



Vers une théorisation du discours séducteur

Sandrine Sorlin

► To cite this version:

Sandrine Sorlin. Vers une théorisation du discours séducteur. E-rea - Revue électronique d'études sur le monde anglophone, 2017, La Séduction du discours / On Seductive Discourse, 15 (1), 10.4000/erea.5884 . halshs-01664927

HAL Id: halshs-01664927

<https://shs.hal.science/halshs-01664927>

Submitted on 13 Apr 2018

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

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



E-rea

Revue électronique d'études sur le monde anglophone

15.1 | 2017

1. La séduction du discours / 2. A Death of One's Own

Vers une théorisation du discours séducteur

Sandrine SORLIN



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/erea/5884>

DOI : 10.4000/erea.5884

ISBN : ISSN 1638-1718

ISSN : 1638-1718

Éditeur

Laboratoire d'Études et de Recherche sur le Monde Anglophone

Ce document vous est offert par Aix-Marseille Université (AMU)



Référence électronique

Sandrine SORLIN, « Vers une théorisation du discours séducteur », *E-rea* [En ligne], 15.1 | 2017, mis en ligne le 15 décembre 2017, consulté le 07 mars 2018. URL : <http://journals.openedition.org/erea/5884> ; DOI : 10.4000/erea.5884

Ce document a été généré automatiquement le 7 mars 2018.



E-rea est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Vers une théorisation du discours séducteur

Sandrine SORLIN

Promets, donne, conjure, intimide, éblouis.
Ce fer au pied du trône en vain m'a su conduire;
C'est encore peu de vaincre, il faut savoir séduire,
Flatter l'hydre du peuple, au frein l'accoutumer,
Et pousser l'art jusqu'à m'en faire aimer.
Polyphonte (acte 1, sc. iv)
Mérope (Voltaire 2258)

1. Une brève histoire de la séduction

- 1 Le terme « séduction » possède depuis son origine une connotation péjorative, inscrite dans son étymologie (du latin *seducere*), l'activité de séduire visant à « détourner du droit chemin »¹, entraînant ainsi la victime à commettre une faute, à l'instar de la première femme de la Genèse séduite par le serpent et elle-même séduisant Adam provoquant leur exclusion du paradis. Selon Robert Greene, la séduction serait avant tout une affaire de femmes, destinée à « faire s'égarer » les hommes :

These women—among them Bathsheba, from the Old Testament; Helen of Troy; the Chinese siren Hsi Shi; and the greatest of them all, Cleopatra invented seduction. First they would draw a man in with an alluring appearance, designing their makeup and adornment to fashion the image of a goddess come to life. By showing only glimpses of flesh, they would tease a man's imagination, stimulating the desire not just for sex but for something greater: the chance to possess a fantasy figure. Once they had their victim's interest, these women would lure them away from the masculine world of war and politics and get them to spend time in the feminine world—a world of luxury, spectacle and pleasure. (Greene xix)

- 2 Arme de femmes, la séduction confère à ces dernières une force de persuasion qui serait la version féminine du combat pour le pouvoir. C'est sans doute cette origine qui explique la méfiance que suscite la séduction, magie noire destructrice d'ordre divin, dont parle

Baudrillard dans son ouvrage sur la séduction, puissance maléfique que les disciplines qui se sont construites sur la « cohérence et la finalité de leur discours » auraient eu à cœur d'« exorciser » (Baudrillard 1979 10).

- 3 Pourtant, historiquement, les hommes en sont venus à s'intéresser à la séduction comme puissant moyen de persuasion, par les mots d'abord, les grands séducteurs ayant constaté la faiblesse des femmes pour le mot doux – la beauté des mots pouvant faire oublier quelques défauts physiques chez un Richard III ou un Cyrano de Bergerac. Non seulement la séduction s'avéra utile aux hommes pour vaincre les résistances féminines mais elle fut également investie dans la sphère sociale dès le XVII^e siècle, à la suite de l'effondrement de l'ordre féodal, séduire devenant l'arme maîtresse pour ceux qui souhaitaient avoir leur place à la cour du prince. Comme le Polyphonte dans la tragédie de Voltaire en exergue à ce chapitre, l'épée ne suffit plus ; même pour ce tyran, il s'agit de conquérir le cœur de Mérope, la veuve de Cresphonte, roi de Messénie et de gagner la confiance du peuple de Messénie : « c'est encore peu de vaincre, il faut savoir séduire ».
- 4 Au XIX^e siècle, un autre grand changement s'opère, selon Greene, dans le monde politique qui voit naître des chefs comme Napoléon se considérant clairement comme des séducteurs à grande échelle, mettant à leur compte des formes de séduction traditionnellement féminines, à travers des mises en scènes dans des spectacles grandioses, s'imposant ainsi autant par leur charisme que par la force militaire (Greene xx). Au XXI^e siècle, sur l'échelle de l'évolution humaine, la séduction aurait atteint son apogée :

Today we have reached the ultimate point in the evolution of seduction. Now more than ever, force or brutality of any kind is discouraged. All areas of social life require the ability to persuade people in a way that does not offend or impose itself. Forms of seduction can be found everywhere, blending male and feminine strategies. Advertisements insinuate, the soft sell dominates. If we are to change people's opinions—and affecting opinion is basic to seduction—we must act in subtle, subliminal ways. Today, no political campaign can work without seduction. (Greene xx)
- 5 De la publicité associant de manière non évidente le produit à vendre à une jeune femme aux formes généreuses, à la « pipolisation » des hommes politiques qui doivent se muer en stars de charme pour compter capter l'attention du public, la séduction semble avoir gagner tous les domaines. La communication politique paraît en effet s'être assujettie à la dictature du paraître, laquelle prend le pas sur toute argumentation poussée et réfléchie (Daniel 2014, Mayaffre 2012). Il ne s'agit plus seulement d'avoir l'argumentation la plus solide, il faut également plaire : « Peu importe que le candidat soit l'un des meilleurs politiques possibles, honnête, compétent, réellement attaché à des valeurs, mais s'il apparaît triste, terne et sans ce charme irrésistible de l'acteur de cinéma, alors inutile de se présenter aux élections » (Dorna 161). Pour parodier Polyphonte, « c'est encore peu d'être le meilleur candidat, il faut savoir séduire ».
- 6 Dans une perspective rhétoricienne, Patrick Charaudeau (2008 112) met en évidence les quatre grandes directions que prennent les stratégies discursives qui ont trait à l'influence que l'on peut exercer sur l'autre :
 - i. le mode de *prise de contact* avec l'autre et le mode de *relation* qui s'instaure entre eux ;
 - ii. la construction de l'*image* d'un sujet parlant (son *ethos*) ;
 - iii. la façon de *toucher l'affect* de l'autre pour le séduire ou le persuader (le *pathos*) ;

iv. les *modes de l'organisation du discours* qui permettent de décrire le monde et de l'expliquer selon des principes de vérité (le *logos*).

