

„Gra” w uwodzenie *Seduction community* jako nowe zjawisko społeczne

Sławomir Wacewicz

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

1. Wstęp

Zadaniem artykułu jest prezentacja tzw. *seduction community* (ruchu *pick-up*, społeczności uwodzicieli) jako nowego zjawiska społecznego. To, iż obecnie nie istnieje akademicka literatura na jego temat¹, jak też jego istotny wymiar praktyczny – m.in. w aspekcie etycznym – czynią *seduction community* (dalej w tekście: SC) tematem badawczo trudnym, ale tym bardziej interesującym. Tekst ten nie stanowi próby analizy SC i nie zawiera tez badawczych; zamiast tego ma on na celu zobrazowanie wielopłaszczyznowości tego zjawiska i – przede wszystkim – nakreślenie najbardziej obiecujących kierunków jego badania. Ważny wątek stanowi sposób, w jaki w SC funkcjonuje idea *grania/prowadzenia gry*.

2. *Seduction community*

Wikipedia² opisuje SC jako „luźno powiązaną subkulturę mężczyzn dążących do poprawy swych wyników na polu relacji damsko-męskich poprzez samodoskonalenie

¹ Zob. punkt 8.: „Badanie zjawiska SC: praktyka, możliwości, problemy”.

² “The *seduction community* is a loose-knit subculture of men who strive for better sexual and romantic success with women through self-improvement and a greater understanding of social psychology (...) It exists largely through Internet forums and groups, as well as over a hundred local clubs, called «lairs» (...) Supporters refer to the subculture simply as «the community» and often call themselves «pickup artists»”. Wikipedia, <<http://>

oraz lepsze zrozumienie mechanizmów psychologii grupowej [...] jej członkowie komunikują się poprzez internetowe fora i grupy dyskusyjne, ale także spotykają w ponad setce realnie istniejących lokali, zwanych «bazami» (*lairs*)”. Tomasz Budrowski³ zaznacza jednak, że miano subkultury nie jest najwłaściwsze ze względu na zbyt luźne więzi łączące członków SC, i skłania się ku klasyfikacji SC jako „ruchu kontestacyjnego” lub „ruchu samopomocowego”.

Wydaje się, że można zaproponować dokładniejszą definicję SC: jest to nieformalny, niezinstytucjonalizowany i częściowo niejawni ruch (względnie społeczność) mężczyzn podejmujących usystematyzowane i steoretyzowane działania mające na celu zwiększenie swojego powodzenia u kobiet, a przez to liczby partnerek seksualnych. Motorem SC są osoby, które osiągnęły status „guru uwodzenia” i które oferują płatne seminaria czy materiały instruktażowe w formie kursów audio i wideo oraz skryptów w postaci elektronicznej. Warto zauważyć, że SC nie ma kobiecego odpowiednika – nie istnieje społeczność kobiet w podobny sposób zorientowana na „podrywanie” mężczyzn.

Charakterystyczna dla SC jest jego kolektywna natura (możliwa dzięki powszechności internetowych form komunikacji) oraz, w szczególności, niezwykle bogata podbudowa teoretyczna i pojęciowa. Właśnie ta podbudowa, mająca odzwierciedlenie w bardzo rozbudowanej specjalistycznej terminologii, jest czynnikiem stanowiącym o jakościowej różnicy między SC a obecnymi w kulturze próbami opracowania uwodzenia jako wyuczalnej zdolności. Należy przy tym zaznaczyć, że warstwa teoretyczno-pojęciowa SC nie ma ani charakteru, ani rodowodu akademickiego.

3. Zasięg i popularyzacja SC

Jakkolwiek źródła SC sięgają lat siedemdziesiątych XX w.⁴, początki bardziej dynamicznego rozwoju należy wiązać z postacią „guru” Rossa Jeffriesa na przełomie lat 1980. i 1990., a w szczególności z koncepcją opracowaną na początku obecnej dekady przez guru o pseudonimie Mystery. Popularyzacja SC, zwłaszcza metody Mystery oraz jej odmian proponowanych przez kontynuatorów, przebiegała początkowo głównie drogą internetową; dziś funkcjonują już setki stron WWW poświęconych tej tematyce, oferujących autorskie materiały instruktażowe, seminaria i fora dyskusyjne. W 2005 roku ukazała się książka *The Game: Penetrating the Secret Society of Pickup Artists*⁵, w której Neil Strauss opisuje swoje doświadczenia jako ucznia i późniejszego współpracownika Mystery. Sukces „Gry”, która gościła na pierwszych miejscach list księgarskich bestselle-

en.wikipedia.org/wiki/Seduction_community>. Trwały link (19.12.2008): <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Seduction_community&oldid=258161590> (W tekście tłum. autora).

