans les bars tsé (...)c'est pas si dure, surtout dans un club, c'est comme tu peux le faire sans y avoir parlé! » dit-il amusé. « Pour moi là c'était un gros changement pis ce qui est paradoxal c'est qu'à un moment donné, j'ai fini par me rendre compte que c'était pas tout le temps bon de "kiss closer". C'est sûr que la progression est énorme » ajoute-t-il.

Un soir, en déambulant sur la rue Prince-Arthur en direction de l'un des nombreux bars de la rue St-Laurent, Citrus annonce triomphalement à Jon Palmer qu'il a enfin perdu sa virginité. Victoire! L'expérience semble toutefois s'avérer plus décevante qu'anticipée. Il a rencontré la demoiselle en question, preneuse de virginité, dans un bar de la rue Rachel et est allé chez elle le soir même non loin de là pour y forniquer avec enthousiasme, mais au final, il s'est senti utilisé comme un objet et

l'aventure a grièvement manqué de romantisme à son goût. « *J'[ai] eu un one night stand avec une fille de 26 ans.* » dit-il en revenant sur l'évènement. « *[Par la suite], j'ai eu une passe où j'ai vraiment été down là pour plein de raisons, il m'arrivait plein de choses dans ma vie pis là, après ça, ça comme recommencé, mais j'ai comme jamais récupéré le mood, le momentum épique que j'avais avant comme pendant deux mois. Pendant deux mois écoute, c'était épique genre j'arrivais dans un bar, j'allais partout pis j'avais plein d'affaires pis là, la seule différence c'est que ma game est probablement meilleure en parlant aux filles, je trouve que je m'exprime mieux pis j'ai un meilleur sens de l'identité pis quand je parle aux gens, j'suis comme en mesure de vraiment mieux connecter, mais la seule différence, c'est que j'approche moins faique j'ai moins de succès parce que j'ai moins de situations. Si j'approchais autant qu'avant, sûrement que ce serait fucking épique genre. Ça, il faudrait que je travaille là-dessus dans le fond* » conclut-il.

Ayant maintenant atteint son principal objectif qui était de perdre sa virginité, Citrus remet en question la nécessité même de son implication dans la communauté et jette un regard critique sur les pratiques exercées par les membres de celles-ci. Il a découvert, au fil de sa progression, qu'il essayait de connecter avec les filles pour les mauvaises raisons. « *Tsé les gars [de la communauté], quand qu'ils commencent à s'intéresser à la connexion, ça c'est le moment j'pense le plus bizarre. Ils veulent connecter avec les gens pis là, ils écoutent de la théorie pour connecter avec les gens, mais dans le fond, la raison pour laquelle ils veulent connecter avec les gens, c'est pour baiser les filles* » dit-il. « *Tsé dans le fond, ils veulent pas pour de vrai rencontrer des gens, avoir une connexion pour avoir une connexion pour sentir qu'il y a comme une relation entre les deux êtres, ils veulent juste avoir le résultat que la connexion leur apporte. (...) Mais tu peux pas connecter justement en pensant comme ça, tu peux pas connecter avec quelqu'un, ça va être une fausse connexion (...) Faique moi à un moment donné, je me suis rendu compte de ça que 'a mettons, si je parlais à une fille dans un bar pis je disais "Aimes-tu voyager?", je lui demandais pas si elle aimait voyager parce que moi ça m'intéresse de voyager pis je voulais savoir si elle aimait ça, j'y demandais pour le bénéfice que ça m'apporterait (...)c'est de même que je pensais pis c'est de même que beaucoup de gens [dans la communauté] pensent* » conclut-il.

Citrus remet également en question l'aide véritable que peut apporter la communauté à certains de ses membres. « *Il y a du monde avec qui ils sont super cool à parler, mais quand ils se retrouvent devant une fille ils sont juste gênés pis eux, ça peut débloquer assez vite leur truc là dans le fond. Il y a*

du monde que c'est... on dirait que tu ne peux rien faire tsé, c'est comme ... c'est tellement profondément ... t'arrives pas à les aider, eux-autres devraient qu'ils se payent comme trois bootcamps là (rit) pour comprendre... même à ça » convient-il. « Dans le fond, c'est ça qui arrive avec la communauté » tranche-t-il, « c'est que tout le monde essaie de codifier tandis que, il n'y a pas de code, il n'y a pas de règles genre, no rules là. Tsé, ce qui s'applique à un moment donné, ne s'appliquera pas dans une autre situation faïque dans le fond, que tu trouves une règle des relations humaines, on s'en fout totalement parce que ça sera pas tout le temps vrai ».

Conclusion dans l'Odyssée de Citrus — Partie VII

Une fois l'enthousiasme initial de la découverte de la communauté de la séduction et de ses techniques dissipé, les membres réévaluent l'impact des actions qu'ils ont entreprises au cours de leur implication au sein de celle-ci. « *[Maintenant] j'suis super confiant, avant j'tais vierge, là je le suis plus. J'avais même pas embrassé une fille!* » affirme en rétrospective Jon Palmer . « *Y a un an passé, j'avais pas embrassé une fille pis là bref, j'ai pas peur. It's à un bar pis je vais finir par approcher, c'est impossible que j'approche pas, c'est rendu plus naturel* » poursuit-il. « *J'ai eu des opportunités d'avoir des relations à long terme (...) mais aujourd'hui, it's on my own choice, I'm single by choice today.* » dit-il dénotant le changement en soulignant l'indépendance et le recul que lui procure une certaine forme de choix. Il considère toutefois qu'il lui reste encore beaucoup de travail à faire sur lui-même pour accéder au niveau qu'il convoite. « *Comme là je suis rendu intermédiaire so là, c'est juste la consistance. The only difference between a guy that is intermediate and an advanced, is consistency. C'est comme l'intermédiaire il pogne des résultats de temps en temps, mais le advanced will get some (claque des doigts frénétiquement à plusieurs reprises) regularly* » avance-t-il. « *Authentiquement, y a juste un certain nombre de filles que tu peux naturellement être avec tsé. Alors tu peux sortir avec des filles pis des fois comme, c'tait" on", là finalement tu connectes pas de la même manière avec elle la deuxième fois que tu la vois pis it's a numbers game in the end* » conclut-il, ramenant son idée des probabilités de succès qui augmentent corrélativement avec le nombre d'interactions.

Lastman est lui aussi satisfait de sa progression et il se fixe de nouveaux objectifs : « C'est après que j'aïlle lu [la théorie] que j'ai pu faire certaines associations à propos de ce que je faisais en rentrant au CÉGEP tsé, pour savoir ce que je faisais de bien ou ce que je faisais de mal ». « J'trouve que chu moins gêné à faire ce que chu supposé à faire tsé, parler aux filles pis euh... " cruiser " tsé, là c'est... chu pu pareil comme v'la un an là » ajoute-t-il. « Au début j'voulais avoir une blonde pis là tsé, j'me suis rendu compte que après que j'aïlle cassé avec [ma blonde] que j'savais pas trop tsé, comment ça marchait une relation pis que j'me connaissais pas assez alors euh... J'devrais essayer de sortir un p'tit peu plus avec plus de filles pis apprendre à me connaître un peu plus parce que auparavant là, j'sortais pas avec les filles. C'est... c'est tout nouveau pour moi » dit-il en riant, visiblement enthousiaste. « Tsé, moi y a plein d'affaires que j'aimerais ça essayé dans la vie » lance-t-il. « J'veux pas juste [être] en couple, j'veux aussi euh... avoir des aventures amoureuses, sexuelles (...) J' veux découvrir la vie, j'veux voir ce qui se passe là » conclut-il.

Pour Magic, son implication au sein de la communauté a eu un impact direct sur son mode de vie. Il considère qu'il a atteint un niveau d'habileté en séduction qui est satisfaisant, mais il estime que la *game* consiste également à s'actualiser et à se développer personnellement. « (...) Au lieu de voir l'amélioration de moi-même, ma situation avec les femmes pis mon succès dans la vie par rapport à l'externe, par rapport aux choses que j'allais chercher, l'argent que j'allais chercher, les nouvelles possessions, j'ai commencé à voir ces choses-là, mais vers l'intérieur, la personne que je suis, mes capacités, mes compétences ce que je suis... j'ai commencé à travailler là-dessus. Avant j'orientais mes efforts par rapport au monde matériel, maintenant j'oriente mes efforts par rapport à ce dont je suis capable » dit-il, soulignant sa transformation ». De plus, il considère que sa vie amoureuse et sexuelle est maintenant comblée: « Ça me dérange pas de ramener des numéros ou pas parce que j'ai vraiment un sentiment d'abondance par rapport à ça. J'prends souvent de toute façon des numéros que je devrais pas prendre parce que j'ai pas le temps de rappeler les filles pis j'ai pas envie de changer quatre trente sous pour une piastre (...) Et, j'ai comme un bottin. C'est un peu drôle à dire, j'ai une liste de filles que je peux appeler, pas une liste là, mais j'ai plusieurs filles que je peux appeler pis j'vas leur dire " Heille mercredi soir t'es-tu disponible? –Ouais –viens-t'en chez nous " parce que les filles me font confiance pis des fois elles ont de la misère à avoir un homme... avoir du sexe quand elles en ont de besoin sans se faire sentir juger pis sans aller avec tous les problèmes qui vont avec » conclut-il. À long terme, il cherche l'âme sœur et souhaiterait éventuellement fonder une famille :

« J'ai 27 ans ça fait que je cherche une fille avec qui je me verrais en couple, j'me verrais peut-être faire des enfants ».

Stéph Dedje a quant à lui développé une certaine confiance en lui au cours de son implication. Il révèle qu'à un certain moment donné, il avait simultanément quatre fréquentations qu'il voyait régulièrement. *« J'ai vu que j'pouvais coucher avec une fille sans l'aimer, que j'pouvais dissocier cœur/cul là tsé, parce que en a que y couchent avec une fille, y tombent en amour »* confie-t-il. Il estime qu'il est parvenu, grâce à son implication dans la communauté, à développer sa confiance en lui-même et à être moins dépendant sur le plan affectif. Ses lacunes ne sont toutefois pas complètement disparues. Il y va de ce bémol : *« (...) même encore peut-être des fois j'me dis " j'pense qu'il doit y avoir un manque de confiance en moi " pour dire " Bon ben j'vas pogner une fille plus hot " ».*

Citrus à pour sa part remarqué, comme plusieurs au cours de son implication, qu'il avait développé une forme de dépendance à la *game*. *« (...) Les coachs ils disent beaucoup ça que, à un certain point, ça devient addictif parce que là tsé, tu sors pis ce qui se passe c'est que tu te mets en "state" pis c'est tellement un état d'esprit qui est tellement agréable, tu veux absolument retrouver ça pis là en plus, t'as comme la sensation genre de... de parler à une fille pis que elle à, c'est un peu comme si elle tombait genre... (fais un son de destruction) tu brises ses défenses (fait à nouveau un son de destruction), elles tombent pis là t'es comme... Ça devient comme une passion à un certain point »* lance-t-il. *« Tu fais juste dire une petite affaire, tu commences à parler à la fille pis là, la fille commence à te sourire pis là tsé, vous échangez pis tsé, t'établis une connexion, de sentir quand y a une connexion entre les gens, ça devient... tu deviens accro à ça à un moment donné tsé, comme le "state". Ce que tu deviens accro, c'est le "state", la connexion pis le sentiment genre de plaire »* conclut-il.

4.7 DÉCISION DE QUITTER OU DE DEMEURER DANS LA COMMUNAUTÉ

L'Odyssée de Citrus — Partie VII.

« *Y a des trucs que j'tais juste pas en accord tsé* » lance rétrospectivement Citrus. Selon lui, les gens à l'intérieur de la communauté réfléchissent trop. Ils analysent en profondeur des détails superflus qui, considère-t-il, n'ont pas besoin d'être analysés. « *Quelqu'un de normal qui pogne, il va pas analyser en profondeur là. Lui, il regarde les faits, il trouve ça drôle (rit) pis c'est tout. C'est pas comme, tu regardes comme ta soirée, toute ce que t'as fait, tsé tu réfléchis à qu'est-ce que t'aurais pu faire de mieux... Oui j'suis d'accord, ça peut être bon au début, mais rendu un bout tsé, maintenant, ça m'intéresse moins tsé de... toute analyser... de l'écrire pour que tout le monde analyse vraiment en profondeur* » confit-il. Il trouve désormais exagéré la « suranalyse » auquel, juge-t-il, s'adonnent les membres du forum quant à leurs rapports de séductions. Il considère également que, malgré une tentative concertée de sa part et de Magic de rehausser le niveau de dynamisme du forum, la plupart des *post* sont de piètre qualité et sont inintéressants. « (...) *On essayait de donner de la vie, on essayait de revigorer. Ça marché pendant un certain temps, à un moment donné y a eu vraiment plein de posts, c'tait intéressant, là ça s'est re-calmé pis là, écoute tsé... j'ai pas envie de m'occuper de ça toute ma vie de poster plein d'affaires... ça vient plate. Y a rien qui se passe, les posts, c'est tout le temps inintéressant* » admet-il.

« (...) *J'ai commencé à trouver ça un peu creepy* » lance-t-il en toute honnêteté. « *J'tanné d'avoir un mode de vie où je me tiens avec du monde qui parlent juste de game pis qui savent juste parler de game parce que... moi ce que j'ai toujours voulu être, quand j'tembarqué là-dedans, j'ai toujours voulu être un gars normal. (...) Par normal j'entends pas comme un mode de vie médiocre ennuyeux où tu pognes aucune fille tsé genre, le gars qui vient de passer dans la rue pis qui a une job qui aime pas là. J'parle d'un mode de vie normal, un mode de vie qui est pas creepy, qui est pas genre un espèce de...qui est pas articulé seulement autour de la game. Y a des gens, ils viennent tellement dépendant de ça, ils font juste ça pis dans un sens, j'ai fait ça pendant un bout pis ma courbe de succès à comme explosée tsé c'est... c'est vraiment bon j'pense au début de se concentrer là-dessus intense tsé, t'abandonnes tout pis... T'abandonne vraiment tout, tu te centralise là-dessus pis c'est beaucoup ce*

que j'ai fait, moi dans le fond j'ai abandonné les cercles sociaux que j'avais avant, je les ai vraiment abandonnés, je parle pu à ces gens-là maintenant. Je me suis vraiment juste concentré sur la game, j'ai abandonné tout le reste pis maintenant mes cercles sociaux se limitent à les gens que j'ai rencontrés dans la game » dit-il, songeur.