- 7 Ces stratégies reposent sur quatre processus essentiels : au processus de régulation interactionnelle (i) s'ajoute la construction d'un *ethos* digne de l'attention et de la confiance de l'auditoire et auquel ce dernier pourrait s'identifier (ii). Enfin, pour plaire à l'autre (ou au contraire pour lui faire peur), intervient le processus de « dramatisation » (problématique du *pathos*) dont le but est d'« emprisonner l'autre dans les rets de ses pulsions émotionnelles » (113). De manière transversale à ces trois processus, le locuteur organise sa description du monde en utilisant certaines formes narratives et argumentatives (processus de « rationalisation »). Dans cette description, la séduction, apparaît comme l'apanage du *pathos*, un jeu sur les émotions et les passions. Or la séduction semble être active dans tous les processus, par delà le processus de « dramatisation », s'insinuant au creux des procédés narratifs (un *storytelling* attractif par exemple) ou via l'utilisation d'arguments dont l'orateur sait qu'ils plairont à la foule. De même, la séduction est au cœur de la construction de l'image du locuteur (*ethos*) qui est censée être force d'attraction (surtout si le locuteur parvient à se construire par le discours une image charismatique). Si la séduction est l'art de plaire à l'autre, elle semble recourir à des formes linguistiques et rhétoriques (constructrices d'image, génératrices d'arguments ou productrices d'affects) et répondre à des enjeux pragmatiques impliquant un certain placement de soi et de l'autre (processus interactionnel), entrant ainsi en ligne de compte, à des degrés divers, dans chacune des directions décrites par Charaudeau.
- 8 Par-delà les nombreuses parutions populaires destinées à donner aux hommes ou aux femmes, de manière éminemment prescriptive, des conseils sur la meilleure façon de séduire, le concept « mou » de « séduction », frappé d'opprobre depuis ses origines, est selon nous redevable d'une théorisation spécifique. Cette introduction et certains articles qui composent ce dossier montrent dans quelle mesure la séduction est à la base de toute stratégie d'influence et semblerait dès lors faire partie intégrante des relations interpersonnelles fondées sur l'influence et la persuasion. Mais percevoir ainsi la séduction serait la délivrer un peu aisément de la connotation négative dont elle est imprégnée. Existe-il plusieurs formes de séduction ? Peut-on parler de séduction inoffensive ? La séduction n'implique-t-elle pas toujours déjà une forme de manipulation ? Dans un monde qui semble avoir consacré le passage « du faire persuasif *hard* aux stratégies manipulatoires *soft* » (Boix 2007 80), la contrainte exercée sur l'autre semble en effet moins forte mais est-elle pour autant moins réelle ? Christian Boix fait bel et bien le constat d'une diminution de ressources langagières de l'argumentation dans les éditoriaux par exemple en faveur de situations délocutives « in-offensives » qui occultent l'origine et la cible de ces énoncés : « si l'éditorialiste ancien prétendait conduire fermement son propos et guider avec la même énergie son lecteur, le nouveau s'efface derrière le montage d'une voix communicante plus douce, moins soucieuse de contrainte sur l'autre » (Boix 2007 78-9). Mais cette tendance à l'atténuation et au désamorçage des rapports de force ne cache-t-elle pas une forme de manipulation sous-jacente potentiellement violente, en écho à la violence physique à laquelle la séduction semble s'être historiquement parfois substituée ?
- 9 Ce numéro d'*E-rea* est une première contribution visant à donner une théorisation du Discours Séducteur (désormais DS) dans une perspective pragma-linguistique, socio-pragmatique et pragma-cognitive².

2. De la linguistique à la pragmatique

- 10 En présentant l'information d'une façon plutôt qu'une autre, certains choix linguistiques et stylistiques sont sans aucun doute plus à même d'attirer l'attention de l'auditoire et de maintenir son intérêt. On pourrait avancer en effet qu'il existe des singularités linguistiques de la séduction (voir les chapitres de Lecercle, Moncomble et Szlamowicz notamment) comme par exemple l'utilisation de certains pronoms personnels (lesquelles instaurent un « mode de relation » à l'autre particulier, pour reprendre les termes de Charaudeau), le choix de temps, de processus verbaux, de modalisation mais également le recours ou non à la voix passive, à la nominalisation, à un certain type d'assertion ou de déterminant, etc. Cependant, il paraît difficile de repérer des propriétés linguistiques ou des actes de langage qui seraient propres à la séduction : cette dernière (comme la manipulation) semble davantage relever d'un usage pragmatique de la langue. Le contexte environnant et les places discursives que le DS établit doivent être prise en compte pour comprendre comment le locuteur parvient à détourner l'autre du chemin qu'il suivait pour le conduire à prendre une nouvelle direction.
- 11 La linguistique ne peut en effet à elle seule expliquer ce qui se joue dans la séduction, à tout le moins celle qu'avait en tête Baudrillard dans ses essais sur la séduction lorsqu'il écrit que la sémiotique « a toujours échoué à saisir ou à expliquer ce qui fait la séduction d'un poème, d'une histoire, d'un mot d'esprit – justement parce que *ce n'est pas de l'ordre du signe* » (Baudrillard 1980 200). Selon le philosophe, cet « objet théorique non identifié » qu'est la séduction échappe à une « théorie-vérité » (197). Car ce qui séduit ce ne sont pas des signes pleins mais des signes « vides, illisibles, insolubles, arbitraires, fortuits », des signes « qui passent légèrement à côté, qui modifient l'indice de réfraction de l'espace » (199). La séduction n'a rien à voir avec la vérité ; ce qui semble séduire au contraire, c'est le secret, l'invisible, ce qui ne peut que s'imaginer : « Comme la séduction est un défi à l'ordre du sens et du réel, ainsi le secret est un défi à l'ordre de la vérité et du savoir » (202). Le discours de la séduction serait au contraire fondé sur des échos linguistiques, un jeu subtil sur les mots et leurs associations futiles.
- 12 Si seule une « théorie-fiction » selon Baudrillard (202) peut appréhender la séduction, on comprend pourquoi elle n'ait trouvé sa place qu'en marge de la pragmatique du langage traditionnelle ou des théories de l'argumentation. Le DS ne vise pas un idéal irénique de conversation réussie propre au Principe Coopératif de Grice (1975) ou au code de conduite de la pragmadialectique de van Eemeren et Grootendorst (2004) par exemple. La séduction ne peut en effet *a priori* qu'enfreindre les maximes gricéennes selon lesquelles les interlocuteurs seraient censés donner la quantité d'informations nécessaires (Maxime de quantité), dire la vérité et avoir la preuve de ce qu'ils avancent (Maxime de qualité), contribuer à la conversation de manière appropriée (Maxime de pertinence) et s'exprimer clairement, sans ambiguïté (Maxime de manière). Le présupposé de vérité (et son parti pris connexe d'aspiration à la moralité) qui sous-tend ces théories pragmatiques de la communication tend à reléguer la séduction au rang de techniques fallacieuses que font « dérailler » la discussion des voies de la raison³. Cependant, les interactions humaines sont très souvent empreintes des croyances teintées des sentiments des interlocuteurs. Comme Frank Brisard (9) le souligne, raison et passion animent tout être rationnel : « a truly rational person is not some neutral observer of external goings-on,

but a 'passionate' participant with a set of strong emotional motivations (also affecting communicative interaction) which that person legitimately regards as *self-justified* ».

