

LA COMMUNICATION SEDUCTIONNELLE

Etude de l'intelligence de la séduction amoureuse auprès des jeunes à Kinshasa

Thèse de doctorat défendue le 24 février 2018 à l'Ifasic/Kinshasa.

Résumé

Cette étude qui a comme objet la séduction amoureuse s'est déroulée auprès des jeunes dans la ville de Kinshasa et s'est intéressée aux relations hétérosexuelles. Elle a abouti à l'élaboration d'une théorie explicative de la rationalité communicationnelle amoureuse : la théorie de l'intelligence séductionnelle, avec des concepts nouveaux tels que les inductèmes ou indicateurs de la séduction et les séductèmes ou unités pertinentes de la séduction. Au regard de cette théorie, le harcèlement sexuel est simplement défini comme l'abus de la séduction tandis que la violence sexuelle est défini comme la négation de la séduction.

Mots clés : Communication – séduction - – intelligence – harcèlements – violences sexuelles.

Problématique

Notre étude est inspirée du phénomène de séduction, plus particulièrement de la séduction amoureuse. La question qui se posait était celle de savoir si ce phénomène à la fois banal et ordinaire pouvait faire l'objet d'une recherche doctorale. Il est évident que théoriser sur une question qui relève du sentiment amoureux et donc de l'intimité des acteurs est délicat. La question de séduction étant liée au sexe est généralement couverte de tabou. Mais tout compte fait, nous avons estimé que, au-delà du banal et du tabou, la séduction amoureuse était un objet socialement, intellectuellement et scientifiquement intéressant.

Pour mieux l'appréhender, nous avons construit progressivement cette étude. A ce niveau, il s'agissait de distinguer la communication séductionnelle des notions générales de séduction ou des autres formes de la communication d'influence tels que la publicité, le marketing politique, la propagande, qui se présentent comme des phénomènes apparentés.

En abordant la séduction amoureuse comme objet d'étude, nous ne l'avons pas considéré seulement comme un fait social, mais plus précisément comme un fait communicationnel. Car pour nous, la séduction est communication. C'est pourquoi nous lui avons préféré le concept de *communication séductionnelle*.

Le présent travail soulève comme problème général de recherche l'absence de connaissances précises sur les éléments qui caractérisent la communication

sédutionnelle amoureuse. Il repose au fait, l'épineux problème d'influence et d'émergence de sens au niveau interactionnel.

Questions de recherche

Notre question générale de recherche est la suivante :

Comment émerge le sens dans une interaction entre partenaires en situation de séduction ?

Notre problème spécifique de recherche est de donc parvenir à dégager la rationalité du comportement séductionnel.

D'où, la question spécifique de recherche : Quelle est la rationalité communicationnelle de la séduction amoureuse ?

Nous entendons par "*rationalité*" ici, ce que les systémiciens appellent "*logique de fonctionnement*". C'est-à-dire, *les règles qui régissent le système de communication séductionnelle.*

Notre champ d'étude est donc l'anthropologie de la communication et nous nous situons dans le modèle circulaire de la communication. L'orientation épistémologique proposée ici est constructiviste et systémique.

Méthodologie

Sur le plan méthodologique, nous avons abordé cette étude selon une posture inductive.

Nous aurions pu nous inscrire dans une approche déductive en nous appuyant sur différentes théories qui expliquent la séduction d'une manière générale. Il est vrai que toutes les théories applicables aux communications d'influence telles le marketing, la propagande ou la publicité peuvent l'être aussi pour la communication séductionnelle amoureuse.

Mais la séduction amoureuse a tout de même certaines particularités. La première est que la séduction amoureuse relève exclusivement de la communication interpersonnelle alors que les autres formes de la communication d'influence, notamment le marketing, le propagande et la publicité relèvent aussi bien de communication interpersonnelle que de la communication de masse.

La deuxième raison relève du caractère intime et foncièrement personnel de la communication séductionnelle. Il nous arrive de subir des matraquages publicitaires, mais personne ne s'en plaint autant que du harcèlement sexuel.