Il poursuit : « (...) je veux me recréer des cercles sociaux qui sont normaux, on pourrait dire "normaux" tsé, des gens qui sont cool, des gens qui sont "chill", mais avec qui tu fais pas juste parler de game (...) ». Bien qu'il ait décidé de quitter le forum parce qu'il considère que c'est un environnement malsain, il ne quitte pas complètement, selon ses dires, la game. Ainsi, il désire développer ce que David D appelle une vision, qui se veut un genre de rêve à long terme. « (...) J'aurais comme envie d'écrire des livres, d'être publié pis comme d'ouvrir les yeux des gens par rapport aux problèmes qu'on a dans le monde tsé c'est... c'est sûr que ça peut paraître gros comme rêve là, j'ai envie... j'ai envie de changer le monde dans le fond » dit-il, empreint d'un candide optimisme. À ses yeux, « *le moyen de devenir séduisant, ce n'est plus tellement la game comme tel, mais c'est le sens de l'identité, c'est de devenir une personne plus complète* ». Citrus devient ainsi autonome dans son cheminement. Il fait l'analogie suivante : « *Là, en me distanciant de ça, je deviens comme tout seul, je deviens autonome dans ma progression pis c'est différent, c'est comme une sorte de... c'tun peu comme si je quittais la maison familiale pour aller en appartement. C'tun peu effrayant tsé, dans un sens* ».

« (...) *Ça fait un an que j'étais là-dessus pis on dirait que je me suis comme attaché. Non seulement c'tait une routine d'aller voir ça... tsé, d'aller voir les messages à chaque jour genre, mais je me suis comme attaché émotionnellement tsé... j'ai eu des aventures avec ça, j'ai rencontré du monde faïque ... comme ça me fait un peu de la peine de quitter ça... J'ai un peu de la misère en fait* » confie-t-il. « *J'trouve ça triste un peu de quitter cet endroit-là (...) Il y a beaucoup de monde que je trouvais vraiment "chill", mais que notre lien c'tait vraiment juste la game pis là c'est comme... probablement que je ne les reverrai pas* » conclut-il mélancoliquement.

Citrus quitte définitivement la communauté pour voler de ses propres ailes et redevient tout simplement Thomas.

Magic publie sur le forum le message succinct ci-dessous pour annoncer aux membres sa décision de quitter la communauté :

(...) en ce qui me concerne, ça ne vaut plus la peine de m'investir. Je partage en ce moment une décision que j'ai prise il y a déjà 2 semaines environ, l'm out!
Bonne chance à vous tous dans votre parcours, la communauté m'a apportée beaucoup mais j'en suis à un point où je n'ai plus besoin d'elle.

Selon Citrus, ce dernier est « *vraiment passé à autre chose au niveau parce que Magic, il parle pas mal de ça, cette année, ce qui veut lui c'est se trouver une blonde avec qui faire des enfants* ». Un autre membre, Bruce Wayne, décide lui aussi de quitter la communauté au même moment. « *Tsé, d'après moi ça a vraiment fait une boule de neige tsé, Magic à quitté, Bruce Wayne à quitté pis y a déjà comme pas mal d'autre monde qui ont comme quitté sans le dire. Moi, j'ai pas dit que je quittais parce que je trouvais pas ça pertinent (rit)* » affirme Citrus. Dans son dernier *post*, Bruce Wayne fait un constat beaucoup plus pessimiste et sombre quant à la communauté et son avenir :

L'âge d'or de la communauté est bel et bien derrière elle.

The Game a déjà 7 ans. Le gros buzz qu'il y a eu autour des "techniques" de Mystery et le côté corrosif qu'il y avait autour de l'idée de la "communauté de la séduction" s'est complètement éteint.

Les gars se sont intéressés, les gars se sont investis. Ça quand même été une période extrêmement active, marquée par l'action et la création. Un bouillonnement d'idée et d'évènements. Durant cette période ils ont eu quelques résultats ou pas du tout. Mais après un temps ils ont compris les limites des "techniques" et de la satisfaction qu'elles apportent. Ou pire, ils ont simplement été confrontés à leur propre échec. Quoi qu'il en soit, maintenant ils sont passés à autre chose.

Et ça reviendra pas. L'effet nouveauté et corrosif s'est complètement dissipé comme j'ai dit plus tôt, et c'étais ça à la base qui attirait les gens. Le bouillonnement est terminé, tout a été dit, essayé, traité. Ce qu'il en reste n'est pas du tout glamour.

Les gars qui sont restés sont ceux qui avaient pris une décision ferme de changer leur vie. Ils ont vécu cette période, et réalisé que les routines, les negs, les tours de magie, et tout ce qui entoure les PUAs... c'est un peu de la marde. C'est cool, c'est drôle, ça aide beaucoup, mais ça a ses limites et ont peut pas intégrer ça dans sa vie de tout les jours

et être heureux. Ils se sont donc tournés vers des solutions moins tape à l'oeil, axée sur le long terme. Mais ils ont jeté le bébé avec l'eau du bain...

Ce qui fait qu'aujourd'hui, la communauté (la nôtre du moins) ressemble plus à une communauté new-age qu'à une gang de gars qui veulent sortir et se taper des chicks. Y'a plus de vie ici. Sur séduire.ca, on cherche à être respectueux, à se montrer comme des "hommes évolués" (pfff), sages, généreux dans l'entraide et surtout... on respecte les femmes. Quand quelqu'un sort du lot, les psychanalystes puceaux y vont de leurs endormantes analyses que personne ne lit. Sérieux, y'a PU RIEN d'intéressant ici. Pu rien pour attirer ou garder les gars intéressants qui pourraient venir faire leur tour.

Une gang de nice guys en puissance, c'est ce qui reste. Dans le lot il y en a certainement avec du potentiel, mais l'environnement ici ne peut malheureusement rien pour eux. Car les gars allumés, vivants et talentueux ont décalissé depuis longtemps, ou s'apprêtent à le faire ([Magic] était pas mal ce qui restait).

Dans le temps les gars se lançaient des défis, à eux-mêmes et aux autres. Les gars s'encourageaient, débattaient, s'insultaient... c'était immature et tout croche, mais c'était vivant et l'environnement était propice au développement de chacun.

(...)

So, c'est probablement la fin.

« À un moment donné tu passes à d'autres choses tsé, j'veux dire (...), parce que tu peux pas t'intéresser tout le temps à faire des approches tous les jours » affirme Alphamarc. *« Je pense que ça doit être quelque chose de temporaire dans ta vie tsé... Moi OK ça fait un bout que je suis là-dedans parce que je me force à aider les autres, mais quelqu'un qui reste trop longtemps dans la communauté comme ça, c'est parce que ce qu'il a besoin c'est à l'extérieur de la communauté tsé, ya un manque, quelque chose qu'il essaie de combler avec la communauté. À un moment donné tsé, ça te prend quoi, un mois ou deux savoir comment ça fonctionne... right? Pis après ça tu testes pendant quelques mois, quelques années, mais après ça, tu passes à autre chose... Si ça fonctionne toujours pas, c'est parce que le problème est ailleurs »* poursuit-il. *« Le monde qui ont fait le plus de progrès, sont partis. C'est clair parce que c'est temporaire comme j't ai dit. Ça dépend c'est quoi ton image du succès tsé. (...) j'en connais qui ont commencé avec moi pis y se sont tellement améliorés, maintenant ils sont pères de famille, en couple euh... J'en connais un qui est marié à une fille qui est docteure tsé. Faque le gars (rit), le gars y est bien, y a un fils maintenant et tout faque lui est comme... Y a un parcours que je respecte tsé »* conclut-il.

Certains décident toutefois de poursuivre leur implication au sein de la communauté. « *Ce qui les attire, ceux qui restent, en fait, j pense c'est beaucoup le développement personnel. Le "inner game". Tsé parce que moi j'ai toujours eu l'impression que le "outer game" c'était toute ce qui est "peacocking", qui est flamboyant, les trucs de magie, ces affaires-là. Le "inner game", c'est plus le travail que t'as à faire sur toi* » lance Stéph Dedje qui lui-même poursuit son implication au sein de la communauté de façon intermittente. « *J pense la majorité des gars qui sont là pis qui restent pendant un p'tit bout de temps, c'parce qu'ils cherchent à se développer pis à un moment donné ils réalisent en fait que ça passe par le développement de soi, qui y sont. Pis ceux qui le réalisent pas, y se plantent* » affirme quant à lui Silver-Back. Lastman poursuivra également son implication au sein de la communauté et deviendra l'improbable successeur de Magic comme organisateur des conférences mensuelles du forum tandis que Jon Palmer retournera vivre dans sa ville natale où la poursuite de son implication demeure incertaine.

DISCUSSION

« Un monde qu'on peut expliquer même avec de mauvaises raisons est un monde familier. Mais au contraire, dans un univers soudain privé d'illusions et de lumières, l'homme se sent un étranger. »

— Albert Camus, *Le Mythe de Sisyphe*

La présente section vise à mettre en rapport les résultats observés avec la littérature précédemment abordée et à les recontextualiser avec d'autres littératures pour situer leurs contributions et leur pertinence. Tout d'abord, les notions de modernité et de postmodernité seront explorées à la lumière de la communauté étudiée, ensuite la dynamique particulière de la création de la valeur au sein de cette même communauté sera analysée pour finalement examiner la façon dont ses membres font l'expérience de leur processus d'*empowerment* au sein de la société de consommation.

5.1 UNE APPROCHE MODERNE ET PRÉMODERNE

Tel que mentionné précédemment, la littérature présente le consommateur postmoderne comme étant principalement caractérisé par la fragmentation, la perte d'engagement, le décentrement du sujet et par l'acceptation du désordre et du chaos (Firat & Shultz, 1997; Firat & Shultz, 2001; Firat & Venkatesh, 1995). Ainsi, comparativement au consommateur moderne, le consommateur postmoderne serait plus confortable avec sa position décentrée par rapport aux objets et aux autres et il comprendrait tacitement qu'il n'est pas totalement en contrôle de son existence et de sa destinée. Celui-ci chercherait alors moins à restructurer son environnement et à l'ordonner pour atteindre des buts précis, acceptant plutôt le désordre et l'instabilité ambiante inhérente à sa condition. Bien que le courant postmoderne soit pratiquement disparu de la littérature de recherche actuelle sur le consommateur, celui-ci a laissé des traces indélébiles. En effet, Cova, Maclaran et Bradshaw (2013) avancent que la représentation du consommateur postmoderne précédemment décrite a été intégrée dans le *Customer Culture Théorie* et tacitement acceptée. Les résultats observés sur le terrain invitent toutefois à remettre cette représentation en question, car les comportements adoptés par les informateurs sont principalement ancrés dans une perspective moderne et même prémoderne.

5.1.1 Utilisation d'éléments structurants modernes

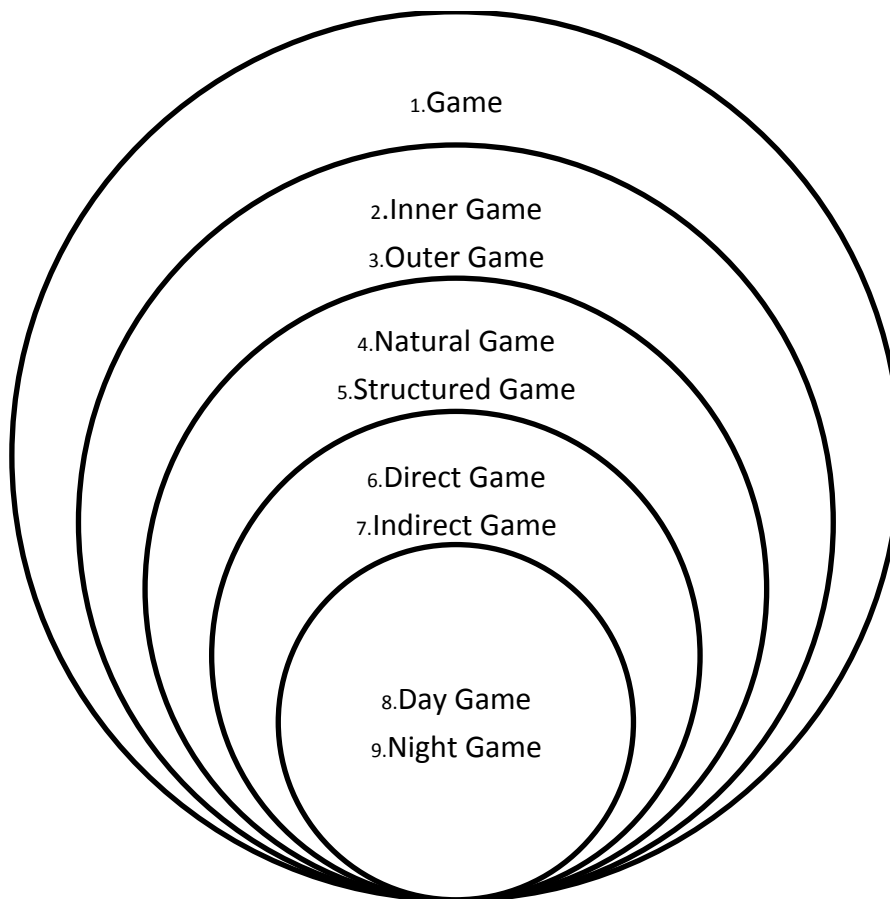
Les résultats démontrent que le consommateur observé se trouve dans une dynamique de recherche de l'efficacité, celui-ci ayant une approche très rationnelle face à la séduction, allant même jusqu'à effectuer une séparation des tâches et des processus pour mieux les analyser. Par exemple, le Duc de Guise décortique le processus de séduction en trois étapes distinctes : approcher, isoler la cible et créer une complicité. Le consommateur examiné se lance dans une analyse détaillée et rigoureuse des modes et techniques de séduction dans le but d'établir la meilleure façon de séduire pour maximiser son rendement. Cette façon de procéder ramène à l'organisation scientifique du travail ayant émergé concurremment à l'essor de l'industrialisation (Merkle, 1980). La production de masse nécessite alors une forme d'organisation et de discipline pour mettre fin à la logique artisanale prédominante de l'époque et ainsi, gagner en efficacité. L'approche développée par Frederick Taylor dans *Scientific Management* (2004) cherche, entre autres, à établir une distinction entre les différents types de tâches et à décomposer le processus de production en une suite de tâches simples pouvant être exécutées par un travailleur spécialisé. Cette approche se veut profondément ancrée dans la modernité et son projet de catégoriser, de structurer, de mesurer et de contrôler l'expérience humaine. Le consommateur observé s'inscrit plutôt dans cette lignée et s'inscrit donc en faux contre la représentation du consommateur postmoderne véhiculée dans la littérature voulant que ce dernier ait tendance à renoncer aux manies modernes de structuration et d'organisation (Firat & Shultz, 2001). Les membres de la communauté étudiée présentent une forte volonté de structurer et d'agir sur leur environnement pour réaliser leurs projets avec une indépendance de volonté basée sur des connaissances générées par la « science » (Bauman, 1992) ou du moins, par l'expérience empirique.