³T. Budrowski, *Artyści Podrywu. Polska specyfika ruchu Pick-up*, Toruń 2008, s. 13–14.

⁴N. Strauss, *The Game. Penetrating The Secret Society of Pickup Artists*, Regan Books, New York 2005, s. 430–432.

⁵N. Strauss, op. cit.

rów⁶, przełożył się na znaczący wzrost popularności SC. Kolejnym krokiem w tę stronę była emisja w stacji VH1 pierwszej (sierpień-wrzesień 2007) oraz drugiej (październik-listopad 2008) edycji reality show *The Pick-Up Artist*, prowadzonego przez Mystery. SC było także tematem wielu artykułów prasowych oraz kilku programów dokumentalnych w zagranicznych stacjach telewizyjnych⁷.

4. Główne tezy SC

Główne tezy SC można określić następująco:

- powodzenie u kobiet zależy w mniejszym stopniu od czynników takich jak wygląd czy faktyczny status zawodowy/materialny, a w większym od warstwy zachowań;
- możliwe jest wyróżnienie i teoretyczne opisanie skutecznych schematów zachowań;
- możliwe jest nauczenie się tych schematów zachowań (powodzenie u kobiet to wycuczalna zdolność);
- możliwe jest zautomatyzowanie/internalizacja tych schematów zachowań (od świadomego stosowania technik do naturalnego, intuicyjnego zachowania we właściwy sposób).

5. Metoda Mystery – przykład terminologii

Poniżej przedstawiony jest najbardziej ogólny schemat konceptualizacji w ramach metody Mystery dotyczących pierwszego, wstępnego stadium interakcji uwodzącego z osobą, którą uzna za atrakcyjną.

Uwodziciel konceptualizowany jest jako gracz (zob. punkt 6), atrakcyjna kobieta natomiast jest jako cel (*target*). Grupa osób, w której znajduje się cel, to set (*set*), który dalej szczegółowo klasyfikowany jest ze względu na liczbę, płeć i postrzegany status tworzących go osób oraz na zajmowaną fizycznie pozycję (set stoi, siedzi, przemieszcza się). Osoby poza celem konceptualizowane są jako przeszkody (*obstacles*) lub przeszkody aktywne (*cockblocks*). Nawiązanie rozmowy z setem to otwarcie (*opening*), które może mieć charakter pośredni (*indirect*) lub bezpośredni (*direct*). Wyróżnia się kilkanaście ogólnych strategii otwarcia (najbardziej powszechne to *opinion openers*, a także *primp openers*, *kino openers*, *trivia openers*, *comment openers*, *neg openers* etc.), zaś dobór konkretnego rozwiązania uzależniony jest od dokonanej wcześniej klasyfikacji seta. Od tej pory wszystkie werbalne i niewerbalne elementy zachowania gracza konceptualizowane są jako znamio-

⁶ Zob. np. archiwum *The New York Times Best Seller List*: <<http://www.hawes.com/2005/2005-10-23.pdf>>.

⁷ Np. *Seduction School* (brytyjski Channel 4) oraz *Superdragageurs – La Communauté Secrete Des Pick-Up Artists* (francuski Canal Plus).