- 13 Or la séduction, en politique notamment, vise des effets illocutoires (convaincre, captiver) et des effets perlocutoires (faire adhérer). Ce stade final (faire adhérer) n'opère pas sur le « terrain neutre de la raison », selon Boix (2007 85), l'adhésion relevant « d'une démarche plus profonde (inconsciente ?) de la part du sujet ; elle est liée à son 'libre-sentir' et représente le résultat d'une attraction exercée par l'ensemble des composants d'un dispositif global, le résultat d'une intériorisation ». L'attraction est ici le maître-mot d'une force de persuasion qui n'est pas de l'ordre de l'argumentation rationnelle entre interlocuteurs raisonnants et raisonnables. La séduction puise au cœur de la personne à séduire les ressources de la subjugation qu'elle exerce : « prétendre agir sur l'appropriation intime et personnelle des idées (adhésion) revient à convoquer une stratégie qui touche le sujet au plus profond de lui-même » (Boix 86).

3. Un gant de velours dans une main de fer : principe d'illusion ?

- 14 En apparence doux et attirant, il existe au creux du DS une force sous-jacente. Si la séduction peut chercher à anesthésier l'autre en atténuant la force des coups persuasifs, elle se doit également de surprendre et d'attirer l'attention sur elle-même. Variante moderne de l'usage de la force naguère utilisée pour s'assurer l'adhésion, la séduction conserve les origines guerrières ou conquérantes de son ancêtre. Aussi pourrait-on parler à son sujet de *soft violence* comme on parle de *soft sell*. Il y a au centre du processus de persuasion séductrice une violence douce dont le but est *in fine* de faire céder l'autre à son discours. Dans leur désir de forcer l'accès dans le territoire de l'autre, les stratégies discursives de la séduction pourraient s'assimiler à des tactiques militaires : la séduction utilise des armes verbales douces pour vaincre la résistance opposée par l'autre. Dans le champ de la séduction amoureuse, les affinités de la séduction avec des tactiques guerrières est constamment mis en avant, dans la littérature médiévale par exemple (voir Delay 1990) ou dans le célèbre roman de Choderlos de Laclos, *Liaisons dangereuses* (1782) qui est clairement construit sur le modèle du guide militaire (voir Harrus-Révidi 169).
- 15 La séduction aurait-elle dès lors plus d'affinité avec ce que Jean-Jacques Lecercle appelle le « principe de lutte » (*Principle of Struggle*) dans *Philosophy of Nonsense* (1994), lequel est l'image inversée du Principe Coopératif de Grice ? La littérature nonsensique chez Lewis Carroll par exemple est en effet fondée sur une philosophie du langage plus agonistique qu'irénique : le but étant de « se faire reconnaître », de marquer son territoire en rappelant constamment à l'autre son statut de supériorité dans la hiérarchie verbale. Le principe général est le suivant : « make your conversational contribution such as is required by your strategy, at the stage at which it occurs, and by the goal towards which you are moving, which is to defeat your opponent and drive him or her off the verbal battlefield » (79). Alors que la coopération est dans l'intérêt de tous les participants, la lutte est toujours fondée sur une relation asymétrique entre eux dans l'intérêt du locuteur :

Although they are both transcendental, the [Cooperative Principle] implies a symmetrical relationship between the participants in the conversation and therefore a stability in each maxim: brevity and method are always in order, because they are in the best interests of everyone since all the participants have the

same interests; while the [Principle of Struggle] implies an asymmetrical relationship between participants, what the French call *rapport de force*, which establishes a hierarchy of places—something like a dialectics of master and slave rather than peaceful cooperation. As a result, the maxims of *agon* are deeply unstable—their contents [...] may vary with the context. It is not always in the best interest of the speaker to remain silent—the speaker's best interest being determined by her current position in the verbal struggle. (80)

- 16 Cependant si le discours séducteur adopte les stratégies militaires et les armes verbales du principe de lutte (PL ci-après) de Lecercle, il le fait sous des apparences de coopération pacifique : il ne peut se permettre d'être aussi direct ou de rechercher la capitulation de l'autre par un combat aussi visible. Si le soi s'affirme au détriment de l'autre dans le PL, la séduction est en revanche orientée vers cet autre (même si les aspirations du séducteur visent à satisfaire ses intérêts personnels comme dans le PL). Le séducteur est un métapragmaticien qui prend soin de connaître ses victimes, leurs points faibles, leurs désirs non formulés, leurs ambitions inconscientes afin de s'en servir à dessein. De plus, contrairement aux attendus du Principe Coopératif, le principe de lutte consiste avant tout à blesser l'autre autant que possible, en portant atteinte à sa valeur et à l'estime qu'il a de lui-même. La séduction, elle, se doit d'être douce aux oreilles de l'interlocuteur (la flatterie étant une de ses techniques de base). Par conséquent, toute invasion (militaire) dans le territoire de la personne à séduire doit être dissimulée ou, à tout le moins, atténuée : si les actes reflétant cette intrusion dans le « territoire personnel » de l'interlocuteur (ce que Brown & Levinson appellent *negative face*)⁴, peuvent paraître offensants (*face-threatening*), ils doivent être assortis de stratégies de politesse dont le but est de placer l'autre dans des conditions favorables pour recevoir le message du séducteur, usant entre autres d'actes flatteurs (*face-flattering acts*)⁵. Afin de remporter la bataille, le séducteur désarmera d'autant mieux la résistance de sa proie qu'il utilisera les maximes de politesse telles que Geoffrey Leech (1983) les a formulées dans son Principe de Politesse (suppléant les insuffisances du Principe Coopératif de Grice), notamment celle de l'approbation et de la modestie qui consiste à « maximiser l'importance » de l'autre, à le couvrir d'éloges, et à « minimiser » l'importance du locuteur qui devra s'effacer au profit de celle de l'autre.
- 17 Si être « poli », au sens théorique, peut rejaillir positivement sur l'image du locuteur, comme Leech (2014) le concède, la politesse est essentiellement, dans sa théorie, une forme de communication altruiste (*communicative altruism* 4), c'est-à-dire que le bénéficiaire principal reste l'autre et non le soi⁶. Mais il existe une spécificité du DS qui ne respecte pas le Principe de Politesse de Leech. Séduire l'autre consiste également à mettre en valeur la « face » du locuteur pour lui permettre de se construire une image potentiellement attrayante (la construction d'un certain ethos attirant est déterminante). Dans le discours séducteur, le locuteur ne s'effacerait donc pas totalement au profit de l'autre, instaurant une forme d'équilibre entre la mise en valeur du soi et de l'autre qui nous amène à sortir du Principe Général de Politesse mis en avant par Leech (2014). Le DS intègre donc des formes de présentation du soi et de l'autre (*management of face* dans la théorie plus intégrante de Spencer-Oatey 2008) qui ne seraient pas perçues comme incompatibles.
- 18 La séduction opère ainsi selon ses propres règles du jeu dérogeant aux principes de Grice et de Leech et adoptant de manière feutrée les techniques d'invasion militaire. Il semble en effet qu'il y ait ici un vide théorique entre le principe irénique de Grice (et de Leech) et le principe agonistique qui sous-tend les relations interpersonnelles du monde littéraire

du *Nonsense* (le principe de lutte de Lecercle). La coopération pacifique de surface du DS n'est qu'apparente, elle use en sous-main des techniques du principe lecerclien, imposant au final un rapport de force au détriment du séduit. On pourrait dès lors se poser la question de l'existence d'un principe sous-jacent au discours de la séduction et à la séduction du discours (un principe d'illusion ?). Le tableau ci-dessous (fig. 1) donne une visibilité à la contradiction interne qui animerait ce principe intermédiaire.