Les résultats démontrent également que le consommateur observé cherche à catégoriser les individus de la société dans laquelle il évolue en leurs assignant des termes conceptuels précis tels qu'*Alpha Male of the Group*, *Average Frustrated Chum*, *Pick up Artist*, *Wing*, *Target*, *Obstacle*, *Hot Babe* (+ gradation de 1 à 10), etc. Il en va de même pour les interactions humaines qui sont elles aussi catégorisées sous des concepts tels que *cold approach*, *demonstration of higher value*, *push-pull*, *number close*, *kiss-close*, *fuck-close*, etc. Le consommateur observé semble donc avoir une volonté de catégoriser et de structurer les interactions humaines pour se donner des points de repère clairs et pour modifier consciemment son comportement en s'appuyant sur ceux-ci. De plus, cette volonté

d'établir une structure et d'agir sur les autres et sur soi s'inscrit dans une tentative d'ordonner et d'organiser l'expérience humaine pour simplifier la réalisation d'objectifs précis. Ces observations contredisent la représentation du consommateur postmoderne véhiculée dans la littérature, celui-ci assimilant le désordre et le chaos dans lequel il évolue sans chercher à les structurer (Firat & Shultz, 2001; Firat & Venkatesh, 1995).

Une nette différenciation et une forte structuration sont également établies par le consommateur observé pour désigner son environnement et les différentes expériences qu'il en tire. D'abord, il emploie le terme *game* (1.) pour faire référence, dans son sens le plus large, à l'habileté d'un individu d'accomplir son potentiel. Plus spécifiquement, le terme désigne le développement de l'habileté et de la mentalité menant à l'obtention du « succès » auprès du sexe opposé et fait référence au jeu de la séduction en général. Ensuite les membres de la communauté examinée emploient le terme *inner game* (2.) pour décrire la subdivision de la *game* relative au développement personnel, aux croyances, aux valeurs centrales et aux objectifs de vie d'un individu. Le concept est construit en opposition au *outer game* (3.) qui désigne la subdivision de la *game* strictement orientée sur la technique et la méthode. La distinction est ensuite établie par les membres entre le *natural game* (4.) et le *structured game* (5.). Le premier se veut une approche prônant une forme d'interactions plus fluide laissant la place à l'improvisation. Elle met l'accent sur l'ambiance, l'intention et le charisme et tend à favoriser un style de *game* plus direct. Le second, le *structured game*, est une approche axée sur les processus d'apprentissage, les routines et les techniques. Elle tend à favoriser l'utilisation de lignes prédéfinies et de séquences d'actions préétablies lors des interactions de séduction. Ensuite, les concepts de *direct game* (6.) et de *indirect game* (7.) sont départagés. Le *direct game* réfère à tous les types d'approches où le séducteur démontre un intérêt direct et explicite envers sa cible tandis que *indirect game* réfère aux types d'approches qui incluent des techniques où le séducteur ne démontre pas d'intérêt direct et explicite envers sa cible dès le début de l'interaction. Finalement, les membres de la communauté font la distinction entre les concepts de *day game* (8.) et le *night game* (9.). Le premier est un segment spécifique de la *game* qui se rapporte à la séduction exercée durant le jour à l'extérieur du cadre social offert par les bars et les boîtes de nuit alors que le second désigne la séduction qui s'effectue le soir, à l'intérieur de ce même cadre social. Les différents concepts sont mis en relation sous forme graphique dans la figure 3 ci-dessous.

Figure 6. Structure relationnelle des concepts liés aux méthodes de séduction dans la communauté



La distinction établie par les concepts de *day game* et de *night game* entre les espaces publics commerciaux socialement reconnus comme étant des lieux propices à la séduction et les autres espaces publics commerciaux ou non commerciaux n'étant pas socialement reconnus comme étant des lieux propices à la séduction est intéressante. Dans les deux cas, les espaces commerciaux et non commerciaux sont détournés de leurs applications originelles pour servir à des fins de développement personnel. Le consommateur observé va encore une fois à l'encontre de la représentation du consommateur postmoderne dans la littérature. Selon Firat et Shultz (2001), « *plutôt que de lutter pour reconstituer ses environnements (ou son univers) de façon à ce qu'il soit ordonné dans l'atteinte de but commun à l'humanité, l'individu postmoderne a une plus grande volonté de faire l'expérience*

de buts, de possibilités et d'ordres différents » (traduction libre, p.193). Le consommateur observé semble plutôt ardemment lutter pour reconstituer son univers de façon ordonné pour mieux y naviguer comme il a été précédemment démontré. Le tableau suivant démontre de façon plus catégorique les distinctions qui subsistent entre le consommateur postmoderne décrit dans la littérature et le consommateur observé.

Tableau 2. Consommateur postmoderne vs consommateur observé

| Consommateur Postmoderne | Consommateur Observé |
|--------------------------|----------------------|
| Symbolique | Cartésien |
| Communicatif | Cognitif |
| Fragmenté | Unifié |
| Décentré | Centré |

5.1.2 Assimilation d'une logique moderne aux influences pré-modernes

Existentialisme

La quête des membres de la communauté visant la maîtrise de l'art de la séduction est également ancrée dans une conception existentialiste de l'homme, l'existentialisme étant un projet foncièrement moderne. Ce passage tiré de *L'existentialisme est un humanisme* (1946) de Jean-Paul Sartre illustre le principe premier de l'un des courants de cette philosophie :

L'existentialisme athée, que je représente, est plus cohérent. Il déclare que si Dieu n'existe pas, il y a au moins un être chez qui l'existence précède l'essence, un être qui existe avant de pouvoir être défini par aucun concept et que cet être c'est l'homme ou, comme dit Heidegger, la réalité-humaine. Qu'est-ce que signifie ici que l'existence précède l'essence ? Cela signifie que l'homme existe d'abord, se rencontre, surgit dans le monde, et qu'il se définit après. L'homme, tel que le conçoit l'existentialiste, s'il n'est pas définissable, c'est qu'il n'est d'abord rien. Il ne sera qu'ensuite, et il sera tel qu'il se sera fait. Ainsi, il n'y a pas de nature humaine, puisqu'il n'y a pas de Dieu pour la concevoir. L'homme est non seulement tel qu'il se conçoit, mais tel qu'il se veut, et

comme il se conçoit après l'existence, comme il se veut après cet élan vers l'existence, l'homme n'est rien d'autre que ce qu'il se fait. Tel est le premier principe de l'existentialisme. (p.2-3)

La communauté de la séduction est ainsi fondée sur un rejet du déterminisme fatalisme et sur la croyance fondamentale que l'homme peut se définir et se redéfinir comme il l'entend par le résultat de ses choix, qu'il est responsable de ce qu'il est. S'exprimant dans le contexte spécifique de la séduction, l'Homme peut choisir d'accepter son sort et de se résigner à sa vie sexuelle et amoureuse insatisfaisante ou il peut choisir d'être proactif et d'utiliser les outils qui lui sont offerts par la communauté pour tenter de remédier à la situation. Puisque l'Homme n'a pas d'essence déterminée, il est absolument libre, il n'est rien d'autre que ce qu'il fait de sa vie, il est un projet.

Arts martiaux

Les résultats démontrent également la présence chez le consommateur observé d'une logique guerrière et d'une quête visant la maîtrise d'un art qui s'exprime dans la pratique et le discours de celui-ci. Tout comme pour les arts martiaux, l'accent est mis, en ce qui a trait aux apprentissages au sein de la communauté sur la pratique et sur la répétition pour intégrer les différents concepts, développer des automatismes et des « bonnes » habitudes dans les comportements de séduction. Un parallèle fort intéressant peut être établi entre la pratique de la séduction telle qu'observée et la pratique de l'art martial qu'est la boxe comme en témoigne le passage suivant tiré du livre *Corps et Âme : Carnets Ethnographiques d'un Apprenti Boxeur* (2002) de Loïc Wacquant :

(...) Cus d'Amato, inventeur de Mike Tyson, résume le problème comme suit : « Le boxeur a maîtrisé ses émotions dans la mesure où il est capable de les cacher et de les contrôler. La peur est un atout pour un combattant. Elle le fait bouger plus vite, elle le rend plus rapide et plus alerte. Les héros et les froussards ressentent exactement la même peur. Simplement, les héros y réagissent différemment. » Cette différence n'a rien d'inné : il s'agit d'une capacité acquise, collectivement produite par la soumission prolongée du corps à la discipline du sparring. (p.92)

Les membres de la communauté quittent eux aussi volontairement leur *zone de confort* et tentent de maîtriser et contrôler leur peur du rejet qui se traduit en *anxiété d'approche* pour aller aborder de nouvelles filles inconnues. Plutôt que de demeurer passif et paralysé par leur anxiété, les membres sont fortement encouragés à se conduire en « héros » en confrontant leur peur de l'approche. Ils

essaient alors de mettre leur peur à leur service comme stimulant pour se donner l'adrénaline nécessaire au dépassement de soi. Cet autre passage témoigne à nouveau de la relation particulière qui est entretenue avec la peur :

« Cus D'Amato, le légendaire entraîneur et « inventeur » de Mike Tyson, ne disait-il pas que « la boxe est un sport de *self-control*. Tu dois comprendre la peur afin de la maîtriser. La peur, c'est comme le feu. Tu peux la mettre à ton service. » (p.263-264)

Les pratiques des membres de la communauté rallient également la philosophie plutôt moderne d'inspiration Zen véhiculée dans les pensées de Bruce Lee qu'il exprime à l'intérieur de différents aphorismes rassemblés par l'auteur John Little dans le livre *Striking Thoughts : Bruce Lee's Wisdom for Daily Living* (2002). Par exemple, Lee stipule dans ce passage l'importance de la pratique pour compléter l'apprentissage strictement théorique : « *The necessity for acting on our beliefs — Knowing is not enough; we must apply. Willing is not enough; we must do* » (p.31). Il exprime également l'importance de développer des habitudes saines en exerçant quotidiennement le pouvoir de sa volonté sur son existence :

The supreme court of the mind — The power of will is the supreme court over all other departments of my mind. I will exercise it daily when I need the urge to action for any purpose, and I will form habits designed to bring the power of my will into action at least once daily. (p.68)

L'importance de mettre en pratique et d'appliquer les concepts théoriques enseignés est constamment réitérée dans le discours des membres de la communauté. De plus, les membres testent couramment leur volonté à travers différents défis ou par le simple effet de la pression sociale en se forçant, par exemple, à exécuter un nombre d'approches précis dans une période de temps prédéterminée. Tout comme pour les arts martiaux, ils visent une forme de développement global par leur pratique qui incorpore les aspects externes, internes, intellectuels et moraux de l'individu.

La communauté de la séduction va même jusqu'à adopter des conceptions qui s'inspirent du zen, philosophie précédant la modernité. Le zen tire son origine de la Chine, du Japon et de l'Inde aux temps ancestraux (Suzuki, 1991). Le zen ne peut être pleinement défini avec des mots puisqu'il constitue une expérience pratique du moment présent, de *l'ici et maintenant* et il se définit

davantage par ce qu'il n'est pas que par ce qu'il est (Suzuki, 1991). Eugen Herrigel tente d'en faire une description dans son livre *Zen in the Art of Archery* (1989). Ce passage tiré de la préface du livre signée par l'érudit du Zen Daisetz Teitaro Suzuki démontre le résultat espéré d'une pratique dévouée et répétitive menant à un état second :

The archer ceases to be conscious of himself as the one who is engaged in hitting the bull's-eye which confronts him. This state of unconscious is realized only when, completely empty and rid of the self, he becomes one with the perfecting of his technical skill, though there is in it something of a quite different order which cannot be attained by any progressive study of the art. (p.viii)

Les membres de la communauté visent eux aussi par la pratique et la répétition à atteindre un état où la méthode et la technique sont intégrées à un point tel qu'elles sont exécutées de façon automatique et inconsciente. Tout comme Herrigel, dans sa quête de maîtriser le tir à l'arc, ils visent une forme de détachement véritable face aux méthodes pour leur permettre d'atteindre le but avec une sûreté somnambulique sans avoir à viser consciemment.

Les résultats démontrent ainsi que le consommateur observé adhère, par l'influence de philosophies modernes tel l'existentialisme et même prémoderne tel que le Zen, à une conception uniforme et consistante du soi en s'engageant et en se dévouant pleinement à la maîtrise d'un art qui vise à unifier son identité. Il s'inscrit donc en faux contre la représentation du consommateur postmoderne qui est véhiculée dans la littérature caractérisant principalement celui-ci par la fragmentation du soi (Gabriel & Lang, 1995; Jameson, 1991; Strauss, 1997) et la multiplication des identités (Firat & Venkatesh, 1995, Kellner, 1995). Par exemple, Alphamarc relève l'importance d'être pleinement dans le moment présent pour maximiser son potentiel de séduction dans une conception du corps et de l'esprit unifiés. Les membres font également allusion à l'importance de trouver l'essence de son identité par *l'inner game* pour pouvoir développer une identité forte, congruente et unique permettant d'être plus séduisant. Au final, les résultats présentent un consommateur avec des tendances foncièrement modernes et prémodernes ne correspondant pas au consommateur postmoderne présenté dans la littérature. Ces tendances pourraient constituer un mécanisme de défense du consommateur face à l'éventail d'identités contradictoires qui lui sont proposées de façon incessante et insistante par le marché. L'esprit cartésien moderne et la quête d'essence et de

simplicité zen pourraient alors l'aider à se retrouver en lui permettant de s'appuyer sur des points de repère historiquement et socialement construits dans cet espace de confusion identitaire.

5.2 LE PARADOXE DE LA CRÉATION DE VALEUR DANS LA COMMUNAUTÉ

La littérature traitant de la création de valeur dans la communauté a principalement été abordée dans une perspective « *brand relationship* » où la communauté est associée à une marque (Muniz & Schau, 2005; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Schouten & McAlexander, 1995). Dans cette perspective, les communautés de marque sont en partie basées sur la pérennité du *membership* puisque la marque a tout avantage à encourager la durée de l'implication de la communauté pour augmenter son capital de marque. La communauté étudiée lors de la présente étude se distingue de celles-ci dans la mesure où elle se veut avant tout une communauté de pratique et non une communauté centrée autour d'une marque. Il y a un manque flagrant d'étude sur ce type de communauté dans la littérature de recherche sur le consommateur.