nujące zainteresowanie lub jego brak oraz demonstrujące jego wysoką lub niską wartość społeczno-towarzyską. Otwarta werbalna oznaka zainteresowania lub jego braku to SOI/SOD (*statement of interest/disinterest*), zaś oznaki werbalne nie wprost oraz niewerbalne to IOI/IOD (*indicator of interest/disinterest*). Przykłady IOI to przedłużony kontakt wzrokowy czy obrócenie ciała czy nawet stóp w stronę danej osoby; przykłady IOD to krytyczne komentarze, ignorowanie lub przerywanie czyjejs wypowiedzi, nieznaczne odwrócenie się od danej kobiety, niemile konotowane zachowania takie jak wycieranie nosa w jej obecności, a nawet sugerowanie zamiaru oddalenia się: werbalnie poprzez fałszywe ograniczniki czasowe (*false time constraints*) lub niewerbalnie poprzez balansowanie ciałem (*body rocking*). Oznaki niskiej wartości (DLV – *demonstration of lower value*) obejmują przede wszystkim zbyt duże zainteresowanie celem. Oznaki wysokiej wartości (DHV – *demonstration of higher value*) to m.in. odpowiednio objawione lub podane informacje o graczu implikujące jego wysoki status, zdolności, osiągnięcia etc., elementy mowy ciała znamionujące pewność siebie, a także uwagę poświęcaną graczowi przez osoby z otoczenia (*social proofing*), w szczególności przez inne kobiety (*preselection*).

Należy tu jeszcze raz podkreślić zastrzeżenia: po pierwsze, powyższe to jedynie skrótowy i ogólnikowy opis małego wycinka skomplikowanego systemu; po drugie, metoda *Mystery* jest tylko jednym – choć najbardziej popularnym – z bardzo wielu obecnych w SC podejść.

6. Uwodzenie jako gra

W SC proces uwodzenia określa się mianem *gry*; ważna jest także konceptualizacja uwodzącego jako *Gracza*. Warto w tym miejscu przyjrzeć się ogólnemu pojęciu gry, rozumianemu roboczo jako wiązka cech połączonych zasadą podobieństwa rodzinnego⁸, by ustalić, które z nich przysługują ‘grze w uwodzenie’.

Ustalone zasady znane obu stronom. Wydaje się, że ta cecha gier nie jest obecna w procesie uwodzenia. Zasady te goż nie są ustalane *explicite*, a nawet jeżeli istnieją *implicite*, to nie ma ich symetrii na linii Gracz – cel.

Współzawodnictwo. W procesie uwodzenia nie występuje współzawodnictwo między Graczami. Pewne jego elementy da się dostrzec w interakcji między Graczem a jego celem, jednak całościowo interakcja ta nie ma charakteru rywalizacji.

Niejawność strategii. Tę cechę można odnaleźć w grze w uwodzenie – Gracze kierują się bardzo szczegółowymi strategiami, które z założenia mają pozostać nieznanymi ich celom.

Stawka, ryzyko, niepewność wyniku. Ta cecha również jest obecna w uwodzeniu jako grze. Gracz nie ma pewności co do rezultatu jego wysiłków. Z grą wiąże się zarówno wy-

⁸ Zgodnie z klasyczną sugestią Ludwika Wittgensteina (*Philosophical Investigations*, Basil Blackwell, Oxford 1987, s. 31–32).

sokie ryzyko psychologiczne (zob. niżej), jak i potencjalnie znaczna nagroda, jaką jest nawiązanie znajomości o charakterze seksualnym – nb. zainicjowanie znajomości o innym charakterze nie jest w SC uważane za sukces.

Zabawa, aspekt 'na niby'. Aspekt 'na niby' jest niewątpliwie kluczową cechą rozumienia uwodzenia jako gry, stanowi on bowiem otwarcie deklarowany motyw takiej konceptualizacji w SC. Ryzyko psychologiczne – dyskomfort w razie odrzucenia – związane z procesem uwodzenia jest niezwykle duże i bardzo często blokuje jakąkolwiek aktywność ze strony mężczyzny. Koncepcja 'grania'/'prowadzenia gry' pozwala mężczyźnie przybrać fałszywą tożsamość, dzięki czemu minimalizuje on ryzyko psychologiczne – w procesie uwodzenia jako grze ocenie zostaje poddana jedynie jego zewnętrzna tożsamość Gracza.

Charakterystykę uwodzenia jako gry bardzo dobrze oddaje definicja tejże w klasyfikacji interakcji międzyludzkich Erica Berne'a, uwypuklająca konflikt interesów między stronami interakcji oraz potencjalną nieuczciwość interakcji (cechy, które częściowo pokrywając się z punktami: współzawodnictwo i niejawność strategii)⁹.