1. Le principe d'illusion : un principe intermédiaire

Principe de coopération	Principe d'illusion	Principe de lutte
Relations symétriques	Entre pacifisme et force	Relations hiérarchiques
Maximes stables : - Quantité - Qualité - Pertinence - Manière	← coopération apparente (implicature possible) → lutte sous-jacente : entrer dans le terrain de jeu de l'autre et en sortir vainqueur	Maximes instables : - Dire plus ou moins en fonction de son but. - Le mensonge est légitime. - La question de la pertinence dépend de la fin (qui justifie les moyens) - La Manière : dépend également du contexte

- 19 La voie pragmatique centrale dessine un espace qui permet d'intégrer plusieurs formes de séduction discursive : plus le curseur s'approche du principe gricéen, plus la séduction fait partie intégrante des échanges de tous les jours qui nécessitent une gestion des « faces » (Goffman 1967). La séduction serait alors une « implicature » du principe coopératif, au même titre que la politesse dont elle emprunte les stratégies, du type « je tire de son non-respect des maximes l'implicature qu'il/elle est en train de me séduire ». C'est ce que démontre Jim O'Driscoll ici (chapitre 3), faisant du DS une partie essentielle de toute interaction quotidienne. L'auteur indique que s'il opère de manière cachée ou voilée, il n'est pas pour autant nécessairement trompeur. Plus la séduction s'approche de la droite du tableau (le principe non-symétrique de lutte entre les participants), plus la violence séductrice, pour s'imposer, doit se cacher et donner l'illusion de la coopération.
- 20 Le sujet peut être conscient de la séduction dont il fait l'objet (et même la rechercher) : la séduction fait dès lors partie d'un jeu « honnête » ; ou bien il subit la séduction dont il ne perçoit pas les modes opératoires (elle devient dès lors contrainte inviolable). Dans ce dernier cas, le discours séducteur opère sans que la personne à séduire ne se rende compte de la violence sous-jacente qui est au cœur de ce que Lecercle appelle ici la séduction « fasciste » (chapitre 2). Il existe donc deux pôles de la séduction que la section suivante va s'attacher à spécifier.

4. Les deux pôles de la séduction : du style séducteur à la propagande autoritaire

- 21 La « mise à l'écart » qu'implique, étymologiquement, la séduction peut occasionner une perte de repères « heureuse ». Créatrice de rêves et d'aventures, la fiction séduit en entraînant le lecteur sur des chemins souvent défamiliarisants, à partir du seuil séparant le monde extérieur et le monde fictionnel que le premier paragraphe ou même la première phrase représente (Passot 2013). Mais cet « enjeu de captation » n'implique pas ici de contrainte sur le destinataire. C'est toute la différence entre les deux activités de

langage que sont l'argumentation et le récit : là où le premier impose, le second propose (Charaudeau 2007 34). Le style séducteur peut rechercher la connivence du lecteur par l'humour ou l'ironie, surprendre le lecteur en jouant sur l'inattendu, ou même exercer sur lui une violence (douce) consistant à le dérouter jusqu'à le « malmener » pour mieux l'« accrocher ». La dramatisation que met en jeu le discours littéraire a donc bien pour ambition de « conduire » les réactions et l'attention des lecteurs, mais il leur reste toujours ici la possibilité d'une « contre-interpellation » (Lecerclé 1999).

- 22 Si cette séduction joyeuse n'est pas totalement contraignante, elle n'est pas moins capable de littéralement « transporter » le lecteur. C'est ce que Michael Burke met en lumière dans *Literary Reading, Cognition and Emotion. An Exploration of the Oceanic Mind* (2011), démontrant que la puissance émotionnelle du texte peut donner au lecteur une impression de mouvement physique qui peut même se poursuivre pendant quelques secondes après avoir refermé le livre. Il parle à ce sujet de *disportation* qu'il définit en ces termes : « When I use the term disportation I am referring to a heightened emotive state that occurs in affectively-engaged individuals while reading literature. It is characterised by a distinct feeling that a reader undergoes for a few seconds whereby a person feels that he/she is in motion even though this is not the case » (232). Dans le chapitre 7 du présent dossier, Burke met en avant ce qui est rarement pris en compte dans les analyses littéraires : si le discours fictionnel séduit par son thème, sa structure narrative et son style, d'autres phénomènes non textuels interviennent. Touchant à la fois le corps et l'esprit, ils ont trait à l'humeur du lecteur (*mood*), au support de lecture (*medium*) et même au lieu où se déroule la lecture (*location*) jusqu'à la position physique adoptée par le lecteur. Si Burke s'intéresse aux conditions extérieures nécessaires et suffisantes pour que la séduction puisse opérer (dans un va et vient océanique entre l'intérieur et l'extérieur de l'œuvre), Jonathan Charteris-Black, spécialiste de la métaphore cognitive, s'intéresse moins, dans le chapitre 8, à la séduction du discours qu'au discours de la séduction dans des récits de fiction nord-américaine. Il montre que la séduction s'exprime dans des métaphores ayant trait à la chaleur et au feu mais qu'elle se fait également force naturelle exercée sur les corps dans les métaphores s'appuyant sur le schéma cognitif de la dynamique des forces. Il mesure la puissance des émotions dont les personnages sont les réceptacles mais également les probables effets cognitifs à la lecture de cette prose de la séduction, de l'amour et des désirs charnels.

- 23 À cette positivité poétique de la séduction assimilable à « l'étonnement créateur » dont parle Claudia Fernanda Barrera (2009) fait pendant son extrême inverse, porteuse d'aliénation et de violence sous-terrain, celle qui vise à faire sortir l'autre de lui-même jusqu'à lui faire perdre son identité. C'est, selon Philippe Breton (à la suite de Packard 1958 et Tchakhotine 1952), le propre de tout endoctrinement recherché par la propagande, qui s'oppose au libre choix :

L'effet principal de la propagande est de s'opposer au bon fonctionnement du mécanisme de la *libre formation des esprits*, si précieux et si essentiel à la complétude démocratique. Elle recourt pour cela principalement à une violence indirecte, cachée, hypocrite, qui est essentiellement une violence séductrice. *La propagande est l'exercice caché d'une violence dans un monde qui réprouve la violence explicite*. Elle est une violence hypocrite. (Breton 2008 141)

- 24 Cette violence qui entraîne à l'écart (*ducere*) de soi (*se*) dans le DS touche l'autre « au plus profond de son être ». La version la plus sombre de cette séduction que le XX^e siècle ait connu est sans doute celle de la propagande hitlérienne, mais celle exercée dans et par les appels au jihad en est sans doute la version moderne, poussant les jeunes gens à quitter

l'espace familial, à se couper de leur entourage, pour rejoindre un monde idéalisé. La séduction conduit ici à l'effacement total de l'identité singulière du séduit.