5.2.1 Renversement de l'axiologie de la communauté : valeur accordée à une durée de participation relativement courte

Le discours sur la durée de l'implication au sein de la communauté est foncièrement contradictoire. D'une part, le marché composé des diverses écoles et gourous cherche, pour des raisons pécuniaires, à prolonger la durée de l'implication en valorisant une durée illimitée où le membre peut constamment travailler sur soi-même dans une optique de développement personnel. D'autre part, le discours des membres s'inscrit directement en opposition au discours du marché. En effet, dans ce discours, l'affranchissement du membre par rapport à la communauté est la résultante souhaitable et nécessaire du processus de transformation identitaire et celui-ci s'effectue idéalement le plus rapidement possible. Cette position est notamment illustrée par les propos d'Alphamarc qui affirme qu'« à un moment donné tsé, ça te prend quoi, un mois ou deux savoir comment ça fonctionne... right? Pis après ça tu testes pendant quelques mois, quelques années, mais après ça, tu passes à autre chose... Si ça fonctionne toujours pas, c'est parce que le problème est ailleurs ». L'affranchissement du

membre s'étant impliqué sérieusement est ainsi valorisé puisqu'elle témoigne du succès de celui-ci dans son cheminement. Au contraire, la durée prolongée de l'adhésion à la communauté témoigne plutôt d'un certain insuccès dans les résultats souhaités et est vue avec suspicion.

Ceci peut s'expliquer par le fait que la communauté de la séduction constitue une communauté de pratique telle que conceptualisée par Lave et Wenger (1991) et Wenger (1998). La position centrale des auteurs voulant que l'apprentissage constitue un changement identitaire où la participation périphérique et l'implication active dans la pratique sont des processus clés pourrait en partie expliquer la valorisation de la courte durée de la participation au sein de la communauté. Puisque la motivation principale derrière l'implication au sein d'une communauté de pratique est, précisément, de maîtriser une pratique, lorsque la maîtrise est subjectivement atteinte, la motivation initiale décroît. Cette perspective plutôt individualiste observée sur le terrain l'emporte généralement sur le désir de redonner à la communauté et de faire profiter les autres membres de son expérience. Bien qu'ils partagent un engagement mutuel envers l'entreprise qu'est l'étude et la pratique de la séduction et la création d'un répertoire commun (Wenger, 1998), les membres se désolidarisent assez rapidement lorsqu'ils ont atteint un niveau qu'ils jugent subjectivement satisfaisant.

La valorisation de la courte durée de l'implication peut également s'expliquer par le fait que la communauté de la séduction constitue ce que le chercheur appelle une « communauté de nécessité » par opposition aux « communautés d'affiliation désirées » classiques étudiées dans la littérature (ex. : McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Muñiz & O'Guinn, 2001; Muñiz & Schau, 2005; Schouten & McAlexander, 1995). Pour la « communauté d'affiliation désirée », le consommateur cherche activement à s'affilier à d'autres consommateurs qui partagent entre autres une admiration envers une marque, un type de consommation ou une passion pour une activité spécifique. Pour la « communauté de nécessité », l'affiliation est plutôt basée sur une constatation, de la part du consommateur, d'un manque ou d'un besoin à combler en joignant une communauté puisqu'il n'y arrive pas par lui-même. L'adhésion s'appuie donc sur un sentiment d'urgence et d'obligation qui a pour objectif la transformation personnelle. La communauté occupe alors un rôle central dans le processus de transformation. Finalement, le rôle qu'occupe la consommation dans ce type de

communauté est plutôt ambigu. La communauté est parfois créée pour répondre à une forme de consommation abusive ou excessive et elle vient en aide à ses membres en leur offrant du support dans leur tentative de contrôle de leur consommation. Moisio et Beruchashvili (2010) en donnent un exemple qui s'y apparente avec la communauté de *Weigth Watchers* qui constitue essentiellement une communauté d'entraide. Les Alcooliques Anonymes, les *Gamblers* Anonymes et les différents groupes de soutien, entre autres, pour les familles de victimes et pour les personnes atteintes du cancer en forment également de bons exemples. Le but de ces communautés est d'autonomiser ses membres pour qu'ils puissent éventuellement surmonter les défis auxquels ils font face par eux même. La communauté de la séduction s'inscrit dans cet esprit puisqu'elle vise à soutenir les membres et à combler leur besoin de reconstruction identitaire pour correspondre aux standards véhiculés par la société de consommation où la valeur de l'individu est en partie déterminée par son niveau de consommation et d'« utilisation », dans une finalité sexuelle, des êtres humains objectifiés et commodifiés. Les membres répondent ainsi, dans leur aspiration, au conditionnement du marketing qui, selon Morgan (1992) peut être interprété comme « *un ensemble de pratiques et de discours qui contribuent à former et à constituer les relations sociales dans les sociétés occidentales contemporaines* » (p.137, traduction libre). Le marketing est alors une partie intégrante d'un processus où « *une forme particulière de société est construite, c'est-à-dire une société dans laquelle les êtres humains sont traités comme des objets* » (Morgan, 1992, p.154, traduction libre).

Les pratiques et les philosophies de la communauté de la séduction ne seraient alors que l'expression, chez le consommateur, du nouveau stade d'intégration de l'idéologie véhiculée par le marketing dont la propagation s'est intensifiée au cours des dernières décennies. Dans cet espace où même les relations interpersonnelles ont été commodifiées, le consommateur s'inscrit dans cette dynamique de marché où il s'objectifie lui-même et objectifie les autres pour procéder à la consommation de l'amour et du sexe commodifiés. Cette dynamique est particulièrement apparente au sein de l'industrie moderne du *dating* où les participants procèdent à une véritable mise en marché de leur potentiel sexuel et amoureux dans un rapport s'apparentant aux pratiques du marketing *business to business*. Cette dynamique s'inscrit en contraste, par la réciprocité de l'achat et de la vente, au phénomène de la prostitution qui s'inscrirait davantage dans une perspective *business to consumer*. Le consommateur observé dans la communauté de la séduction ne cherche alors qu'à augmenter son capital pour pouvoir être un joueur plus influent et autonome sur le marché, c'est-à-dire pour augmenter son pouvoir dans ses relations de vente et de consommation.

5.3 EMPOWERMENT DU CONSOMMATEUR À L'INTÉRIEUR DU MARCHÉ DANS UNE DYNAMIQUE PRÉDATRICE

La littérature évoquée antérieurement présente un consommateur qui s'autonomise au sein du marché en détournant la valeur symbolique des objets de consommation (Belk, 1988; Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1990), qui est autonomisé par l'entreprise dans une perspective *top-down* (Wathieu et al., 2002) ou qui s'émancipe en cherchant à fuir le marché (Kozinets, 2002). Ces points seront recadrés dans la perspective des résultats observés.

5.3.1 Discours sur l'agentivité (*agency*) et sur l'empowerment à l'intérieur du marché

Les résultats observés démontrent que les membres de la communauté de la séduction s'autonomisent en mobilisant les ressources de la société de consommation pour développer leurs connaissances, leurs compétences et leur « *self-efficacy* » par leurs différentes pratiques sans nécessairement entrer dans une logique de consommation. L'une des particularités de la communauté est son utilisation des espaces publics pour développer la pratique de ses membres et arriver à ses fins. L'utilisation particulière qui est faite de ces lieux peut être mise en relation avec l'étude de Visconti, Sherry Jr., Borghini et Anderson (2010) qui s'intéressent à l'*agentivité* du consommateur dans l'espace public. Ceux-ci avancent la notion de consommation de l'espace public qu'ils mettent en lien avec deux idéologies mutuellement exclusives de consommation de ces espaces : la conception individualiste et la conception collectiviste. La première considère l'espace public comme étant une propriété personnelle disputée entre différents intérêts privés alors que la seconde considère qu'il appartient à la collectivité qui doit être partagée de façon à servir l'intérêt commun. La consommation de l'espace public des membres de la communauté de la séduction s'inscrit alors davantage dans la conception individualiste de ces espaces puisqu'ils se les approprient pour servir leur pratique, leur développement et leur propre intérêt dans leur processus d'*empowerment* paradoxalement dans une logique collective.

Dans son livre *Neon Cages : Shopping for Subjectivity* (1992), Lauren Langman relève que « *la relation entre les espaces sociaux et la subjectivité individuelle demeure peu explorée, particulièrement dans la mesure où le pouvoir et les privilèges de l'élite sont assurés par les comportements quotidiens et les ententes habituelles qui subsistent dans ces espaces* » (p.3, traduction libre). Elle ajoute :

« Dans le monde contemporain, le centre commercial est devenu l'édifice signifiant et célébrant la culture de consommation, celui-ci existant dans un flou pseudodémocratique entre la réalité et le monde fantaisiste des biens commodifiés, des images et des activités de loisir qui gratifient le désir transformé et qui offrent une image de soi préfabriquée à une forme de subjectivité distincte » (p.40, traduction libre).

L'exploitation et le détournement du centre commercial dans une dynamique communautaire, figure emblématique de la société de consommation et lieux de domination de l'élite (c.-à-d. les corporations), s'avèrent donc un geste d'autonomisation hautement subversif. Cette subversion est intéressante dans la mesure où elle n'est pas concertée : elle est plutôt le fruit d'un individualisme foncièrement conformiste qui cherche à soutirer le maximum de profit personnel au moindre coût, sans remettre en question le système hégémonique établi (Odou & Pechpeyrou, 2011). Autre particularité, cet individualisme cynique s'exprime à l'intérieur d'une logique communautaire où l'individu augmente ses pouvoirs par le partage de connaissances et d'expériences. Le cynisme observé ne s'inscrit donc pas dans un processus de distanciation critique et réflexive individuelle face au marché, mais s'inscrit plutôt au niveau des pratiques collectives de la communauté qui sont fondamentalement cyniques par rapport à ce même marché. On parle alors de *praxis* communautaires cyniques et non de cynisme individuel.

La façon dont les membres de la communauté acquièrent une forme d'*empowerment* se distingue ainsi du discours dans la littérature portant sur la capacité d'agir et sur l'*empowerment* dans le marché qui reconnaît la consommation comme étant une entreprise fondamentale d'expression de soi, de maintien de relations sociales et de négociation d'inégalités sociales (Izerk-Bilgin, 2010). Les résultats démontrent plutôt que la société de consommation dans son ensemble est instrumentalisée et mobilisée par le consommateur à ses fins personnelles sans toutefois que celui-ci n'entre dans une dynamique explicite de consommation où il consomme une constellation de biens et de produits qu'il s'approprie en détournant leur sens originel. Il utilise alors les espaces commerciaux qu'il s'approprie

en consommant leur fruit corolaire soit, l'activité humaine permettant la socialisation qu'ils engendrent. Ces espaces originellement conçus pour permettre la transaction de biens et services deviennent des lieux où le consommateur « consomme » d'autres consommateurs. Le consommateur observé s'inscrit donc en faux contre la représentation de celui-ci dans la littérature qui présente une émancipation du consommateur s'articulant autour de la notion voulant que les consommateurs cherchent à fuir les influences restrictives et contraignantes du marché ou qu'ils maintiennent une autonomie face à la culture de marché dominante (Firat & Dhalokia, 1998; Hotl, 2002; Kozinets, 2002). Celui-ci cherche plutôt à s'inscrire pleinement dans ce marché et semble avoir « internalisé » les restrictions et les contraintes de façon à ce qu'il n'envisage d'autres alternatives que de maximiser l'efficience de la consommation de l'espace qui lui est réservé.

5.3.2 Dépassement de la logique de cocréation de valeur et d'empowerment du consommateur par l'entreprise

Les résultats observés démontrent également que la communauté de la séduction constitue une agrégation d'individus qui s'associent sur une base volontaire, qu'elle se veut un mouvement d'*empowerment* émanant de l'initiative de consommateurs qui décident de s'unir pour se développer personnellement et pour pallier à une problématique commune. Dans la littérature en marketing, l'empowerment a traditionnellement été conceptualisée de façon *top-down* où l'entreprise permet aux consommateurs de prendre le contrôle de variables qui sont normalement prédéterminées par les *marketers* (Wathieu *et al.*, 2002). Plusieurs études ont également abordé le *ré-empowerment* des consommateurs groupés dans des communautés s'articulant autour de marques cultes (Schouten & McAlexander, 1995; Muniz & Schau, 2005) ou même de commodités courantes (Cova & Pace, 2006), cette forme d'*empowerment* pouvant également être qualifiée de *top-down* puisqu'elle est permise par l'entreprise qui fournit le produit aux consommateurs qui, par la suite, se le réapproprient (Deighton, 2002). Cette forme d'interaction consommateur-entreprise est alors entrevue dans une logique de co-création qui redéfinit la signification même de la valeur et le processus de création de valeur dans lequel le consommateur est appelé à jouer un plus grand rôle (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

L'*empowerment* à l'intérieur de groupes de support a également été abordé dans la littérature (Ballantine & Stephenson, 2011; Moisiu & Beruchashvili, 2010), mais les groupes de support étudiés étaient gérés par une entreprise ce qui réintroduit une perspective *top-down* au processus d'*empowerment*. Contrairement à ces groupes, la communauté observée dans la présente étude s'inscrit davantage dans une perspective *bottom-up* de l'*empowerment* où le consommateur s'autonomise par lui-même en se regroupant avec d'autres consommateurs sans l'approbation ou l'aide de l'entreprise. L'esprit entrepreneurial qui subsiste dans la communauté amène plutôt certains membres de la communauté à créer leur propre entreprise. Le consommateur observé dépasse ainsi également la logique de cocréation de valeur puisqu'il n'est pas en dialogue avec l'entreprise, il se réapproprie lui-même la valeur qu'il crée par son *empowerment*. On peut alors parler d'une forme d'*empowerment* de type *peer-to-peer* qui se distingue de la forme *business-to-consumer* précédemment abordé dans la littérature. Cette nouvelle vision permet d'entrevoir un consommateur plus indépendant et plus autonome pleinement capable de s'organiser par lui-même à l'intérieur du marché pour trouver des solutions à des problèmes spécifiques. Les marchés « traditionnels » ou illicites sont alors délaissés par le consommateur, car ils n'ont pas été en mesure de proposer des solutions satisfaisantes à ses besoins spécifiques.