La troisième, ce que la séduction amoureuse porte une charge émotive que les autres formes de séduction n'ont pas. Personne n'a jamais pleuré ni n'est tombé malade par ce qu'un client a refusé d'acheter son produit, alors que le refus d'une personne qu'on aime peut entraîner un drame personnel. D'où la nécessité de se pencher spécifiquement sur la séduction amoureuse en tant que communication d'influence.

Etant donné que nous nous sommes situés dans une posture inductive et qu'il n'existe pas une théorie communicationnelle spécifique qui explique la rationalité du phénomène de communication séductionnelle amoureuse, nous avons donc choisi de partir des faits empiriques pour construire cette théorie manquante qui sera alors "une théorie fondée" parce que reposant sur des fondements empiriques vérifiables.

"Nous sommes là donc dans une démarche de construction progressive d'éléments de connaissance." Et nous avons pour ce faire adopté la démarche conseillée par Emile Durkheim dans sa recherche sur *Le suicide*.

La méthode descriptive retenue ici s'est appuyée sur deux techniques à savoir l'observation non participante et l'entretien. Quant à l'analyse, nous avons retenu l'analyse contextuelle qui est une méthode conseillée par l'école de Palo Alto pour l'analyse des phénomènes complexes.

L'observation a consisté à recueillir des informations sur des acteurs sociaux en captant leurs comportements et leurs propos au moment où ils se manifestaient.

Quant à l'entretien, il a consisté à recueillir des récits de vie des acteurs alors qu'ils étaient en situation de face à face. Les entretiens se sont déroulés individuellement et par groupe auprès de 225 personnes, engagées dans une relation de copains, de fiancés, de mariés ou de relations occasionnelles.

Catégories conceptuelles

Cette démarche inductive nous a conduit donc à la construction des concepts nouveaux.

A la suite de Margaret Mead, nous avons distingué les pratiques de communication séductionnelle selon les sexes, à savoir : la séduction féminine et la séduction masculine.

Nous avons également à ce niveau constaté que si plusieurs modalités communicationnelles sont partagées par les deux sexes, il existe néanmoins certaines dominances selon le genre. Les arguments masculins de séduction sont plus verbaux tandis que les arguments féminins de séduction sont davantage paraverbaux.

Une autre différenciation est perceptible au niveau du processus. Le masculin a tendance à concevoir le processus séductionnel de façon linéaire en mettant l'accent sur l'utilitaire et sa dominance, tandis que la femme a une approche circulaire de la séduction, en mettant l'accent sur le plastique, tout en recourant souvent à une communication paraverbale et même paradoxale.

Notre classification des pratiques de séduction s'est fondée sur deux critères : du point de vue du comportement des acteurs en présence et du point de vue des modalités de communication.

Du point de vue du comportement des acteurs, nous avons recouru à deux approches conceptuelles : l'approche sémiologique et l'approche psychanalytique.

En effet, *Avoir séduit ou être séduit* ne sont pas simplement des affectations verbales. Ces verbes traduisent des comportements qui déterminent différentes formes de séduction.

L'approche sémiologique nous permet de distinguer deux catégories conceptuelles de séduction. Il y a d'une part la *séduction active* et d'autre part la *séduction passive*.

La séduction étant communication, les acteurs se servent des signes pour séduire. En nous inspirant de la sémiologie comme science générale des signes, nous disons qu'il existe d'une part, *des signes qui sont mis en place par les acteurs dans le but de séduire*, nous parlons dans le premier cas de *la séduction active*. Tout comme il y a *des signes qui ne sont pas mobilisés par les acteurs dans le but de séduire, mais qui séduisent tout de même en situation de coprésence*. Nous parlons ainsi de la *séduction passive*.

Les deux approches sémiologique et psychanalytique ne se contredisent pas forcément, bien au contraire. Nous avons donc là deux types de communication séductionnelle : *la séduction active et consciente ou encore artificielle d'une part* et *la séduction passive et inconsciente ou encore naturelle d'autre part*.

Hypothèses

Aussi pour dégager la rationalité de la communication séductionnelle, nous sommes parti de ces deux catégories conceptuelles, *séduction active* et *séduction passive*, en empruntant à la théorie de l'acteur esquissée par Crozier et Friedberg, les deux types de raisonnements chez l'acteur dans une interaction à savoir : le raisonnement stratégique et le raisonnement systémique.