7. Naukowe inspiracje SC

SC czerpie z badań naukowych, jednakże w sposób ograniczony i pośredni. W samych materiałach guru SC brak jest odniesień do prac *stricte* badawczych, co jest zrozumiałe, gdy weźmie się pod uwagę popularny i częściowo komercyjny charakter tego ruchu. Jednakże bardzo wielu instruktorów inspirowanych jest biologizującymi podejściami do sfery kontaktów międzyludzkich, zwłaszcza psychologią ewolucyjną oraz etologią; zaznacza się to zarówno w warstwie treściowej i pojęciowej, jak i w bezpośrednich odwołaniach do literatury (jest to jednak literatura popularnonaukowa). Budrowski¹⁰ zaznacza przy tym, że dorobek SC wywodzi się głównie z praktycznego doświadczenia jego członków, zaś nawiązywanie przez guru SC do wiedzy nieco bardziej naukowej następuje *post factum*. Szczegółowy przegląd materiałów SC w tym aspekcie nie jest niestety możliwy do zawarcia w niniejszym tekście ze względu na ograniczenia objętościowe.

⁹ E. Berne, *W co grają ludzie? Psychologia stosunków międzyludzkich*, tłum. P. Izdebski, PWN, Warszawa 2000; s.17: „Grą nazywamy serię komplementarnych transakcji ukrytych prowadzących do dobrze określonego, dającego się przewidzieć wyniku. Mówiąc bardziej opisowo, jest to okresowy, często powtarzający się zestaw transakcji, pozornie bez zarzutu, o utajonej motywacji, czy też bardziej potocznie, seria posunięć z pułapką albo «sztuczką». Gry wyraźnie różnią się od procedur, rytuałów i rozrywek dzięki dwóm podstawowym właściwościom: (1) swojej ukrytej jakości i (2) wypłacie. Procedury mogą być udane, rytuały skuteczne, a rozrywki korzystne, lecz wszystkie one są z definicji szczerze; mogą pociągać za sobą rywalizację, ale nie konflikt, a ich zakończenie może być sensacyjne, lecz nie dramatyczne. Każda gra jest natomiast w swoim założeniu nieuczciwa, a wynik ma wydźwięk dramatyczny, a nie jedynie ekscytujący”.

¹⁰ T. Budrowski, op. cit., ss. 16, 60–62.

8. Badanie zjawiska SC: praktyka, możliwości, problemy

SC jest zjawiskiem nowym, które jak dotychczas nie doczekało się niemal żadnego opracowania akademickiego. Jediną znaną autorowi polskojęzyczną pracą na ten temat o takim charakterze jest nieopublikowana rozprawa magisterska Tomasza Budrowskiego napisana w Instytucie Socjologii UMK w Toruniu¹¹; z kolei sam Budrowski wymienia jedyną pracę akademicką, do której udało mu się dotrzeć – również rozprawę magisterską, powstałą na uniwersytecie w Austin¹². Temat SC można więc uznać za niezbadany akademicko.

W związku z wielopłaszczyznowością zjawiska SC zaznacza się kilka różnych aspektów, w których można je badać. Wymagają one zastosowania różnorodnych metod i technik badawczych i często wiążą się z poważnymi trudnościami metodologicznymi.

Mechanizmy negatywnego odbioru SC w społeczeństwie

Obserwacje własne autora¹³ bardzo dobitnie wskazują na jednoznacznie negatywny odbiór tak samego zjawiska SC, jak i tworzonych w jego ramach koncepcji. Powtarzają się trzy ogólne wzorce reakcji – „metody SC są nieskuteczne”, „metody i idee SC są niepoważne”, „metody SC są nieuczciwe, są manipulacją”. Niekiedy zaznacza się mocno negatywna ogólna ocena zjawiska, bez podania uzasadnienia. Bardzo interesującym kierunkiem będzie więc badanie społecznego odbioru SC za pomocą metod socjologicznych.

Różnice kulturowe w rozwoju i metodach SC

Interesujące może być porównanie rozwoju SC w różnych kulturach, zwłaszcza z uwzględnieniem kultur nieokcydentalnych, cechujących się mocno odmiennym podejściem do seksualności w ogóle. Przykładowe zagadnienie badawcze to zdecydowanie większa popularność metody bezpośredniej niż metody pośredniej w Europie kontynentalnej, co według niektórych guru SC ma wynikać z innego podejścia do nawiązywania konwersacji z grupami nieznanymi osobom¹⁴.

¹¹T. Budrowski, op. cit.

¹²E. Clift, *Picking Up and Acting Out: Politics of Masculinity in the Seduction Community*, Austin 2007.