5.3.3 Émancipation du consommateur à l'intérieur du marché dans une dynamique prédatrice

Les résultats démontrent que le consommateur observé s'inscrit dans une logique d'appropriation du marché allant même jusqu'à la prédation. La société de consommation devient alors un terrain de chasse et le consommateur se métamorphose en chasseur-cueilleur en quête de proies. Il se promène de bar en bar et de lieux publics en lieux publics pour exploiter les ressources qui s'y trouvent. Lorsqu'il a épuisé ces ressources, il se déplace sur un autre terrain pour chasser et cueillir, adoptant une forme de nomadisme. Au sein de sa tribu, il adopte une logique guerrière qu'il acquiert et développe au contact de membres qui ont une expérience plus développée de la chasse et de la guerre, ceux-ci pouvant ensuite l'y accompagner. Dans cette perspective, le séducteur se doit de se démarquer et de neutraliser les compétiteurs potentiels avec qui il est symboliquement en guerre pour accéder et conquérir une partenaire potentielle.

Élément intéressant, le chasseur-cueilleur ne peut consommer que ce qu'il récolte ou ce qu'il produit directement. Le chasseur-cueilleur peut alors être envisagé comme l'ultime cocréateur ou « prosommateur ». Il se trouve à être l'antithèse du consommateur conventionnel, fruit du consumérisme, qui consomme passivement les produits qui lui sont proposés par les entreprises jusqu'à épuisement des stocks et qui n'exerce son pouvoir que dans le cadre limité des choix de consommation qui lui sont offerts. Le consommateur observé dans la présente étude s'émancipe également de la logique de consommation passive que lui propose l'industrie du sexe et du *dating* qui lui propose des alternatives légales (ex. : sites de rencontre, sites pornographiques), semi-légales (danseuses nues) et illégales (prostitution). Il décide plutôt de « partir à la chasse » pour générer lui-même les conditions de sa consommation et récolter les fruits qui en découlent en développant patiemment ses aptitudes de séducteur, en reconstruisant son estime et sa confiance en soi, en développant ses habiletés sociales, en étudiant les mécanismes de la séduction et en pratiquant les différentes techniques. Il entreprend toutes ces démarches dans le but d'en arriver à consommer le sexe et l'amour.

Autre élément intéressant, les chasseurs cueilleurs semblent entretenir un rapport complexe avec la communauté auquel ils appartiennent. Ils adoptent ainsi une logique très individualiste malgré le fait qu'ils appartiennent à une communauté. Ainsi, ils semblent apprécier cette communauté pour les « outils de chasse » qu'elle leur apporte, mais semblent la désertir dès qu'ils se sentent en mesure de partir à la chasse en solitaire. Cela pourrait s'expliquer par le fait qu'il existe un nombre limité de proies potentielles et que le partage de celles-ci entre un trop grand nombre de chasseurs devient contreproductif. Le chasseur a alors intérêt à restreindre son groupe de chasse pour maximiser le rendement et l'efficacité de celle-ci. Une forme apparente au chasseur-cueilleur observé dans la communauté de la séduction peut également se retrouver dans d'autres communautés se voulant de plus en plus autarciques ou autosuffisantes. Par exemple, il existe des mouvements de *guerilla gardening* qui utilisent le jardinage comme moyen d'action environnementaliste dans une perspective d'activisme politique. Les membres de ces mouvements occupent des espaces abandonnés public ou privé pour planter des arbres, des fleurs ou des récoltes dans le but de se réapproprier ces espaces de la société de consommation à l'insu des pouvoirs politiques ou privés locaux. Un autre exemple serait les membres du mouvement survivaliste adhérant à un mode de vie s'orientant vers la préparation d'une hypothétique catastrophe locale ou globale nécessitant l'apprentissage de techniques de survie et de notions médicales de base. L'apprentissage vise le

développement de la capacité à vivre en autarcie notamment en construisant des abris, en stockant de la nourriture ou en apprenant à se nourrir en milieu sauvage.

"By the way, if anyone here is in marketing or advertising...kill yourself. (...) Ah, no really, there's no rationalisation for what you do and you are Satan's little helpers, okay? Kill yourself, seriously. You're the ruiner of all things good, seriously. No, no, this is not a joke, you're going, 'there's gonna be a joke coming', there's no fucking joke coming. You are Satan's spawn filling the world with bile and garbage. You are fucked and you are fucking us. Kill yourself. It's the only way to save your fucking soul. (...). Suck a tail-pipe, fucking hang yourself, borrow a gun from a Yank friend. I don't care how you do it. Rid the world of your evil fucking machinations. (...) I know what all the marketing people are thinking right now too, 'Oh, you know what Bill's doing, he's going for that anti-marketing dollar. That's a good market, he's very smart.'"

— Bill Hicks, *Revelations* (1993 TV Special)

6.1 IMPLICATIONS THÉORIQUES

Bien que la présente étude demeure exploratoire, elle a su démontrer que le consommateur observé déroge de la représentation du consommateur généralement accepté dans le courant de la *customer culture theory*, le premier ayant recours à des éléments modernes et mêmes prémodernes pour s'autonomiser à l'intérieur de la société de consommation. Les ressources du marché sont ainsi exploitées et réappropriées dans une dynamique cynique et prédatrice. De plus, les membres de la communauté cherchent à s'en affranchir le plus rapidement possible pour exprimer le succès de leur processus de transformation identitaire, pour poursuivre leurs objectifs de vie de façon autonome et pour vivre une vie dite normale. L'étude a donc fait état d'un nouveau type de communauté, la communauté de nécessité, qui n'a pratiquement pas été étudié dans la littérature en marketing.

De plus, les recherches précédentes sur le cynisme du consommateur se sont limitées à une perspective individuelle, la réduisant à un mécanisme d'adaptation individuel. La présente étude démontre plutôt une perspective cynique collective et communautaire complexe où de fortes tensions subsistent entre l'aspect individuel et collectif. L'exploration de ce phénomène élargit la conceptualisation de la résistance du consommateur dans la littérature en démontrant de nouvelles manifestations de celle-ci. De plus, l'étude approfondit la compréhension et la conceptualisation du

phénomène de la création de valeur dans un contexte communautaire en dévoilant que la courte durée d'adhésion à une communauté peut potentiellement augmenter la valeur perçue de celle-ci. Finalement, l'étude révèle une perspective *d'empowerment* dépassant la logique *top-down* de co-création, et propose une perspective *peer-to-peer* où le consommateur s'autonomise par lui-même en s'agrégeant à d'autres consommateurs pour combler un besoin et résoudre une problématique spécifique que le marché n'arrive pas à résoudre de façon satisfaisante.

6.2 LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

L'une des limites de cette étude est l'absence de regard critique ou de contrepoints pour contrebalancer la perspective des membres de la communauté observée. En effet, l'homme est dans celle-ci conceptualisé très différemment de la femme, c'est-à-dire qu'il est considéré comme étant plein de ressources, comme étant « plastique » et malléable, comme étant adaptatif et évolutif et comme pouvant se reconstruire à sa guise alors que la femme est plutôt perçue comme étant monolithique, facilement circonscrite, interchangeable, biologiquement déterminée et aisément manipulable à l'aide des outils appropriés. Les techniques et méthodes de séduction proposées par la communauté sous-entendent que toutes les femmes se résument à une même équation simpliste qui peut facilement être résolue avec les bons outils. Cette optique premièrement développée par Christensen (2012) mériterait d'être explorée davantage. La perspective féminine est cruellement absente de l'étude et il serait intéressant d'inclure la contribution d'informatrices pour resituer, contrebalancer et re-contextualiser les résultats. L'angle féministe utilisé pour étudier la communauté de séduction effleuré par Clift (2007) où la communauté est historiquement resituée comme étant une réaction masculine conséquente à la montée du féminisme mériterait d'être approfondi. Elle permettrait entre autres d'offrir une perspective plus critique du système de croyances de la communauté qui objectifie systématiquement les individus.

Une autre des limites de la recherche est le niveau d'implication du chercheur. Pour des raisons qui ont été détaillées dans la section de méthodologie, le chercheur a volontairement limité sa participation aux activités de séduction sur le terrain à l'observation et à l'accompagnement des membres pour conserver une distance critique. Il serait intéressant d'étudier ces mêmes techniques de séduction dans une perspective phénoménologique réflexive où le chercheur teste lui-même ces

méthodes et rapporte ses impressions. Bien que cette approche pourrait être relativement hasardeuse sur le plan de l'éthique de la recherche, elle aurait l'avantage de fournir une perspective à la « première personne » potentiellement très révélatrice. La séduction pourrait alors être étudiée de front en profondeur comme champ théorique, ce que la présente étude ne fait pas puisqu'elle n'en constituait pas l'objectif premier.

L'étude actuelle se trouve à être également centrée sur un forum particulier et offre une perspective relativement limitée de la communauté. Il serait alors intéressant de réaliser une recherche inter-*lairs* où plusieurs forums et *lairs* sont simultanément étudiés pour en relever les similarités et les différences, permettant ainsi d'accéder à une perspective plus *macro* de la communauté. Comme il a été mentionné dans l'étude, certains *lairs* comme le *montreal lair* sont plus exclusifs et d'autres, sont plus occultes. Il serait alors possible d'observer l'impact que les différents types de *lairs* ont sur le processus transformationnel des membres, sur leur degré d'implication et sur leur durée d'adhésion à la communauté.

BIBLIOGRAPHIE

- Amine, A., & Gicquel, Y. (2011). Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1809-1819.
- Abramson, C. M., & Modzelewski, D. (2011). Caged morality: Moral worlds, subculture, and stratification among middle-class cage-fighters. *Qualitative sociology*, 34(1), 143-175.
- Agar, M. H. (1986). *Speaking of ethnography* (Vol. 2). Sage.
- Ahuja, M. K., & Galvin, J. E. (2003). Socialization in virtual groups. *Journal of Management*, 29(2), 161-185.
- Adler, P. A., & Adler, P. (1987). The past and the future of ethnography. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(1), 4-24.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868–882, (March).
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 484-504.
- Atkinson, M. (2008). Enduring bodies in triathlon. In K. Young & M. Atkinson (Eds.), *Tribal play: Subcultural journeys through sport, research in the sociology of sport* (Vol. 4, pp. 295–317). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management science*, 52(7), 1099-1115.

- Ballantine, P. W., & Stephenson, R. J. (2011). Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 332-337.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Baudrillard, Jean. (1970). *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris: Denoël.
- Baudrillard, Jean. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris, Coll. Débats. Galilée.
- Bauman, Zygmunt. (1992). *Intimations of postmodernity*. New York: Routledge.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 1-38.
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption markets & culture*, 8(3), 205-217.
- Bewes, T. (1997). *Cynicism and Postmodernity*, Verso, London.
- Bonny, Y. (2004). *Sociologie du temps présents: Modernité avancée ou postmodernité?*. Paris : Armand Colin.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre. (1980). *Le sens pratique (Le sens commun)*. Paris: Éditions de Minuit.

- Bourdieu, P.,(1986). *Forms of capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. In: J. Richardson, ed., New York: Greenwood Press: 241-258.
- Brown, S. (1995). *Postmodern marketing*. London: Routledge.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (1991). Organizational learning and communities-of-practice: Toward a unified view of working, learning, and innovation. *Organization science*, 2(1), 40-57.
- Burns, David J. & Homer Warren (2009). Are Marketers Nothing More Than Arms Dealers?, *Journal of Business Management and Change* , 4 (1), 9-26.
- Butler, C. (2002). *Postmodernism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Canniford, R. (2011). A typology of consumption communities. *Research in consumer behavior*, 13, 57-75.
- Cattaneo, L. B., & Chapman, A. R. (2010). The process of empowerment: a model for use in research and practice. *American Psychologist*, 65(7), 646.
- Celsi, Richard L., Rose, Randall L., and Leigh, ThomasW. (1993) An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. *Journal Of Consumer Research* 20 (1)1–23.
- de Certeau, Michel. (1980). *L’Invention du quotidien*. Paris: Union générale d’éditions.
- Chalmers, T. D. (2006). Emancipation through modernist pursuits: The discipline of running. *Advances in consumer research*, 33, 15.
- Charles, S. (2010). Modernité, postmodernité, hypermodernité: limite et transgression de concepts. *Contemporary French and Francophone Studies*, 14(3), 315-322.

Chessel, M. E. (2012). *Histoire de la consommation*. Paris :La Découverte.

Christensen, T. (2012) "'I'm a man. You're a machine:' Creating and restricting agency through identity work in the Seduction Community." Canadian Sociological Association Annual Conference. Waterloo, Ontario. May 29-June 2.

Chylinski, M. & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 6, pp. 796-837.

Clift, E.(2007). Picking Up and Acting Out: Politics of Masculinity in the Seduction Community. *Unpublished honors thesis. University of Texas at Austin, Austin, Texas.*

Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.

Cova, B. (1995). *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Editions L'Harmattan.

Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 297-316.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.

Cova, B., Maclaran, P., & Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, 13(2), 213-225.

Cova, B. and Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'My Nutella the Community, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 9/10, pp. 1087-105.

Cova, B., Pace, D.J. and Park, D.J. (2007). Global brand communities across borders:

the Warhammer case, *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 313-29.

Cova, B., & Salle, R. (2008). Marketing solutions in accordance with the SD logic: co-creating value with customer network actors. *Industrial marketing management*, 37(3), 270-277.

Cox, A. (2005). What are communities of practice? A comparative review of four seminal works. *Journal of Information Science*, 31(6), 527-540.

Dahan, E., & Hauser, J. R. (2002). The virtual customer. *Journal of Product Innovation Management*, 19(5), 332-353.

Darke, P.R. & Ritchie, R.J.B. (2007). The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44 No. 1, pp. 114-27.

Day, G.S. and Aaker, D. (1997). A guide to consumerism, *Marketing Management*, Vol. 6, pp. 44-8.

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications (2nd ed.)*. Hoboken: Routledge.

Delorme-Montini, B. (2010). Le moment post-moderne. *Le Débat*, (3), 178-196.

Denegri-Knott, J., Zwick, D., & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 950-971.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Klein, L.R. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-63.

- Donnelly, P. (1981). Toward a definition of sport subcultures. In M. Hart & S. Birrell (Eds.), *Sport in sociocultural processes* (3rd ed., pp. 565–587). Dubuque: Wm. C. Brown.
- Douglas, Mary, & Baron Isherwood. [1979](1996). *The world of goods*. London: Routledge.
- Easterby-Smith, M., Golden-Biddle, K., & Locke, K. (2008). Working with pluralism determining quality in qualitative research, *Organizational Research Methods*, 11(3), 419-429.
- Elliott, R. and Jankel-Elliott, N. (2003), Using ethnography in strategic consumer research, *Qualitative Market Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 215-23.
- Ewen, Stuart. (1976). *Captains of consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Featherstone, Mike. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fetterman, D. M. [1989] (Ed.). (2010). *Ethnography: Step-by-step* (Vol. 17). Sage.
- Fine, B. (2002). *The world of consumption: The cultural and material revisited*. London: Routledge
- Firat, A. Faut & Nikhilesh Dholakia (1998). *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London UK: Routledge.
- Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (2001). Preliminary metric investigations into the nature of the “postmodern consumer”. *Marketing Letters*, 12(2), 189-203.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249.