- 25 Cette séduction ne consiste pas seulement à faire adhérer à une vision mais à prendre les armes afin de la mettre en application. Dans son ouvrage sur la séduction diabolique d'Hitler, Lawrence Rees rassemble des interviews de disciples du dictateur prêts à transformer la force illocutoire de ses discours en actes effectifs : « his words were like a scourge. When he spoke of Germany's disgrace I felt ready to spring on an enemy » (Kut Lüdecke cité dans Rees 26). C'est que la langue hitlérienne semble s'être insinuée dans les corps, même chez ceux qui ont essayé de la tenir à distance, à l'instar de Victor Klemperer usant de ses aptitudes de philologue pour tenter de se protéger contre cette effroyable capacité d'infiltration de la langue. Comme un poison agissant à retardement, les mots colorés par l'idéologie nazie auraient réussi à imprégner les âmes allemandes :

Les mots peuvent être comme de minuscules doses d'arsenic : on les avale sans y prendre garde, ils semblent ne faire aucun effet, et voilà qu'après quelque temps l'effet toxique se fait sentir. Si quelqu'un, au lieu d'« héroïque et vertueux », dit pendant assez longtemps « fanatique », il finira par croire vraiment qu'un fanatique est un héros vertueux et que, sans fanatisme, on ne peut pas être un héros. Les vocables « fanatique » et « fanatisme » n'ont pas été inventés par le Troisième Reich, il n'a fait que modifier leur valeur et les a employés plus fréquemment en un jour que d'autres époques en des années. (40)

- 26 Tels des « mots d'ordre », ces mots répétés au sens gauchi ont pénétré les âmes, comme le commente Dorna (168) :

Or Klemperer, en s'interrogeant sur le moyen de propagande le plus puissant du nazisme, arrive à une conclusion déroutante : la puissance elle-même des mots. La masse, saturée de verbalisations, n'écoutait guère les discours, mais retenait les mots. Ainsi, le vrai secret du discours de masse du nazisme sont les mots d'ordre ! Les mots nazis, ne s'adressant ni à la conscience ni à la logique, pénétraient directement l'être moral et imbibaient les sentiments de l'âme allemande de manière inconsciente. Car les mots, plus que les concepts, jouent un rôle de repères et de balises qui canalisent la pensée et la rendent rythmique, sentimentale et organisée.

- 27 Au-delà des mots, c'est toute une gestuelle et une intensité vocale dans les mises en scène d'Hitler qui semblent avoir envoûté la foule. Structuré comme un conte allant du manque à la fin heureuse, ses discours commençaient systématiquement par un profond pessimisme pour s'achever sur une fin triomphante (Rees 35-6). Pour les sympathisants d'Hitler, ils suivaient non pas la logique de la raison mais une logique plus puissante encore qui entraînait directement en contact avec l'inconscient collectif : « His words go like an arrow to the target, he touches each private wound on the raw, liberating the mass unconscious, expressing its innermost aspirations, telling it what it most wants to hear » (Otto Strasser cité dans Rees 36).
- 28 Entre les deux pôles extrêmes de la séduction évoquée plus haut s'étire un continuum au milieu duquel se situerait tout DS ayant une « visée d'incitation ». C'est le propre de tout discours politique et publicitaire que de séduire pour « inciter à faire ». Le séducteur n'ayant pas l'autorité pour obliger à « faire faire », il doit passer par « un faire croire afin de persuader le Tu qu'il serait bénéficiaire de son propre acte de telle sorte que celui-ci agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par Je » (Charaudeau 2008 114). Même si personne n'est crédule (Charaudeau parle de contrat de « semi-dupes ») sur l'objectif pragmatique du publicitaire (faire acheter un produit) ou même du politique (faire voter pour le bon candidat), une réelle séduction peut s'opérer via des choix linguistiques et

stylistiques réfléchis – comme en témoigne le chapitre 4 de Florent Moncomble concernant les accroches de journaux, dans leur version papier et numérique via les Tweets.

- 29 Reposant sur un format de production et de réception connu et reconnu, la visée incitative du DS n'est pas contraignante au même titre que la propagande autoritaire. L'on peut cependant imaginer une propagande « en régime démocratique » qui flirterait dangereusement avec la « propagande armée » même si la première n'est pas doublée, comme la seconde, d'une contrainte physique (Breton 2008 141). La frontière peut s'avérer poreuse entre la séduction « incitative » et celle qui oblige à suivre un chemin unique. De même, la séduction « joyeuse » peut devenir incitative si elle ne sert plus seulement à divertir mais se fait instrument de propagande. Lorsque le seul but visé de l'art est d'amener quelqu'un à l'action (à l'exclusion de tout autre objectif), la séduction se change en « manipulation esthétique » (Mills 137)⁷. Si la propagande peut utiliser le style séducteur de la narration (la puissance du *storytelling*⁸ n'est plus à démontrer), la fiction peut également se voir instrumentalisée à des fins de « faire faire », dirigeant les émotions du lecteur/spectateur et forçant ses réactions de manière abusive :

First a film can be criticized as 'manipulative' when the film-maker is overtly directive in controlling the viewer's response to the film ('I prefer to decide how I'll react to a film'). Second, a film can be criticized as manipulative when the filmmaker's attempt to control the viewer's response to the film is too transparent to the viewer ('I could clearly see how the filmmaker was trying to affect me'). Third, a film can be criticized as manipulative when the response that the film elicits is somehow inappropriate (e.g. eliciting more emotion than is warranted—for example, when the film is a 'tearjerker' or 'weepie' that involves the mere pushing of the viewer's 'emotional buttons'). (139-40)

- 30 Le continuum de la figure 2 offre une synthèse des cas intermédiaires possibles entre les deux pôles de la séduction définis dans ce chapitre.

2. Continuum du Discours Séducteur

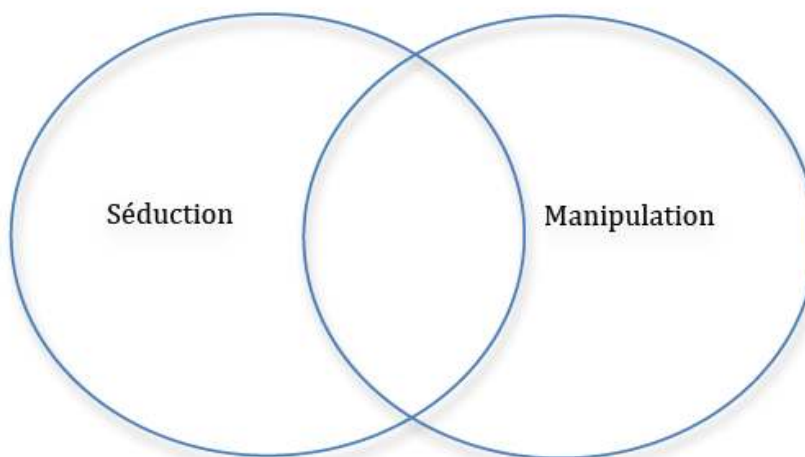


- 31 Les différentes catégories de ce continuum trouveront des illustrations dans le chapitre 5 du présent dossier où Jean Szlamowicz met en lumière la force de la séduction discursive depuis les notes de dégustation œnologique jusqu'aux formes idéologiques de la (re)présentation du conflit israélo-palestinien, en passant par les stratégies du marketing « éthique ».
- 32 Le terme de manipulation a émergé à plusieurs reprises dans ces derniers lignes, en particulier lorsque le DS s'éloigne de son pôle de séduction réjouissante en direction de la droite du continuum, ce qui nous amène à nous interroger, dans une dernière partie, sur les éléments qui distinguent la séduction de la manipulation.