¹³Dane te (rozmowy osobiste, rozmowy na forach internetowych) mają charakter nieformalny i nieusystematyzowany ilościowo; należy jednak zauważyć, że obecnie nie istnieją naukowe dane na ten temat.

¹⁴“Direct openers are by far the highest-risk and offer the greatest reward. Such openers (...) are especially useful when approaching a woman who is by herself. They are also popular in continental Europe and in other cultures where talking to strangers is not common. In such cultures, approaching a group of strangers will carry a high risk of failure whatever type of opener you use, so you may as well use a direct opener since it has the highest re-

Profil psychologiczny/socjologiczny członka SC

Wyżej wspomniano powszechny negatywny odbiór idei SC; nie dotyczy to samych członków SC, których ocena jest umiarkowanie pozytywna. Niewykluczone, że profil psychologiczny lub socjologiczny członka SC zawiera jakieś charakterystyczne cechy. Ciekawe, choć trudne metodologicznie, mogłoby się okazać również porównanie deklarowanych motywacji i oczekiwań członków SC z ich rzeczywistymi motywacjami i oczekiwaniami.

Internet jako medium SC

Wydaje się, że gwałtowny rozwój SC nieprzypadkowo miał miejsce dopiero we wczesnych latach obecnej dekady, a więc w czasach powszechnego dostępu do internetu. Badanie zależności SC (mającego wszak charakter częściowo niejawni i źle postrzeganego społecznie) od internetowych metod komunikacji może stanowić ciekawy kierunek badań kulturoznawczych¹⁵.

9. Praktyczna skuteczność metod SC

Jako zdecydowanie najciekawszy kierunek eksploracji zjawiska SC jawi się badanie rzeczywistej skuteczności metod opracowanych w ramach SC. Od odpowiedzi na pytanie o faktyczną skuteczność metod SC zależą odpowiedzi na dalsze ważne pytania praktyczne – czy metody SC mogą znaleźć zastosowanie terapeutyczne, pozwalające mężczyznom przezwyciężać niektóre z ich kompleksów, względnie czy mogą być one instrumentem manipulacji ludźmi, któremu należy się przyjrzeć pod kątem etycznym. Badanie skuteczności rodzi jednak bardzo poważne problemy metodologiczne.

Pierwsza z trudnych decyzji dotyczy przyjęcia lub odrzucenia rozbudowanego aparatu pojęciowego zastanego w SC. Nie ma on rodowodu akademickiego, lecz z drugiej strony bardzo wątpliwe, by dało się go dobrze odtworzyć w istniejącej obecnie terminologii psychologii grupowej, psychologii wpływu czy analizie konwersacji. Kolejnym problemem jest ustalenie kryteriów skuteczności. Choć guru SC unikają stwierdzenia tego wprost, nie ulega wątpliwości, że w SC sukces mierzy się przede wszystkim liczbą partnerek seksualnych. To z kolei jest czynnikiem, który komplikuje badania pod względem etycznym.

Zasadniczym problemem w badaniu interakcji damsko-męskich pod kątem uwodzenia jest ogromna liczba współistniejących zmiennych, z których każda może mieć wpływ na przebieg interakcji. Większości z nich nie da się kontrolować, a wyizolowanie poje-

ward". Savoy, *Magic Bullets*, s. 51. (Jest to napisany pod pseudonimem ebook instruktażowy dostępny ze strony WWW: <<http://www.lovesystems.com/magic-bullets/>>).

¹⁵Zagadnieniu temu poświęcony jest też rozdział 4. cytowanej wcześniej pracy Elany Clift.

dynczej zmiennej jest całkowicie niemożliwe. Wiele zmiennych (np. dotyczących ubioru, sposobu poruszania się czy treści opowiadanych historii) jest z zasady niemożliwych do ujęcia czysto ilościowego. Ponadto sama indywiduacja zmiennych behawioralnych jest niezwykle trudna.