- Firat, A. Faut & Venkatesh, Alladi. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22 (Dec), 239-267.
- Fischer, C. (1975). Toward a subcultural theory of urbanism, *The American Journal of Sociology*, 80, 1319–1341.
- Foucault, Michel. (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
- Foucault, Michel. (1982). The subject and power, *Critical inquiry*, 777-795.
- Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D.G. (1998). Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, Vol. 76 No. 1, pp. 42–51
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105-111.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65-79.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006 [1995]). *The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentations (2nd ed.)*, London: Sage.
- Galvagno, M. (2010). The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: an author co-citation analysis. *European Journal of Marketing*, 45(11).
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays* (Vol. 5019). Basic books.
- Giard, L. (1990). Histoire d'une recherche. *M. de Certeau, L'Invention du quotidien*, 1, 83.
- Gibson, C. H. (1991). A concept analysis of empowerment, *Journal of advanced nursing*, 16(3), 354-361.

- Giesler, M., & Pohlmann, M. (2003). The anthropology of file sharing: Consuming Napster as a gift, *Advances in consumer research*, 30, 273-279.
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. New York : Doubleday.
- Goulding, C. (2003). Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 152-159.
- Goulding, C., Shankar, A., & Canniford, R. (2013). Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 813-832.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain*. Harvard Business School Press, Boston.
- Harrison, T., Waite, K., & Hunter, G. L. (2006). The internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 972-993.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity* (Vol. 14). Oxford: Blackwell.
- Hastings, G. (2013). *The marketing matrix: How the corporation gets its power—and how we can reclaim it*. Routledge.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: consumer dispositional trust, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 345-51
- Hemphill, D., & Leskowitz, S. (2012). DIY activists: communities of practice, cultural dialogism, and radical knowledge sharing. *Adult Education Quarterly*,
- Herrigel, E. (1989). *Zen in the Art of Archery*, Vintage Books, New York.

- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2), 93-120.
- Holt, D. B. (2002) *Brands and Branding*, Harvard Business School. Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing
- Holt, D. B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Horkheimer, Max, & Adorno, Theodor W.. [1944] (2000). *The culture industry: Enlightenment as mass deception*. In *The consumer society reader*, ed. J.B. Schor and D.B. Holt, 3–19. New York: New Press.
- Howes, D. [1996] (Ed.)(2002). *Cross-cultural consumption: Global markets, local realities*. Routledge.
- Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 299-323.
- Jameson, Frederic. (1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Duke University Press.
- Jeppesen, L. B., & Frederiksen, L. (2006). Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments. *Organization science*, 17(1), 45-63.
- Johnson, G.J. and Ambrose, P.J. (2006). Neo-tribes: the power and potential of online communities in health care, *Communications of the ACM*, Vol. 49 No. 1, pp. 107-13.

- Jupp, V. (2006). *The Sage dictionary of social research methods*. Sage.
- Jürgens, T. (2012). Pickup Artistry as a Sociocultural Formation. *Tallinn University, Estonian Institute of Humanities*.
- Kanter, D. & Mirvis, P. (1989). *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA.
- Kar, S. B., Pascual, C. A., & Chickering, K. L. (1999). Empowerment of women for health promotion: a meta-analysis. *Social Science & Medicine*, 49(11), 1431-1460.
- Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers. *Journal of consumer research*, 29(3), 383-399.
- Kates, S. M., & Belk, R. W. (2001). The meanings of lesbian and gay pride day resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392-429.
- Kellner, D. (1995). Cultural studies, multiculturalism, and media culture. *Gender, race and class in media*, 5-17.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.
- Klein, Naomi. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. New York.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.

- Kozinets, Robert V. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.
- Kozinets, R. V. (2002b). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129-142.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Kucuk, S. U. (2009). Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 327-342.
- Kucuk, S. U., & S., Krishnamurthy. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1), 47-56.
- Langman, Lauren (1992), *Neon Cages : Shopping for subjectivity* , in Rob Shields, ed. Lifestyle shopping : The Subject of consumption. New York : Routledge
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge university press. Edited by Shields R. London, Routledge.
- Lee, MJ. (1993). *Consumer Culture Reborn*, London: Routledge.
- Lee, M. S., Cherrier, H., Roux, D., & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts, and convergence.

- Lee, M.S.W., Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 169-80.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Gallimard.
- Little, J. (2002). *Striking thoughts: Bruce Lee's wisdom for daily living*. Tuttle Publishing.
- Lyotard, Jean-François. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir* (p. 7). Paris: Éditions de minuit.
- Maanen, J. V. (1988). *Tales of the field: On writing ethnography*. Chicago Guides to Writing, Editing, and Publishing.
- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Librairie des Méridiens.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences: pour une éthique de l'esthétique*. Plon.
- Maffesoli, M. (1993). *La contemplation du monde*. Grasset.
- Marsden, D. (2001). Disciplinary power and consumer research: an introduction, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 54–60
- Mariampolski, H. (2006). *Ethnography for marketers: A guide to consumer immersion*. Sage.
- Masterson, S., & Owen, S. (2006). Mental health service user's social and individual empowerment: Using theories of power to elucidate far-reaching strategies. *Journal of Mental Health*, 15(1), 19-34.
- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.

Marcuse, H. (1964), *L'homme unidimensionnel*, Minuit, Paris.

Marx, Karl. [1867] 1976. *Capital*. London: Penguin

Mathwick, C. (2002). Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.

Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38-54.

McCarthy, V., & Freeman, L. H. (2008). A Multidisciplinary Concept Analysis of Empowerment: Implications for Nursing. *Journal of Theory Construction & Testing*, 12(2).

McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.

McWhirter, E. H. (1991). Empowerment in counseling. *Journal of Counseling & Development*, 69, 222–227.

Mechanic, D. (1991). Adolescents at risk: New directions. *Journal of Adolescent Health*, 12, 638–643.

Merkle, J. A. (1980). *Management and ideology: The legacy of the international scientific management movement*. Univ of California Press.

- Mikkonen, I., Moisander, J., & Firat, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance—the scrooge as a social critic?. *Consumption, Markets and Culture*, 14(1), 99-116.
- Miles, S. (1999). A pluralistic seduction? Post-modern consumer research at the crossroads. *Consumption, Markets and Culture*, 3(2), 145-163.
- Miller, Daniel. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell: Oxford.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cornell University Press.
- Miller, Daniel. (2010), *Stuff*, Cambridge: Polity.
- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 39-56.
- Moisio, R., & Beruchashvili, M. (2010). Questing for Well-Being at Weight Watchers: The Role of the Spiritual-Therapeutic Model in a Support Group. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 857-875.
- Morgan, G. (1992). Marketing Discourse and Practice: Towards a Critical Analysis, pp 136-158 in *Alvesson, M and Willmott, H. (eds). Critical Management Studies*, London: Sage
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Murphy, P. (2000). The commodified self in consumer culture: a cross-cultural perspective, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 40, October, pp. 636-47.

- Murray, J. B., & Ozanne, J. L. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 129-144.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to Profit From a Better Virtual Customer Environment'. *MIT Sloan management review*, 49(3), 53.
- Nelson, M. R., & Otnes, C. C. (2005). Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. *Journal of Business Research*, 58(1), 89-95.
- O'Guinn, T. C., & Muniz Jr, A. M. (2005). 13 Communal consumption and the brand. *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, 252.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Odou, P., Djelassi, S. & Belvaux, B. (2009). From smart shopping to sales promotion misuse: the case of cash refund offer users, *Décisions Marketing*, Vol. 55, pp. 9-18.
- Odou, P., & de Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.
- Ogawa, S., & Piller, F. T. (2006). Reducing the risks of new product development. *MIT Sloan management review*, 47(2), 65.
- Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 9-10.

- Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D., & Zinkhan, G. (2006). The penguin's window: Corporate brands from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 115-127.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *The Journal of Marketing, 18*-36.
- Packard, V. (1958), *La persuasion clandestine*. Paris, Calmann.
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction? , *Journal of Business Research, Vol. 62 No. 2*, pp. 260-8.
- Petrone, R. (2010). "You have to get hit a couple of times": The role of conflict in learning how to "be" a skateboarder. *Teaching and Teacher Education, 26*(1), 119-127.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard business review, 78*(1), 79-90.
- Price, L. L., & Penaloza, L. (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in consumer research, 20*(1), 123-128.
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance. *Journal of Marketing, 72*(1), 27-45.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American journal of community psychology, 15*(2), 121-148.
- Rappaport, J. (1995). Empowerment meets narrative: Listening to stories and creating settings. *American Journal of community psychology, 23*(5), 795-807.

- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et applications en marketing*, 22(4), 59-80.
- Roux, D. (2008). Consumers faced with telephone selling: metacognition, resistance and strategies, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 467-74.
- Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Psychology Press.
- Sadan E 1997. *Empowerment and Community Planning*. Tel Aviv: Kibbutz Meuhad.
- Samli, A.C. (2001), *Empowering the American Consumer: Corporate Responsiveness and Market Profitability*, Quorum Books, Westport, CT.
- Sánchez-Jankowski, M. (2008). *Cracks in the pavement: Social change and resilience in poor neighborhoods*. Berkeley: University of California Press.
- Sartre, J. P., & Elkaim-Sartre, A. (1946). *L'existentialisme est un humanisme* (p. 122). Paris: Nagel.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of interactive marketing*, 19(4), 4-17.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.

- Schau, H., Price, L., Thomas, T. C., Muñiz, A., Antorini, Y. M., Beverland, M. B., (...) & Shankar, A. (2011). Collecting the collectives: Brand communities, subcultures of consumption, and tribes. *BUILDING CONNECTIONS*, 39, 271.
- Schensul, S.L., Schensul, J.J., & LeCompte, M.D. (1999) *Essential ethnographic methods: Observations, interviews, and questionnaires*, Ethnographer's Toolkit, vol. 2, AltaMira, Walnut Creek, CA
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 43-61.
- Shankar, A., Cherrier, H., & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013-1030.
- Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses. *Journal of brand management*, 19(1), 57-71.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Slater, Don (1997). *Consumer Culture and Modernity* London: Polity.
- Sonnemans, Joep, Frans van Dijk, and Frans van Winden (2006). On the Dynamics of Social Ties Structures in Groups, *Journal of Economic Psychology*, 27 (2), 187–204.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 491-503.
- Staples, L. H. (1990). Powerful ideas about empowerment. *Administration in social work*, 14(2), 29-42.

- Strauss, C. (1997). Partly fragmented, partly integrated: an anthropological examination of postmodern fragmented subjects, *Cultural Anthropology*, Vol. 12 No. 3, pp. 362-404.
- Strauss, N. (2005). *The game: Penetrating the secret societies of pickup artists*. New York : Harper Collins.
- Suzuki, D. T. (1991). *An introduction to zen buddhism*. Grove Press.
- Tapia, C. (2012). Modernité, postmodernité, hypermodernité. *Connexions*, (1), 15-25.
- Taylor, M., Hoyes, L., Lart, R. & Means, R. (1992) User Empowerment in Community Care Unravelling the Issues, *Studies in Decentralisation and Quasi-Markets*, No 11, School for Advanced Urban Studies, University of Bristol, Bristol.
- Taylor, F. W. (2004). *Scientific management*. Routledge.
- Tew, J. (2006). Understanding Power and Powerlessness Towards a Framework for Emancipatory Practice in Social Work. *Journal of Social Work*, 6(1), 33-51.
- Thompson, C.J. & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experience of glocalization, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 631-42.
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15-42.
- Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 432-452.

- Thompson, C.J. and Troester, M. (2002). Consumer values systems in the age of postmodern fragmentation: the case of natural health microculture, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 550-71.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Visconti, L. M., Sherry Jr, J. F., Borghini, S., & Anderson, L. (2010). Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public place. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 511-529.
- Wacquant, L. (2002). *Corps & âme: carnets ethnographiques d'un apprenti boxeur*. Agone.
- Waldron, J. (2009). Exploring a virtual music community of practice: Informal music learning on the Internet. *Journal of Music, Technology & Education*, 2(2-3), 97-112.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., (...) & Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: a primer. *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. *Networks in the global village*, 331-366.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge university press.

Wenger, E., McDermott, R. A., & Snyder, W. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Harvard Business Press.

Yani-de-Soriano, M., & Slater, S. (2009). Revisiting Drucker's theory: has consumerism led to the overuse of marketing?. *Journal of Management History*, 15(4), 452-466.

Zavetoski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitude. *Psychology and Marketing*, Vol 19 No 2: pp. 149-165.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory. In *Handbook of community psychology* (pp. 43-63). Springer US.

Guide d'entretien

Présentation de la démarche de la rencontre

- Le chercheur se présente et salue le répondant. Il lui explique le contexte de l'étude et lui fait remplir un formulaire de consentement. Il remercie le répondant pour sa disponibilité, sa collaboration et son indulgence.
- Le chercheur et le répondant s'installent dans un endroit calme permettant si possible l'enregistrement de l'entretien et la prise de notes.
- Le chercheur présente et explique le plan général de l'entretien au répondant avant de l'amorcer.
- Le chercheur présente le formulaire de consentement et le fait signer.

Thèmes à couvrir

1. Thème 1 : Vous

a. Parlez-moi un peu de vous

Follow up :

- *Emploi, éducation, âge, famille, réseau social, passetemps, night life?*

b. Comment vous décririez-vous de façon générale?

Follow up :

- *Comment décririez-vous vos relations avec les autres? Hommes? Femmes?*
- *Comment vos parents vous décriraient-ils? Et vos amis?*
- *Quel qualificatif vous représenterait le mieux? Y a-t-il un animal, un objet ou une personne connue qui vous définirait bien?*

2. Thème 2 : La communauté de séduction

a. Comment avez-vous découvert la communauté de la séduction?

Follow up :

- *Qu'est-ce qui vous a poussé à rejoindre cette communauté? Que recherchiez-vous? Idéal à atteindre? Changements recherchés?*
- *De quelle façon les choses se sont passées?*
- *Quand l'avez-vous découverte?*

b. Pouvez-vous me décrire la communauté de séduction?

Follow up :

- *Qui en est membre?*
- *Comment fonctionne la structure de la communauté?*
- *Que faites-vous dans cette communauté concrètement?*
- *Pouvez-vous me décrire une rencontre type des membres de la communauté?*
- *Que s'est-il passé lors de votre première rencontre officielle avec la communauté?*

- *Y a-t-il des activités de prévues, des cérémonies, des rituels?*

c. De quelle manière participez-vous à la communauté?