En nous appuyant sur ces deux types de raisonnement, nous avons finalement avancé deux hypothèses à cette question spécifique de recherche.

Quelle est la rationalité communicationnelle de la séduction amoureuse ?

Première hypothèse : ***''La rationalité communicationnelle de la séduction amoureuse consiste en une intelligence relationnelle qui détermine la manipulation des contextes de l'interaction, dans le but d'établir une relation amoureuse.''***

Cette première hypothèse correspond à la catégorie conceptuelle *séduction active et consciente ou encore artificielle*. Elle relève du raisonnement stratégique de l'acteur et se fonde sur l'approche de la causalité linéaire.

Deuxième hypothèse :

Quelle est la rationalité communicationnelle de la séduction amoureuse ?

La rationalité communicationnelle de la séduction amoureuse consiste en un comportement inconscient de l'acteur qui exerce un attrait sur autrui et qui conduit ce dernier à rechercher une relation amoureuse avec l'acteur.

La seconde hypothèse correspond à la catégorie conceptuelle *séduction passive et inconsciente ou encore naturelle*. Elle relève du raisonnement systémique et se fonde sur la causalité circulaire.

Ces deux hypothèses constituent déjà une avancée significative vers la théorie explicative du phénomène de séduction et que nous nommons *la théorie de l'intelligence séductionnelle*.

Elle est formulée sur le principe de causalité circulaire qui veut qu'un phénomène social complexe comme la séduction, ne puisse pas avoir une seule explication. Un phénomène complexe tel que la communication séductionnelle ne peut s'expliquer que par plusieurs déterminants qui peuvent être sociaux, psychologiques, communicationnels, voire même économiques.

Toutefois, étant donné que nous sommes dans le champ de la communication qui est un champ complexe en lui-même, nous devrions nous investir à dégager les facteurs communicationnels de ce phénomène qui sont eux-mêmes pluriels.

Comme on peut le remarquer, notre première hypothèse comporte une proposition principale et deux facteurs explicatifs qui correspondent respectivement à deux questions soulevées par le problème de recherche à savoir, le ***comment*** et le ***pourquoi*** de la communication séductionnelle en tant que comportement dans le processus interactionnel.

Par conséquent, vérifier cette hypothèse revient à démontrer la proposition principale *‘‘La rationalité communicationnelle de la séduction amoureuse consiste en une intelligence relationnelle’’* par les deux facteurs explicatifs :

1. Comment ? : *qui détermine la manipulation des contextes des interactions*; Nous répondons à la question *comment* en établissant une corrélation logique de dépendance entre la *rationalité communicationnelle de la séduction* et la *manipulation*.

2. Pourquoi ? : *dans le but de susciter une relation amoureuse*. Et nous répondons à la question *‘‘pourquoi’’* en établissant une relation de finalité entre la *rationalité communicationnelle* et la *relation amoureuse*.

Comme on peut s’en rendre compte, les relations entre les variables de notre première hypothèse sont perçues en termes de dépendance et se fondent sur le raisonnement stratégique.

Nous avons vérifié la relation de dépendance entre les deux variables à travers les deux cas de séduction active que nous avons analysés dans ce travail. Il a été démontré que l’agir séductionnel est certes téléologique, c’est-à-dire, orienté vers le but d’établir une relation intime avec l’autre. Cependant, cet agir séductionnel est régulé par les normes. Par conséquent, le séducteur ne peut en aucun cas utiliser la contrainte ou la violence pour atteindre cette fin. C’est ainsi que la séduction est faite essentiellement des communications de manipulation. Et cette manipulation s’exerce par l’agir dramaturgique en tenant compte du contexte. Elle est donc une tentative d’influence. Elle vise à faire partager un sens au sujet de quelque chose (une idée, une action, une situation, un phénomène...) et ceci ne peut se faire sans intelligence.

La communication séductionnelle est en somme une intelligence relationnelle régulée par les normes et qui procède de la manipulation dramaturgique des contextes des interactions, dans le but téléologique d’établir une relation amoureuse. Telle est la rationalité de la communication séductionnelle.