Dotychczasowe badania atrakcyjności seksualnej i wyboru partnerów¹⁶ skupiały się na łatwych do wyodrębnienia i mierzenia ilościowego zmiennych fizycznych, takich jak proporcja obwodu talii do bioder u kobiety (WHR), rozmiar i symetria biustu, symetria stronna twarzy oraz całego ciała, kolor tęczówki oka oraz rozmiar źrenicy oka itd., względnie innych łatwych do wyizolowania zmiennych, takich jak zapach (zgodność immunotypu partnera oceniana węchow). Trudność polega na tym, że zgodnie z tezą SC w procesie uwodzenia „zachowanie jest ważniejsze niż wygląd”, zatem należałoby badać przede wszystkim zmienne behawioralne, co jest szczególnie trudne ze względów wymienionych powyżej.

Co więcej, badanie atrakcyjności w psychologii opiera się zwykle na metodzie kwestionariuszowej¹⁷. Podejście takie zakłada, że podmiot ma introspekcyjny dostęp do własnych kryteriów wyboru partnera. Założenie to jest bardzo wątpliwe nie tylko z perspektywy psychologii poznawczej i psychologii ewolucyjnej, ale również z perspektywy samego SC, gdzie *attraction*, czyli przyciąganie seksualne, postulowane jest jako mechanizm nieświadomiony (przy czym ‘nieświadomiony’ raczej w sensie psychologii poznawczej, niż psychoanalizy). Niewykluczone, że w badaniu przynajmniej niektórych technik opracowanych w ramach SC bardziej konkluzywne okazałoby się zastosowanie metod fizjologicznych, takich jak pomiar reakcji elektrodermalnej (GSR), napięcia mięśni twarzy (EMG), parametrów tętna czy zmiany średnicy źrenic. Oczywiste trudności wiążą się tu z kolei z implementacją tego typu metod w praktyce.

Literatura

- Budrowski T., 2008, *Artyści Podrywau. Polska specyfika ruchu Pick-up*, nieopublikowana praca magisterska, Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Berne, E., 2000, *W co grają ludzie? Psychologia stosunków międzyludzkich*, tłum. P. Izdebski, PWN, Warszawa.
- Buss D., 2003, *Psychologia ewolucyjna*, tłum. M. Orski, GWP, Gdańsk.
- Clift E., 2007, *Picking Up and Acting Out: Politics of Masculinity in the Seduction Community*, The University of Texas at Austin, nieopublikowana praca magisterska dostępna z: <<https://webpace.utexas.edu/ejc329/ElanaCliftThesis.pdf?uniq=-wk7fye>>.
- Savoy, 2007, *Magic Bullets*, nieopublikowany ebook instruktażowy dostępny ze strony <<http://www.lovesystems.com/magic-bullets>>.
- Strauss N., 2005, *The Game. Penetrating The Secret Society of Pickup Artists*, Regan Books, New York.
- Wittgenstein L., 1987, *Philosophical Investigations*, Basil Blackwell, Oxford.

¹⁶D. Buss, *Psychologia ewolucyjna*, tłum. M. Orski, GWP, Gdańsk 2003; rozdziały 4, 5, 6, 11, 12.

¹⁷Np. D. Buss, op. cit.

dr Sławomir Wacewicz – Katedra Filologii Angielskiej, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń
swacewicz@wp.pl

* * *

„Gra” w uwodzenie. *Seduction community* jako nowe zjawisko społeczne

Streszczenie

Tytuł artykułu nawiązuje do niezwykle popularnej książki *Gra (The Game: Penetrating the Secret Society of Pickup Artists)* Neila Straussa, natomiast jego treść dotyczy zjawiska znanego jako *seduction community* (SC), czyli społeczności uwodzicieli. Ważny wątek stanowi sposób, w jaki idea grania/prowadzenia gry funkcjonuje w SC. Głównym celem tekstu jest przedstawienie SC jako niezwykle interesującego zjawiska, które nie doczekało się jak dotychczas opracowania akademickiego, a także zaproponowanie najbardziej owocnych kierunków dla empirycznego badania SC z zaznaczeniem prawdopodobnych trudności metodologicznych.

“The Game” of seduction. *Seduction community* as a new social phenomenon

Summary

The title of the article alludes to the best selling book *The Game: Penetrating the Secret Society of Pickup Artists* by Neil Strauss, while its content concerns the recent social phenomenon known as the seduction community (SC). Emphasis is placed on the way in which the concept of *playing a game* figures in the SC. The main goals of this paper consist in reporting the SC as a recent phenomenon still waiting to be explored academically, as well as suggesting several directions for empirical investigation of the SC and its output, while also identifying possible methodological difficulties.