Follow up :

- *Intensité de fréquentation de la communauté?*
- *Participation à des activités (payantes, non payantes) en lien avec la communauté?*
- *Faites-vous du bénévolat pour la communauté ?*
- *Achat de produits suggérés ou développés par la communauté ou ses membres?*
- *Combien d'argent investi depuis le début de la participation? Combien d'argent par année?*
- *Comment entrez-vous en contact avec les membres de la communauté?*

d. Parlez-moi de ce que vous apporte cette communauté

Follow up :

- *Qu'apprenez-vous grâce à cette communauté?*
- *La communauté est-elle importante dans votre vie?*
- *La communauté vous a-t-elle changé d'une manière quelconque?*
- *Comment étaient vos relations avec les femmes avant de joindre la communauté? Et avec les hommes?*
- *Vos relations interpersonnelles ont-elles changées depuis que vous faites partie de cette communauté?*

e. Quelle opinion avez-vous de la communauté de la séduction en général?

Folow up :

- *Quelles sont selon vous les forces de la communauté de la séduction?*
- *Quelles sont selon vous les faiblesses de la communauté de la séduction?*
- *Qu'est-ce que vous aimez le plus dans la communauté de la séduction?*
- *Qu'est-ce que vous aimez le moins dans la communauté de la séduction?*
- *Y-a-t-il des choses qui vous dérangent à l'intérieur de la communauté de la séduction?*

f. Y-a-t-il un membre de la communauté de la séduction qui constitue un modèle ou un exemple à suivre pour vous?

Follow up :

- *Pourquoi ce membre est-il un modèle pour vous?*
- *Qu'est-ce que vous admirez chez ce membre?*

3. Thème 3 : L'acte de séduction

a. Qu'est-ce que la séduction selon vous?

b. Vous considérez-vous comme un séducteur?

Follow up

- *Que faites-vous pour séduire?*
- *Quelles sont les caractéristiques d'un bon séducteur? D'une bonne séductrice?*

- *Êtes-vous meilleur séducteur qu'avant? Qu'est-ce qui vous permet de dire que vous vous êtes amélioré (ou pas?)*
- *La communauté y est-elle pour quelque chose?*

c. Décrivez-moi le déroulement d'une journée durant laquelle vous effectuez une activité de séduction?

Follow up

- Est-ce planifié?
- Préparation personnelle? Grooming?
- Où allez-vous?
- Comment vous habillez-vous?
- Que faites-vous durant l'activité?
- Avec qui sortez-vous? Si vous êtes accompagné d'amis, que se passe-t-il?

d. Parlez-moi des techniques de séduction enseignées dans la communauté

Follow up :

- *Quelles techniques avez-vous apprises?*
- *Avez-vous mis en application certaines techniques? Pourriez-vous me raconter de quelle manière?*
- *Sont-elles efficaces? Lesquelles sont plus (moins) efficaces?*
- *Avez-vous rejeté certaines techniques?*

4. Thème 4 : les identités sexuées :

a. Quelle est votre définition de la masculinité?

- *Quelles sont selon vous les caractéristiques principales de l'homme dominant?*
- *Quels sont les modèles masculins qui vous inspirent?*

b. Quelle est votre définition de la féminité?

- *Quelles sont pour vous les caractéristiques de la « femme idéale »?*

5. Thème 5 : fin

a. Y a-t-il une question importante que j'aurais omis de vous poser ? Quelque chose d'important pour comprendre la communauté de la séduction que nous n'avons pas abordé ?

b. Y a-t-il une question que je vous ai posée qui vous aurait surpris?

-Le chercheur remercie le répondant pour sa participation et le temps qu'il lui a accordé.

- Le chercheur note les remarques du répondant quant à la conduite de l'entretien et des questions posées au chercheur et demande l'autorisation au répondant d'en faire état dans sa recherche si ces éléments semblent intéressants.

Tableau 3. Recensement des activités ethnographiques

| Type d'activité | Date | Description | Type de collecte | Données |
|--------------------------|-----------------|--|--|-------------------------------|
| 1.Sortie nocturne | 4 mars 2011 | Séance de <i>night game</i> au bar <i>L'Abreuvoir</i> | Observation participante, Discussions informelles | Notes |
| 2.Sortie diurne | 12 mars 2011 | Séance de <i>day game</i> au Centre <i>Eaton</i> | Observation participante, Discussions informelles | Notes |
| 3.Sortie nocturne | 18 mars 2011 | Séance de <i>night game</i> au bar <i>L'Abreuvoir</i> | Observation participante, Discussions informelles | Notes |
| 4.Conférence | 14 avril 2011 | Conférence de Don Suave | Observation participante Discussions informelles | Notes et enregistrement vidéo |
| 5.Sortie nocturne | 21 juillet 2011 | Séance de présentation, de discussion et d'intégration pour les nouveaux membres au bar <i>Le Saint-Bock</i> | Observation participante/non-participante, Discussions informelles | Notes |
| 6.Conférence | 25 août 2011 | Conférence de <i>coaching Overmanlife</i> | Observation non participante | Notes et enregistrement audio |
| 7.Sortie nocturne | 1 octobre 2011 | Sortie au bar <i>Winston Churchill</i> | Observation participante/non participante, Discussions informelles | Notes |
| 8.Conférence | 23 octobre 2011 | Conférence du <i>coach</i> Madison de <i>Real Social Dynamics</i> | Observation non participante | Notes et enregistrement vidéo |

| | | | | |
|--------------------------------|------------------|---|--|--------------------------------------|
| 9. Conférence | 19 novembre 2011 | Conférence du <i>coach</i> Chris Orleans | Observation participante/non participante, Discussions informelles | Notes et enregistrement audio |
| 10. Sortie diurne | 3 décembre 2011 | Séance de <i>day game</i> au Centre Eaton | Observation participante | Notes |
| 11. Conférence | 29 janvier 2012 | Conférence de l'école <i>Alpha Évolution</i> | Observation non participante, Discussion informelles | Notes, enregistrement audio et vidéo |
| 12. Sortie nocturne | 18 février 2012 | Séance de <i>night game</i> au bar <i>Muzique</i> | Observation participante | Notes |
| 13. Sortie nocturne | 24 février 2012 | Séance de <i>night game</i> au bar <i>L'Écurie</i> | Observation participante | Notes |
| 14. Activité officieuse | 3 mars 2012 | Soirée de <i>poker</i> chez Magic | Observation participante | Notes |
| 15. Conférence | 10 mars 2012 | Conférence d'Alphamarc | Observation non participante | Notes et enregistrement vidéo |
| 16. Sortie nocturne | 13 avril 2012 | Soirée d'anniversaire d'un membre au bar <i>Imperial Room</i> | Observation participante | Notes |
| 17. Conférence | 14 avril 2012 | Conférence de Fingerman | Observation non participante | Notes et enregistrement vidéo |

| | | | | |
|----------------------------|---------------|---|---|-------|
| 18. Sortie nocturne | 14 avril 2012 | Séance de <i>night game</i> au bar le <i>CaféCampus</i> | Observation participante, Discussions informelles | Notes |
| 19. Sortie diurne | 17 mai 2012 | Séance de <i>day game</i> au Centre-Ville | Observation participante | Notes |
| 20. Sortie nocturne | 2 juin 2012 | Séance de <i>night game</i> au bar <i>Winston Churchill</i> | Observation participante | Notes |

Tableau 4. Recensement des informateurs et des gens ayant fait partie de l'étude

| Pseudonyme | Âge | Occupation | Position dans la communauté | Durée d'implication | Type de rapport | Activités (tableau 1) |
|----------------------|-------|----------------------------|--|---------------------|--|--|
| Alphamarc | 25 | Étudiant à l'université | Fondateur du forum, membre le plus ancien, conférencier et <i>coach</i> en séduction | Plus de 5 ans | Entrevue semi-structurée, observation participante/non participante, discussions informelles | 4,5,8,9, 11,15,17 |
| Chris Orleans | 25 | <i>Coach</i> professionnel | <i>Coach</i> en séduction à son propre compte au niveau international, originaire d'Ottawa, mentor de Jon Palmer | Plus de 5 ans | Observation participante, discussions informelles | 9 |
| Citrus | 18 | Étudiant au Cégep | Membre néophyte, mais très motivé et assidu | Moins d'un an | Entrevues semi-structurées (2), observation participante/non-participante, discussions informelles | 5,7,8,9, 10,11,12, 13,14,15, 16,17,18, 19,20 |
| Don Suave | 30-35 | Inconnue | Conférencier et <i>coach</i> en séduction pour sa propre compagnie, <i>DirectPlayboy</i> | Inconnue | Observation non participante, discussions informelles | 4 |
| Duc de Guise | 26 | Étudiant à | Non-membre, il | n/a | Entrevue semi- | n/a |

| | | | | | | | |
|-------------------|-------|----------------------------|---|---|---|------------------------------------|--|
| | | | l'université/ Serveur dans un restaurant | s'intéresse malgré tout aux techniques et méthodes de séduction de la communauté et les utilise | | structurée | |
| Fingerman | 20-25 | Inconnue | Anciennement affilié à la compagnie <i>Real Social Dynamics</i> , il est maintenant <i>coach</i> indépendant | Inconnue | Observation non participante | 17,18 | |
| Goose | 20-25 | Informaticie n | Participant assidu, gravite autour du noyau dur | 1 an | Observation participante/ non participante, discussions informelles participante, discussions informelles | 7,8,9,11,1 2,13,14,1 5,16,20 | |
| Jon Palmer | 18 | Étudiant à l'université | Membre néophyte, disciple de Chris Orleans, participant très assidu et motivé, il aspire à devenir <i>coach</i> en séduction un jour | Moins d'un an | Entrevue semi- structurée, observation participante/ non participante, discussions informelles | 7,8,9,10,1 1,12,13,1 4,16,19 | |
| Lastman | 20 | Étudiant au cégep | Se décrit comme étant de niveau | 1 an | Entrevue semi- structurée, observation | 1,2,3,4,5, 6,8,9,11,1 5,17 | |

| | | | débutant/ intermédiaire | | | participante/ non participante, discussions informelles | |
|---------------------------|-------|--|--|---------------|--|---|--|
| Magic | 27 | Travail dans le domaine de la vente et du marketing/ Étudiant à l'université | Un des membres les plus actifs et influent du forum, possède le titre d'animateur et est le principal organisateur d'activités | 2 ans | | Entrevue semi-structurée, observation participante/ non participante, discussions informelles | 2,3,4,7,8,9,11,12,13,14,15,16,17,18,20 |
| Renaissance | 43 | Informaticien | Un des membres les plus anciens et les plus actifs | Plus de 5 ans | | Observation participante/ non participante, discussions informelles | 1,3 |
| Shadow & T-Dog | 30-35 | Inconnue | <i>Coachs</i> pour leur propre compagnie, <i>AlphaEvolution</i> | Inconnue | | Observation non participante | 11 |
| Silver-Back* | 30 | Agent de sécurité | Un des membres les plus anciens, conférencier et aspirant <i>coach</i> | Plus de 5 ans | | Entrevue semi-structurée, observation participante/ non participante, discussions informelles | 5,6,8,9,15,17 |
| Steph Dedje | 38 | Ouvrier | L'un des membres les | Plus de 5 ans | | Entrevue semi-structurée | n/a |

* Pseudonyme fictif créé par le membre

plus anciens et
coach
relationnel en
séduction

Tableau 4. Glossaire partiel de la terminologie employée dans la communauté de la séduction

| Terme | Acronyme/Sigle | Définition |
|---|----------------|---|
| <p>Alpha Male of the Group</p> <p>ou</p> <p>Alpha Male Other Guy</p> <p>(Mâle Alpha du Groupe)</p> | AMOG | Derrière cet acronyme se cache la notion de « rival », de concurrent sérieux soit, un homme qui sort suffisamment du lot pour pouvoir faire de l'ombre au PUA et potentiellement, contrecarrer sa tentative de séduction auprès d'une cible. En d'autres termes, le AMOG peut être un <i>cockblock</i> (CB). Le PUA peut également « AMOGER » un autre homme en lui mettant des bâtons dans les roues ou même, en faisant en sorte qu'il soit éliminé de la compétition sexuelle autour de sa cible par des moyens plus ou moins directs (confrontation directe, discrédit, dérision, etc.) |
| <p>Approach Anxiety</p> <p>(Anxiété d'Approche)</p> | AA | Ce concept réfère à la peur qui surgit avant d'approcher initialement une femme ou un groupe de femmes inconnues (ou un groupe d'étrangers incluant des hommes). |
| <p>Average Frustrated Chump</p> | AFC | « Bon gars » stéréotypé généralement sensible qui a très peu d'aptitude de séduction et qui a une faible compréhension de ce qui attire les femmes en général. Il tend à s'engager dans des <i>patterns</i> comportementaux de supplication lorsqu'il est autour de femmes avec qui il n'a pas déjà couché. |
| <p>Bitch Shield</p> | BS | Réponse défensive de la femme pour dissuader les inconnus qui l'abordent. L'expression désigne l'ensemble des « barrières » que met en œuvre une fille pour se protéger des emmerdeurs et autres boulets, et protéger sa réputation (elle ne tient pas à passer pour une fille « facile »). |

Calibration

Le processus d'établissement d'une relation désirée en orientant ses efforts et ses actions pour produire le résultat escompté. C'est le fait de s'adapter à son interlocuteur soit, adapter son niveau d'énergie, d'enthousiasme, son niveau de langage (plus ou moins formel ou familier suivant les situations et les gens) et son discours. La calibration est considérée comme une preuve d'empathie et d'intelligence sociale.

Cold Approach

Réfère à l'art d'aborder une fille ou un groupe de filles inconnues.

Cat String Theory

(Théorie du chat et de la ficelle)

Thème fondamental de la *Mystery Method* qui illustre la façon dont les gens accordent davantage de valeur aux choses lorsqu'ils doivent travailler pour les obtenir et qu'ils dévaluent les choses qu'ils obtiennent trop facilement. Mystery utilise la métaphore des chats qui courent souvent après une ficelle de laine lorsqu'elle est agitée devant eux, mais qui perdent rapidement tout intérêt pour celle-ci lorsqu'ils peuvent l'attraper sans effort. Par analogie dans un contexte de séduction, les femmes sont les chats et les hommes sont les ficelles.

Cockblock

CB Intervention extérieure visant à stopper ou même, à disqualifier le PUA dans sa tentative de séduction. Elle peut venir d'un AMOG, d'amis du PUA, d'une des amies jalouses de la cible, etc.