Notre deuxième hypothèse comporte également une proposition principale et deux facteurs explicatifs qui correspondent respectivement à deux préoccupations soulevées par le problème de recherche à savoir, le *comment* et le *pourquoi* de la communication séductionnelle en tant que comportement au sein du processus communicationnel.

La rationalité communicationnelle de la séduction amoureuse consiste en un comportement inconscient de l'acteur qui exerce un attrait sur autrui et qui conduit ce dernier à rechercher une relation amoureuse avec l'acteur.

Par conséquent, vérifier cette hypothèse revient à démontrer la proposition principale ***“La rationalité communicationnelle séduction amoureuse consiste en un comportement inconscient de l'acteur,”*** par les deux facteurs explicatifs :

1. Comment ? : ***qui exerce un attrait sur autrui.*** Nous répondons à la question comment en établissant une relation logique de manière entre *la rationalité communicationnelle de la séduction et l'attrait envers autrui.*

2. Pourquoi ? : ***qui conduit ce dernier à rechercher une relation amoureuse avec l'acteur.*** Nous répondons à la question “pourquoi” en établissant une relation logique de causalité entre le *comportement inconscient de l'acteur et la relation amoureuse.*

La variable dépendante ici est la **“rationalité communicationnelle”** et la variable indépendante : le **“comportement inconscient.”** Pour valider cette hypothèse, il a fallu établir une relation de dépendance entre la **“rationalité communicationnelle”** et le **“comportement inconscient.”** Nous avons vérifié le rapport entre le comportement inconscient de l'acteur et la rationalité de la communication séductionnelle à travers les deux cas de séduction passive que nous avons analysés. Il a été démontré que le comportement inconscient de l'acteur amène autrui à modérer sa communication dans le but d'établir une relation amoureuse avec l'acteur.

Cette hypothèse correspond à la catégorie conceptuelle séduction passive et inconsciente ou naturelle. Elle trouve son fondement théorique dans l'approche définitionnelle de la communication telle que développée par l'école de Palo Alto et qui établit un parallélisme entre communication et comportement.

Selon cette approche donc, l'intentionnalité n'est pas une conditionnalité pour la communication. “On ne peut pas ne pas avoir de comportement ; par conséquent, on ne peut pas ne pas communiquer”, disent les chercheurs de Palo Alto.

Goffman affirme qu'on ne peut pas être en situation de coprésence sans une influence mutuelle. Aussi, un acteur, sans en avoir l'intention, peut tout aussi bien transmettre un message séductionnel sans s'en rendre compte.

Les relations entre les variables de notre deuxième hypothèse sont perçues en termes d'influence et de causalité. Cette hypothèse est confortée par les sémiologues du courant de la sémiologie de la signification qui trouvent dans tout, un potentiel de communiquer.

Enfin, Gregory Bateson dans sa théorie de l'orchestre estime que l'homme ne communique pas, mais il participe à la communication. La communication est un déjà-là. La communication est préexistante. Alors si nous affirmons que la séduction est un comportement et que la séduction est communication, alors nous pouvons aisément affirmer que l'homme ne séduit pas. Il participe au contexte de séduction qui est déjà-là. Sans ce contexte de séduction créée par le charme de l'un ou l'autre, la séduction n'est pas possible. Sinon, la démarche ne serait motivée par autre chose que le charme et la beauté. Par la méchanceté, la vengeance ou par la cupidité par exemple. Auquel cas la démarche ne vise pas l'établissement d'une relation harmonieuse, mais simplement une relation sexuelle pour atteindre d'autres buts.

Théorie

Fort de tous les outils épistémologiques convoqués dans ce travail, nous avons élaboré une théorie pour l'explication du phénomène de communication séductionnelle. Ce que nous avons appelé : *La théorie de l'intelligence séductionnelle*.

Nous tirons le concept d'*intelligence séductionnelle* du concept de *l'intelligence relationnelle*. Lui-même, le concept d'*intelligence relationnelle* est tiré de la théorie d'*intelligence multiple* proposée par [Howard Gardner dans son livre *Frames of Mind: the Theory of Multiple Intelligence* en 1983](#).