5. Séduction et manipulation : frontières théoriques

- 33 Contrairement à la séduction qui est en partie « visible », il semble que pour fonctionner, la manipulation requiert la dissimulation. S'il ne paraît pas impensable de dire « j'aimerais vous séduire ce soir », en revanche, « j'aimerais vous manipuler ce soir » générerait d'emblée une réaction négative. La publicité recourt souvent à des commentaires pragmatiques sur la séduction qu'elle met en scène dans des formules commençant par « laissez-vous séduire... », là où un « laissez-vous manipuler... » n'aurait pas l'effet pragmatique souhaité. Le premier énoncé laisse entendre qu'on pourrait céder, en toute conscience, à cette forme de tentation que l'on reconnaît pour ce qu'elle est. La manipulation ne peut se dire sans susciter la méfiance immédiate. Elle est avant tout une catégorie d'observateur critique : comme le souligne van Dijk (360), aucun politicien n'avouera qu'il manipule les foules en usant de telles ou telles techniques.
- 34 S'il est difficile de parler d'un « principe de manipulation » doté de ses propres maximes de fonctionnement dans une perspective gricéenne, c'est précisément parce que l'interlocuteur n'a aucun moyen de saisir l'intention dissimulée du manipulateur à partir de ce qui est dit ou d'inférer des implicatures – le cas prototypique de la manipulation étant le mensonge qui doit passer pour vrai, où l'intention de tromperie du locuteur doit restée indécélable. On devrait parler davantage d'une violation⁹ du Principe de Coopération puisqu'il s'agit de faire en sorte que l'interlocuteur n'ait pas accès à certaines informations qui sont volontairement dissimulées ou déformées par le locuteur (Sorlin 2016). Les règles du jeu de la séduction que peuvent connaître les participants semblent faussées dans la manipulation où le manipulateur est toujours déjà hors jeu. Mais la frontière entre séduction et manipulation devient poreuse lorsque la manipulation exploite les règles de la séduction. Si la manipulation ne vise pas toujours à séduire l'autre, la séduction peut être un de ses modes opératoires. Cette forme de séduction manipulatrice ou de manipulation séductrice se situe à l'intersection des deux cercles représentés dans la figure 3.

3. La séduction comme l'une des modalités de la manipulation (et vice versa)



- 35 Dans le continuum présenté plus haut (fig. 2), la séduction « à visée manipulatoire » (l'espace entre les deux cercles de la figure 3), se situerait sur la moitié droite, gagnant progressivement en intensité manipulatoire jusqu'à l'extrémité du pôle « Séduction-(dé)possession ».
- 36 La porosité entre séduction et manipulation s'illustre en marketing dans le discours publicitaire. Pour Alex Mucchielli, tout type d'influence dans ce domaine est une forme de manipulation¹⁰ (de contextes) : influencer c'est « manipuler les contextes de la situation pour créer du sens orienté » (28). La séduction est requise dans deux types de manipulation répertoriés par l'auteur : la manipulation des positions et la manipulation des relations. La première concerne la place que s'assigne le locuteur (se faire reconnaître dans cette position) et celle qui est faite à l'autre : « Tout compliment, flatterie, éloge positionnent le flatteur comme reconnaissant la valeur de l'autre », l'autre y est dès lors reconnu comme « digne de cette reconnaissance » (52). La deuxième en est une conséquence ; pour Mucchielli, la création d'une relation particulière avec les futurs acheteurs est à la base de tout marketing, le but étant de créer un « lien individualisé de masse », ce qui correspond à une « extension industrielle de la manipulation de la relation à l'autre, à la base de toute séduction et de toute vente » (92). Séduire, en marketing, ce serait donc parvenir à « manipuler » la position du locuteur mais également celle du destinataire et à imposer une forme de relation à l'autre.
- 37 Il semble que dans la séduction le locuteur puisse se construire un statut d'autorité dans et par l'échange (contrairement au statut d'autorité accordé socialement, propre au principe de lutte). C'est en tout cas ce que montre dans le chapitre 6 Didier Maillat, théoricien cognitiviste de la manipulation ayant été mis au défi de théoriser la séduction à partir du même modèle de pragmatique pertinentiste (dans le sillage de Sperber & Wilson 1995) avec lequel il analyse les énoncés manipulatoires. Il met ici en lumière la spécificité de la séduction en inversant la polarité (négative) des erreurs argumentatives (*fallacies*) associées à la manipulation : selon lui, la séduction à visée manipulatoire fait un usage positif des stratégies argumentatives connues (de type *ad verecundiam*, *ad hominem*, *ad baculum*, etc), consistant à mettre en valeur le locuteur, le destinataire ou la situation. Ces stratégies de valorisation dont il expose les bases cognitives et leur lien aux émotions confirment l'importance de la présentation de soi (et de l'autre) dans la séduction (manipulatoire ou non), que nous avons mise en lumière plus haut dans une perspective pragmatolinguistique et sociopragmatique.
- 38 L'approche cognitiviste de Maillat fait sortir l'analyse de la manipulation de son approche traditionnelle vériconditionnelle, en termes d'intention du locuteur qui utilise des arguments fallacieux pour parvenir à ses fins dans son propre intérêt, pour se focaliser davantage sur l'interprétation d'énoncés manipulatoires du point de vue du manipulé. Ce changement de perspective a en effet permis aux pragma-cognitivistes (Maillat 2013, Maillat & Oswald 2009, Herman & Oswald 2014) de démontrer que la manipulation exploite le système cognitif des victimes dans la mesure où manipuler consiste à limiter la sélection de présomptions contextuelles par l'interlocuteur. Le manipulé est invité à traiter de manière superficielle (*shallow processing*) certaines informations ou au contraire à ne retenir que les informations les plus saillantes mises à la disposition du manipulé dans un contexte contraint. Sperber et Wilson ont montré que le cerveau humain, par nature paresseux, tend à rechercher l'interprétation satisfaisante qui requiert le moins d'efforts cognitifs possibles : par conséquent le manipulateur exploite cette tendance qu'a l'être humain à chercher les éléments les plus accessibles de son environnement cognitif

au moment où il interprète l'énoncé, la manipulation consistant dès lors à bloquer l'accès à un autre contexte d'interprétation plus large.

- 39 Ce travail corrobore les expériences menées en France par les socio-psychologues sur la manipulation des comportements (voir Joule et Beauvois 2002, Beauvois 2011). La manipulation tend à jouer sur les biais cognitifs (*cognitive illusions*¹¹) dont nous sommes victimes à notre insu, comme par exemple l'effet de validité (*validity effect*)¹² selon lequel on accorderait plus de crédit à une information à laquelle on a déjà été exposé. On comprend l'importance des slogans et des spots publicitaires dans cette perspective mais également la force d'infiltration des mots répétés dont on a parlé plus haut avec Klemperer. Le « modelage » des cadres d'interprétation ainsi que le « conditionnement évaluatif » exploite, entre autres, ce biais cognitif, amenant l'inconscient « cognitif » à associer des termes qui, à force d'être répétés, finissent par conditionner nos cerveaux :

Ainsi, si j'entends souvent le mot « fonctionnaire » associé dans un environnement linguistique aux mots « avantage » ou privilégié, quoi que je puisse penser consciemment des fonctionnaires et de la réalité de cet avantage (ou privilège), quoique que j'en puisse dire avec mes amis, le concept de fonctionnaire acquerra lentement dans ma propre sémantique, et même si je suis fonctionnaire, un peu de la connotation négative portée par ces mots. (Beauvois et Rainaudi 186)

- 40 Ainsi outre son intention plus ou moins dissimulée, ce qui rend la séduction (à visée manipulatoire) dangereuse, c'est sa capacité à contrôler cognitivement l'interprétation des énoncés. L'on peut dès lors conclure avec Breton (2000) qu'il n'est pas seulement essentiel de défendre la liberté d'expression ; ce qui doit être préservé, avec la même force, c'est la liberté de réception :

Protéger la liberté d'expression est indispensable, protéger la liberté de réception l'est tout autant. [...] La possibilité de manipulation de la parole tient justement à cet équilibre. Aucune limite n'est fixée à l'acte d'exprimer, notamment d'exprimer pour convaincre. La limite du convaincre, c'est la liberté de l'auditoire d'être convaincu, celle, justement que les techniques manipulatoires restreignent. (204)

- 41 On l'a vu, si le DS ne semble en apparence pas restreindre la liberté (de réception) au même degré que la manipulation, elle n'est parfois que la partie émergée de l'iceberg. La séduction n'a pas la nature cachée/inavouable de la manipulation mais elle peut en adopter les techniques sous-marines, faisant diversion pour mieux conquérir l'autre.