Disqualification

DQ Réfère à une affirmation indirecte ou un signal émis envers la cible pour lui faire croire que le PUA n'est pas un prétendant potentiel. Selon la *Mystery Method*, la disqualification est une façon pour le PUA d'opérer « sous les radars ». En se disqualifiant, le PUA peut contourner les

défenses de sa cible ce qui lui donne l'opportunité d'utiliser son *game*. « Je suis gai » ou « Je suis en couple » sont des affirmations classiques de disqualification. L'une des tactiques reliées est de disqualifier la cible. Dans cette optique, le PUA disqualifie la cible au lieu de se disqualifier lui-même en trouvant des raisons pour lesquelles celle-ci ne peut pas être une prétendante pour lui. Le PUA est ainsi en mesure d'établir le *frame* de la situation de façon à ce que sa cible tente de se qualifier à lui, inversant du coup les rôles de genres traditionnels.

Demonstration of higher value
(Demonstration de haute valeur)

DHV Une histoire ou une action utilisée auprès d'une cible ou d'un groupe pour augmenter la valeur sociale perçue du PUA dans un contexte donné résultant en une augmentation de l'attraction et de l'intérêt qui lui est porté par le sexe opposé.

Extraction

Terme qui réfère à l'extraction d'une cible d'un lieu ou d'une situation, habituellement dans l'intention de conclure un *fuck-close*. Le terme est davantage employé dans les *field reports* que les PUA publient sur les forums de discussion.

False Time Constraint
(Fausse Contrainte de Temps)

FTC Une affirmation lancée par un PUA lorsqu'il aborde une cible ou un groupe de filles pour communiquer le fait qu'il ne pourra pas rester longtemps, les réassurant du coup quant au fait qu'il ne prendra pas trop de leur temps.

Field

Réfère à tout endroit public où un PUA peut rencontrer une femme. Le terme désigne également le monde réel, par opposition au fantasme ou aux forums virtuels de séduction .

| | | |
|---------------------|----|--|
| Field Report | FR | Compte rendu écrit ou rapport de l'expérience vécue par un PUA sur le <i>field</i> publié en ligne. On y retrouve les détails d'une journée ou d'une nuit de séduction ou d'une expérience de séduction spécifique. |
| Field Test | FT | Réfère à l'expérimentation et au perfectionnement d'une tactique ou d'une routine de séduction sur plusieurs femmes dans différentes situations sociales avant de la partager avec d'autres PUAs. |
| Flake | | Lorsqu'une fille annule ou ne se présente pas à une <i>date</i> prévue. Le terme s'applique également à une fille qui donne son numéro de téléphone à un PUA, mais qui ignore ses appels ou qui ne retourne pas ses messages par la suite. |
| Frame | | Notion empruntée à la psychologie et à la programmation neurolinguistique désignant l'état d'esprit du PUA et la façon dont il interprète les choses qui se passent autour de lui. En fonction des croyances, de l'humeur et des informations dont il dispose, le PUA peut interpréter une scène de façon différente ce qui influencera son état d'esprit et la façon dont il réagira et interagira avec les gens. Le <i>frame</i> réfère donc au système d'interprétation qu'un individu ou un groupe d'individus utilisent pour percevoir et comprendre une situation ou un événement particulier. |
| Fuck-Close | FC | Compléter le processus de séduction en ayant des rapports sexuels avec la cible. |
| Friend Zone | | Décrit la « zone » imaginaire dans laquelle un homme se trouve lorsqu'une fille dont il est amoureux ou par laquelle |

il est attiré semble préférer le considérer comme un ami plutôt que comme un amant potentiel.

Hot Babe HB Réfère à une très belle femme ou à toute femme évaluée sur une échelle de beauté subjective de 1 à 10. Le terme est généralement utilisé par les membres de communauté pour désigner une femme séduisante spécifique (.ex. : HB10, HB8, etc.)

**Hook Point
(Point d'ancrage)** Le moment dans une interaction où une femme (ou un groupe) décide qu'elle apprécie suffisamment un homme qui vient de l'approcher pour continuer d'interagir avec lui.

**Indicator of interest
(Indicateur d'Intérêt)** IOI Un signal transmis par une femme communiquant une attirance. Les IOIs peuvent être transmis de façon consciente, mais le sont plus souvent de manière inconsciente. La plupart des AFCs ignorent les IOIs, mais avec l'entraînement, le PUA peut apprendre à voir les signaux subtils communiquant qu'une femme est potentiellement intéressée à lui. Par exemple, une fille qui se penche vers un homme lorsqu'il parle, qui se touche les cheveux ou qui pose des questions banales pour perpétuer la conversation.

Instant Date Transition instantanée d'une *cold approach* à une *date*. L'*instant date* peut survenir durant le *day game*, par exemple, rencontrer une fille inconnue dans une librairie et ensuite aller prendre un café avec elle.

Kino Diminutif de *kinesthetics* qui réfère à tout contact

physique que le PUA peut avoir avec une fille qui l'intéresse. Le *kino* traduit l'augmentation de la tension sexuelle entre le PUA et sa cible. Il est principalement utilisé pour développer le confort et l'attraction en plus de constituer un indicateur d'intérêt.

Kiss-Close

KC Compléter une interaction en embrassant la cible.

Limiting belief
(Croyance Limitative)

LB Croyance qui empêche quelqu'un de réaliser son plein potentiel. Les PUAs doivent se défaire de ces croyances pour développer un *inner game* plus solide. Ces croyances varient d'une personne à l'autre, mais elles prennent généralement la forme d'une affirmation débutant par « Je ne peux pas... » ou d'une limitation par rapport à ce qu'une personne croit qu'elle est capable d'accomplir. Les croyances limitatives communes incluent : « Les femmes ne me trouvent pas séduisant », « Je ne suis pas une personne sociable », « Je ne suis pas assez beau/grand/riche pour attirer des filles séduisantes », etc.

Let's just be friend

LJBF Peut se traduire par l'affirmation « Je préfère que l'on reste amis », le terme est employé comme verbe ou adjectif pour désigner une manière diplomatique et « gentille » utilisée par une fille pour repousser les avances d'un homme par lequel elle n'est pas intéressée sexuellement (ou du moins, pas prête à passer à l'acte). On dit alors d'un homme qu'il s'est fait LJBFé ou *let's-just-be-friendé*.

Neg

Technique clé qui se veut une remarque ou une question déstabilisante, voire même vexante, aux oreilles d'une cible lancée par le PUA au caractère faussement ingénu et innocent. D'après Mystery, cette technique permet de déstabiliser les filles snobs ou trop sûres d'elles en les poussant à se remettre en question en cherchant

l'approbation du PUA. Ex. : « Il te fait vraiment bien ton *jean*, il te donne l'air plus mince » ou « Ils sont jolis tes ongles, est-ce que ce sont des vrais ? ». Cette technique s'adresse à des PUA avec une bonne aptitude de calibration et elle n'est pas recommandée aux PUA débutants. Ainsi, un neg adressé à une fille manquant de confiance en elle sera contre-productif : il la poussera à douter d'elle-même et à se refermer.

Number Close

NC Compléter une interaction de séduction en obtenant le numéro de téléphone d'une fille.

Obstacle

Personne ou entité empêchant la progression de l'interaction entre le PUA et sa cible. Contrairement au *cockblock*, l'obstacle ne nuit pas au PUA de façon nécessairement intentionnelle. Il est important d'identifier correctement les obstacles tôt dans l'interaction pour pouvoir établir un « plan d'attaque » permettant de contourner ceux-ci. Par exemple, pour un *set* qui marche sur la rue, le fait qu'il soit en mouvement constitue un obstacle.

One-itis

Jeu de mots anglophone comparant l'obsession amoureuse à une maladie (les maladies infectieuses se terminant généralement par « *itis* » en anglais). Le *one-itis* est une obsession amoureuse qui se retrouve souvent chez l'*AFC* qui tend à idolâtrer un peu trop une femme qu'il ne parvient pas à atteindre. Son obsession et sa frustration vont le pousser à trouver cette femme absolument unique et spéciale et celui-ci va progressivement se persuader que s'il « rate » cette fille, il aura perdu la meilleure femme au monde avec tout le désespoir qui s'ensuit.

| | | |
|---|-----|--|
| Opener | FC | Une affirmation, une question ou une histoire que le PUA raconte lorsqu'il approche une nouvelle cible ou un <i>set</i> pour capter leur attention. |
| Opinion opener | OO | Type d' <i>opener</i> utilisé pour amorcer une conversation en demandant l'opinion d'une cible ou d'un <i>set</i> sur un sujet donné. L'un des OO classique inspiré des travaux de Mystery va comme suit : «Je dois retourner avec mes amis dans une minute (<i>time constraint</i> ou <i>false time constraint</i>), mais j'aimerais avoir votre opinion sur un truc. Ma copine et moi (disqualification active) avons eu une discussion et nous n'arrivons pas à nous entendre, peut-être pouvez-vous nous aider (en s'adressant au groupe). Qui croyez-vous ment le plus, les hommes ou les femmes ? » |
| Peacocking | | Lorsqu'un PUA arbore un élément tape-à-l'œil ou inusité pour attirer l'attention des femmes et amorcer plus facilement des conversations avec elles. Cette technique a été développée pour attirer l'attention dans des endroits achalandés et bourrés de distraction comme les boîtes de nuit. Elle facilite notamment l'amorce de conversation en offrant aux femmes l'opportunité de commenter sur l'item inusité. Le PUA utilise ensuite cette interaction comme point de départ pour faire une routine de <i>demonstration of higher value</i> ou pour utiliser d'autres méthodes générant de l'attraction et permettant de poursuivre l'interaction. |
| Pickup Artist (Artiste de la Drague) | PUA | Dans l'imaginaire collectif des forums parlant de séduction et de rencontres, un Pickup Artist (PUA) est un « artiste » des rencontres sociales et amoureuses. Un homme (ou, plus rarement, une femme), qui séduit naturellement et sans effort, grâce à sa grande aisance sociale et à sa grande expérience des rencontres et des relations. Avec le temps, le fait de « devenir un PUA » est devenu une espèce d'idéal pour les nouveaux venus dans la communauté de la séduction. Cette volonté traduit surtout l'envie de s'affirmer en tant qu'homme et de |

progresser dans ses rapports aux autres. Cela dit, la communauté regorge d'homme peu doués qui ne jurent que par les PUAs et leur volonté d'en devenir un, à tel point que le terme PUA est devenu quelque peu ridicule. Certains détracteurs parlent même de « Pick Up Artistes », pour désigner ces hommes qui se croient à tort très forts.

Push-pull

Forme de *momentum* entre deux personnes, allant parfois de l'avant dans les interactions pour d'autres fois aller de l'arrière. Le terme *push-pull* décrit la nature imprévisible et spontanée des dynamiques de la séduction.

Routine

Ligne prescrite mémorisée, une histoire ou un *pattern* pratiqué d'actions qu'un PUA peut utiliser durant une interaction.

Sarge

L'acte de sortir sur le *field*, généralement avec d'autres PUAs, dans l'intention explicite de séduire des filles en utilisant des techniques de séduction. Plutôt que de simplement sortir avec ses amis en espérant être chanceux, le PUA *sarge* avec l'intention spécifique de séduire une multitude de cibles.

Set

Réfère à un groupe de gens dans un contexte social. Le terme est utilisé pour désigner tout groupe de fille qu'un PUA approche durant un *sarge*. Par exemple, un *2-set* est un *set* composé de deux filles, un *3-set*, trois, etc. Un *mixed set* est un *set* qui est composé d'hommes et de femmes. La dynamique des *sets* varie selon le nombre de gens qui les compose, le genre de ses membres et les relations qui existent entre eux. Le PUA doit calibrer son approche en fonction de la nature de ceux-ci.

Shit Test

ST **Tests, questions pièges ou questions déstabilisantes** souvent employés par des filles jeunes ou par des femmes un peu immatures et/ou manquant de confiance en elles pour tester et/ou déterminer si l'homme est compatible avec ce qu'elle cherche (ou pense chercher). Elle peut le faire sciemment ou sans s'en rendre compte. C'est une façon pour elle d'éliminer les boulets, les mauvais prétendants et de tester la volonté du mec. En réponse à ces « tests » les mots dits sont moins importants que la méthode et l'attitude avec lesquelles le PUA répond ou réagi. La meilleure façon suggérée de répondre à ces tests est de répondre avec humour et détachement.

Social Proof

Le Social Proof est une notion complexe, décrite par le psychosociologue Robert Cialdini auteur du livre de psychologie sociale *Influence: The Psychology of Persuasion* (1993). Le *social proof* désigne le fait que **dans le doute, on a tendance à adopter l'attitude et l'opinion du groupe**. Dans un contexte lié à la séduction et aux rencontres, si une personne ne vous connaît pas, mais que vous avez l'air populaire et apprécié par les autres (« social proof »), cette personne aura plus facilement tendance à avoir un a priori positif vous concernant. De plus, le *social proof* réfère à l'augmentation de la valeur perçue d'une personne à l'intérieur d'une situation sociale donnée, généralement par l'entremise de *demonstration of higher value* (DHV) implicite ou explicite.

State

Réfère au fait d'être dans « la zone », éprouver le sentiment d'être dans un état de *flow*. La notion de *flow* est inspirée des travaux du professeur en psychologie Mihály Csíkszentmihályi et elle réfère au sentiment qu'une personne éprouve lorsqu'elle est complètement immergée et investie dans ce qu'elle fait.

Supplication

Demander, requérir ou exprimer le désir d'obtenir une faveur de quelqu'un d'autre en abaissant sa valeur par rapport à celle de l'autre. En d'autres termes, la supplication réfère à l'acte de faire quelque chose qu'un

homme ne ferait normalement pas pour une fille dans l'espoir d'obtenir de l'affection et de développer une intimité sexuelle avec elle.

Target
(Cible)

Réfère à la fille qui suscite l'intérêt du PUA et qu'il souhaite séduire.

Three-Second Rule
(Règle des trois secondes)

Règle voulant que le PUA approche un *set* à l'intérieur d'une période de trois secondes à partir du moment où il aperçoit les filles qui le compose ou que celle-ci l'aperçoivent. Cette règle vise à contrecarrer l'anxiété d'approche en éliminant toute forme d'hésitation menant à la suranalyse et à la nervosité.

Wing

Un ami PUA qui est capable accepte volontairement d'assister le PUA dans l'atteinte de ses objectifs de séduction. Un *wing* compétent permet notamment d'augmenter significativement le taux de succès des interactions de séduction du PUA. Il peut entre autres choses, donner du *social proof* au PUA, divertir les autres gens dans un *set* pendant que le PUA isole sa cible et il peut assister le PUA à contourner les obstacles et contrecarrer les *alpha male of the group* présents.