Nous entendons donc par *intelligence séductionnelle* la capacité pour un individu d'interagir avec autrui de façon correcte et dans le cas échéant, de manière à atteindre le but qu'il s'est fixé dans la relation, à savoir établir une relation amoureuse, en tenant compte de la différence de tempérament, de caractère, de motifs d'action avec autrui, mais aussi de ses atouts personnels.

Cette *intelligence séductionnelle*, est à rechercher d'une part, à travers les trois modalités de l'agir communicationnel, à savoir : l'agir téléologique, l'agir régulé par les normes et l'agir dramaturgique. De même, elle est à rechercher plus concrètement à travers la manipulation des sept contextes de la situation de communication que nous propose Alex Muchielli, à savoir : le contexte identitaire, de positionnement, de relation, des normes, spatial, temporel et physico-sensoriel.

L'agir séductionnel relève donc de l'intelligence car il est fondé sur une rationalité communicationnelle. La séduction n'est pas une démarche spontanée qui cède instinctivement aux pulsions sexuelles. C'est une suite d'actions et des réactions comportementales réfléchies. Cet agir vise à établir une relation plus harmonieuse pour la communication et plus intime pour les parties.

En d'autres termes, la *théorie de l'intelligence séductionnelle* peut désormais être explicitée comme suit : '*La communication séductionnelle est une intelligence relationnelle. Cette communication qui prend corps au niveau individuel par un processus cognitif a pour but téléologique d'établir une relation amoureuse. Mais étant donné que cette communication doit être régulée par les normes sociétales, le séducteur ne peut se laisser conduire par ses instincts. C'est pourquoi il procède par la manipulation dramaturgique des contextes des interactions pour influencer son partenaire et atteindre son but.*'

Comme on peut alors s'en rendre compte, notre hypothèse de départ se trouve être désormais érigée en une théorie : *la théorie de l'intelligence séductionnelle*.

Cette théorie est donc une tentative d'explication ou de représentation d'un aspect de la réalité étant donné qu'elle se présente à présent sous la forme d'une abstraction qui clôture notre recherche scientifique ayant démarré à partir des observations empiriques.

Contributions

Cette étude est une contribution scientifique à plusieurs égards : sur le plan empirique, scientifique, épistémologique, et méthodologique en proposant une théorie, des concepts et des définitions.

Elle se trouve au cœur même de la problématique actuelle de la violence sexuelle et partant de la problématique du *genre*.

- D'abord sur le plan empirique, elle fournit d'abondantes connaissances sur les pratiques de la séduction amoureuse, à travers différentes modalités communicationnelles développées dans ce travail. A cet égard, elle différencie la séduction active de la séduction passive. Elle conçoit *la séduction active* comme une intelligence relationnelle qui procède de la manipulation des contextes de l'interaction, dans le but d'établir une relation amoureuse avec autrui, tandis que *la séduction passive* est définie comme un comportement inconscient de l'acteur qui amène autrui à établir une relation amoureuse avec l'acteur.
- Sur le plan théorique, ce travail propose une théorie et des concepts. Il s'agit de la théorie de '*l'intelligence séductionnelle* et les concepts de *communication séductionnelle*, du concept d'*inductème* ou indicateur de séduction et du concept de *séductème* ou unité pertinente de séduction. Ces outils ont permis de mieux appréhender et d'expliquer le phénomène de communication séductionnelle.

- Sur le plan épistémologique, cette thèse propose des nouvelles approches définitionnelles des réalités du *harcèlement sexuel* et de *violence sexuelle*. Le harcèlement sexuel est désormais défini simplement au regard de notre théorie comme l'abus de la séduction dans la mesure où l'auteur du harcèlement remet en question la liberté d'autrui et le droit de ce dernier à dire non à ses avances. Tandis que la violence sexuelle est à concevoir simplement comme la négation de la séduction.
- Sur le plan méthodologique, cette thèse propose une grille d'analyse des phénomènes complexe de séduction en proposant des indicateurs et des unités pertinentes de séduction.

En bref, les résultats de cette étude des communications séductionnelles offrent au sociologue et au juriste des outils techniques inspirés des Sciences de l'Information et de la Communication, pour une appréciation quantifiable et qualifiable des situations de séduction et par conséquent, tirer des conclusions objectives sur des cas de violences et de harcèlements sexuels.