BIBLIOGRAPHIE

Arkes, Hal R., Catherine Hackett, and Larry Boehm. "The Generality of the Relation between Familiarity and Judged Validity." *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 2, 1989, pp. 81-94.

Bacon, Frederick T. "Credibility of Repeated Statements: Memory for Trivia." *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, vol. 5, 1979, pp. 241-252.

Barrera, Claudia Fernanda. *Puissances de la séduction. La présence poétique au monde*. L'Harmattan, 2009.

Baudrillard, Jean. *De la séduction*. Galilée, 1979.

- Baudrillard, Jean. « Les abîmes superficiels ». *La Séduction*, édité par Maurice Olender & Jacques Sojcher. Aubier, 1980, pp. 197-207.
- Beauvois, Jean-Léon. *Les influences sournoises. Précis des manipulations ordinaires*. François Bourin Editeur, 2011.
- Beauvois, Jean-Léon, et Claude Rainaudi. « Propagandes et manipulation glauques ». *La Propagande : Images, paroles et manipulation*, édité par Alexandre Dorna, Jean Quellien et Stéphane Simonnet. L'Harmattan, 2008, pp. 173-200.
- Begg, Iain, Victoria Armour, and Thérèse Kerr. "On Believing What We Remember." *Canadian Journal of Behavioral Science*, vol. 17, 1979, pp. 199-202.
- Benoît, Denis. « La 'manipulation' dans la communication ». *Communication et organisation* [En ligne] 13, 1998 ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2044
- Boix, Christian. « Du minimalisme argumentatif dans le discours contemporain ». *Argumentation, manipulation, persuasion*, édité par Christian Boix. L'Harmattan, 2007, pp. 73-86.
- Breton, Philippe. *La Parole manipulée*. 2^e ed, La Découverte & Syros, 2000.
- Breton, Philippe. « Pourquoi la propagande a-t-elle de l'effet ? Le contre-exemple des 'refusants' ». *La Propagande : Images, paroles et manipulation*, édité par Alexandre Dorna, Jean Quellien et Stéphane Simonnet. L'Harmattan, 2008, pp. 141-52.
- Brisard, Frank. "Mind the Gap. Pragmatics and Cognition Today." *Seduction, Community, Speech*, edited by Frank Brisard, Michael Meeuwis and Bart Vandenabeele. John Benjamins, 2004, pp. 1-22.
- Brown, Penelope, and Stephen C. Levinson. *Politeness. Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press, 1987.
- Burke, Michael. *Literary Reading, Cognition and Emotion. An Exploration of the Oceanic Mind*. Routledge, 2011.
- Charaudeau, Patrick. « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication ». *Argumentation, manipulation, persuasion*, édité par Christian Boix. L'Harmattan, 2007, pp. 13-35.
- Charaudeau, Patrick. « Le discours propagandiste. Essai de typologisation ». *La Propagande : Images, paroles et manipulation*, édité par Alexandre Dorna, Jean Quellien et Stéphane Simonnet. L'Harmattan, 2008, pp. 111-126.
- Choderlos de Laclos, Pierre. *Les Liaisons dangereuses* (1782). Gallimard, 2011.
- Daniel, Joseph. *La Parole présidentielle. De la geste gaullienne à la frénésie médiatique*. Seuil, 2014.
- Delay, Florence. « La séduction brève ». *La Séduction*, édité par Maurice Olender & Jacques Sojcher. Aubier, 1980, pp. 119-129.
- Dorna, Alexandre. « Les techniques de manipulation dans le discours de propaganda ». *La Propagande : Images, paroles et manipulation*, édité par Alexandre Dorna, Jean Quellien et Stéphane Simonnet. L'Harmattan, 2008, pp. 155-172.
- Gigerenzer, Gerd. "External Validity of Laboratory Experiments: The Frequency-Validity Relationship." *American Journal of Psychology*, vol. 97, 1984, pp. 285-295.
- Goffman, Erving. "On Face-Work." *Interaction Ritual. Essays on Face-to Face Behavior*. Pentheon Books, 1967, pp. 5-45.
- Greene, Robert. *The Art of Seduction*. Penguin Books, 2001.

- Grice, Herbert Paul. "Logic and Conversation." *Syntax and Semantics*, vol. 3, "Speech Acts", edited by Peter Cole & Jerry L. Morgan. Academic Press, 1975, pp. 41-58.
- Grice, Herbert Paul. *Study in the Way of Words*. Harvard University Press, 1991.
- Gude, Chris and Eugene B. Zechmeister. "Frequency Judgments for the 'Gist' of Sentences." *American Journal of Psychology*, vol. 88, 1975, pp. 385-396.
- Hasher, Lynn, David Goldstein and Thomas Toppino. "The Processing of Frequency Information: An Automatic Mechanism?" *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, vol. 16, 1977, pp. 107-112.
- Harrus-Révidi, Gisèle. *Séduction. La fin d'un mythe*. Payot, 2010.
- Herman, Thierry and Steve Oswald, editors. *Rhétorique et cognition / Rhetoric and Cognition. Perspectives théoriques et stratégies persuasives. Theoretical Perspectives and Persuasive Strategies*. Peter Lang, 2014.
- Joule, Robert-Vincent, et Jean-Léon Beauvois. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Presses Universitaires de Grenoble, 2002.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. « L'impolitesse en interaction ». Lexis [Online], HS 2, 2010, URL : <http://lexis.revues.org/796> ; DOI : 10.4000/lexis.796
- Lecerle, Jean-Jacques. *Philosophy of Nonsense. The Intuitions of Victorian Nonsense Literature*. Routledge, 1994.
- Lecerle, Jean-Jacques. *Interpretation as Pragmatics*. St. Martin's Press, 1999.
- Leech, Geoffrey. *Principles of Pragmatics*. Longman, 1983.
- Leech, Geoffrey. *The Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press, 2014.
- Maillat, Didier, and Steve Oswald. "Defining Manipulative Discourse: The Pragmatics of Cognitive Illusions." *International Review of Pragmatics*, vol. I, 2009, pp. 348-370.
- Maillat, Didier, "Constraining Context Selection: On the Pragmatic Inevitability of Manipulation." *Journal of Pragmatics*, vol. 59, 2013, pp. 190-199.
- Mayaffre, Damon. *Le Discours présidentiel sous la V^e République*. Les Presses de SciencesPo, 2012.
- Mills, Claudia. "Manipulation as an Aesthetic Flaw." *Manipulation. Theory and Practice*, edited by Christian Coons and Michael Weber. Oxford University Press, 2014, pp. 135-50.
- Mucchielli, Alex. *L'Art d'influencer*. Armand Colin, 2009.
- Packard, Vance. *La Persuasion clandestine*. Calmann-Lévy, 1958.
- Passot, Virginie. « La première désignation d'un référent intrigue grammaticale et séduction dans un corpus de premières phrases de romans ». *Etudes de stylistique anglaise*, vol. 6, 2013, pp. 135-146.
- Pohl, Rüdiger F., editor. *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgment and Memory*. Psychology Press, 2004.
- Rees, Laurence. *The Dark Charisma of Adolf Hitler Leading Millions into the Abyss*. Ebury Press, 2013.
- Salmon, Christian. *Storytelling*. La Découverte, 2008.
- Schwartz, Marian. "Repetition and Rated Truth Value of Statements." *American Journal of Psychology*, vol. 95, 1982, pp. 393-407.

- Sorlin, Sandrine. *Language and Manipulation in House of Cards. A Pragma-Stylistic Perspective*. Palgrave Macmillan, 2016.
- Spencer-Oatey, Helen. "Introduction". *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory*, edited by Helen Spencer-Oatey. Bloomsbury, 2008, pp. 1-8.
- Sperber, Dan and Deirdre Wilson. *Relevance: Communication & Cognition*. 2nd ed., Blackwell, 1995.
- Tchakhotine, Serge. *Le Viol des foules par la propagande politique*. Gallimard, 1952.
- Trésor de la langue française informatisé. <http://atilf.atilf.fr/>, Consulté le 15 février 2017.
- Van Dijk, Teun A. "Discourse and Manipulation." *Discourse & Society*, vol. 17, no. 3, pp. 359-383.
- Van Eemeren, Frans H. and Rob Grootendorst. *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge University Press, 2004.
- Van Eemeren, Frans H. *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse*. John Benjamins Publishing, 2010.
- Voltaire. *Œuvres Complètes – 109 titres et annexes (Annotées)*. Arvensa editions, 2014.

NOTES

1. Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>, consulté le 15 février 2017.
2. Je reprends ici la distinction faite par Leech (2014 ix) entre deux interfaces : « the one between pragmatics and linguistic form (known as *pragmalinguistics*) and the other between pragmatics and society (known as *sociopragmatics*) ».
3. "All derailments of strategic maneuvering are fallacies in the sense that they violate one or more of the rules for critical discussion and all fallacies can be viewed as derailments of strategic maneuvering" (van Eemeren 198).
4. Les auteurs la définissent ainsi : « the basic claim to territories, personal preserves, rights to non-distraction – i.e. freedom of action and freedom from imposition » (Brown & Levinson 61).
5. Voir Kerbrat-Orecchioni 2010.
6. Leech est cependant conscient que cet altruisme n'est pas forcément sincère : « The 'altruistic meaning' conveyed via communication should not be equated with genuine altruism, where someone does or says something unselfishly, for the sake of some other person(s)—to extend a helping hand to them. Often communicative altruism and genuine altruism do coincide, but it is not difficult to imagine or recall cases where they do not » (Leech 2014 4).
7. "One key difference between art and propaganda seems to be the degree to which the latter is focused on getting someone else to act, to the exclusion of any other objective" (Mills 137).
8. Voir Salmon 2008.
9. Grice (1991 30) parle dans ce cas de « unostentatious violation » qui présuppose que l'interlocuteur n'ait aucune conscience de la transgression pragmatique. Pour être efficace, la manipulation doit donner l'illusion que le Principe de Coopération n'est pas « violé » en surface, le manipulateur adhérant aux maximes conversationnelles sans rendre apparente leur transgression.
10. De manière similaire et plus généralement, Benoît (1998) considère la manipulation (qu'il distingue de la tromperie, toujours illégitime) comme une partie intégrante de toute forme de communication (« on ne peut pas ne pas manipuler ») dans la mesure où toute relation humaine est toujours prise dans des jeux d'influence, mettant en scène des enjeux ou intérêts spécifiques.
11. Voir Pohl 2004 pour un inventaire de ces illusions cognitives et l'avancée des recherches dans ce domaine.

12. Effet mis en lumière et testé par des chercheurs comme Arkes, Hackett, & Boehm; Bacon; Begg, Armour, & Kerr; Gigerenzer; Gude & Zechmeister; Hasher, Goldstein, & Toppino; Schwartz.

RÉSUMÉS

Dans l'histoire des relations humaines, la séduction occupe une place fondamentale, car elle est à l'origine d'un type de rapport à l'autre plus « doux » par rapport à la violence physique qu'elle a parfois remplacée. Cette introduction offre une tentative de théorisation du discours séducteur, à entendre ici au sens large, depuis les relations de désir jusqu'aux différentes formes de séduction politique, publicitaire, littéraire ou idéologique, afin d'en mettre en lumière les ressorts linguistiques, stylistiques, cognitifs et pragmatiques. Cette stratégie d'influence semble inhérente à tout discours. Dans sa version la plus extrême, la séduction vise à sortir le lecteur/l'auditeur « hors de son soi » (*se*) pour le conduire (*ducere*) sur un autre chemin. Cet article explore dans quelle mesure la séduction conserve une partie de la « violence » dont elle est l'héritière. Fruits du travail mené au sein d'un séminaire soutenu par l'Institut Universitaire de France sur la « séduction du discours » organisé en 2015 et 2016 au LERMA (Aix-Marseille Université), les différents articles de ce dossier révèlent les masques linguistiques et les stratégies discursives de la séduction dans des corpus variés et selon des perspectives multiples.

Seduction occupies a fundamental place in the history of human relations, as it seems to have initiated 'softer' kinds of interaction with the other, sometimes superseding physical violence. This introduction attempts a theorisation of seductive discourse that goes beyond amorous relations to include the art of seduction in politics, advertising, literature or ideology. It intends to bring to the fore the linguistic, stylistic, cognitive and pragmatic springs of these strategies of influence which seem to be inherent to everyday speech. In its most extreme version, the aim of seductive discourse is to lead the reader/listener astray, 'away from her self', towards the vision or opinion held by the writer/orator. The article displays to what extent the art of seduction can be said to retain part of the violence that it was meant to replace. This *E-rea* issue is the result of the work carried out within a seminar series on "seductive discourse" organised at Aix-Marseille University. The different articles that compose it reveal the linguistic masks and the discursive strategies of seduction in various corpora and from different perspectives.

INDEX

Mots-clés : séduction, (im)politesse, violence, stylistique, rhétorique, pragma-linguistique, pragma-cognitif, socio-pragmatique

Keywords : seductive discourse, (im)politeness, violence, stylistics, rhetoric, pragma-linguistic, pragma-cognitive, sociopragmatic

AUTEUR

SANDRINE SORLIN

Aix Marseille Univ, LERMA, Aix-en-Provence, France

Institut Universitaire de France

sandrine.sorlin@univ-amu.fr

Sandrine Sorlin est professeur de linguistique anglaise à l'Université d'Aix-Marseille et membre junior de l'Institut Universitaire de France. Elle est spécialiste de stylistique et de pragmatique.

Son dernier ouvrage s'intitule *Language and Manipulation in House of Cards. A Pragma-Stylistic Perspective* (Palgrave Macmillan, 2016). Elle préside la Société de Stylistique Anglaise (SSA).