

En Lutte!

ultimatum

NUMÉRO SPÉCIAL
SUR LE SEXISME
INHÉRENT AU GRAND
PRIX ET À LA FORMULE 1

LE JOURNAL DE LA COALITION LARGE DE L'ASSOCIATION POUR UNE SOLIDARITÉ SYNDICALE ÉTUDIANTE (CLASSE)

BLOQUONSLAHAUSSE.COM



LA F1... FESTIVAL DU SEXISME!

Le Grand Prix de l'instrumentalisation du corps de la femme

PAR ALEKSANDRA PELLETIER ET GABRIELLE LADOUCEUR-DESPINS, ÉTUDIANTES EN SCIENCES DE LA COMMUNICATION

Le concept du tourisme sexuel renvoie souvent à l'ailleurs, au lointain, aux pays tels que le Mexique, la Thaïlande et la Russie, à l'homme blanc d'Amérique qui voyage là où ses fantasmes se réalisent et là où ses vices restent cachés. Toutefois, en accueillant le Grand Prix, Montréal se livre à ce phénomène florissant où les excursionnistes en quête de spectacle semblent chercher finalement beaucoup plus qu'une simple course de Formule 1.

PROSTITUTION ET TOURISME SEXUEL

Dans la métropole, environ deux cents salons de massages et de nombreux bars de danses contact font clignoter leurs néons sur les principales artères touristiques. Force est de constater que Montréal se réjouit d'une image où la sexualité marchande laxiste existe au détriment des personnes exploitées, promouvant ainsi une banalisation des rapports sexuels forcés et monnayés. Un fantasme validé et répété ad nauseam par une vision essentialiste de la libido masculine, les touristes ayant le choix d'une gamme de prostitué-e-s, dont la plupart se situent entre 13 et 25 ans.

L'été dernier, dans le cadre du Grand Prix, le Journal de Montréal a publié l'histoire de trois ex-danseuses qui témoignaient de l'instrumentalisation du corps dans le but d'attirer une clientèle lors du Grand Prix. Une de ces femmes affirmait que « c'était le patron du club qui, en échange d'un verre ou deux, [demandait] d'aller dans la rue légèrement vêtue faire la promotion de son bar »¹. Cette attraction touristique plongée dans la commandite, l'insouciance écologique et la manipulation du corps de la femme laisse place à bien plus qu'une simple course de F1. En effet, lors de la fin de semaine du Grand Prix, la demande des services de prostitution augmente et la quantité de danseuses et d'escortes se multiplie en conséquence. Cette corrélation économique de l'offre et la demande éloigne l'individu acheté de l'essence même de son individualité et de sa liberté, le transformant en simple bien de consommation.

Que ce soit par le biais de la prostitution sous toutes ses formes (prostitution de rue, escortes/girlfriend experience) ou par les danses contact, l'individu est réduit à une

RESTEZ AU COURANT DES ACTIONS
DE L'ÉTÉ.



bloquonslahausse.com
/calendrier



marchandise, à un bien et à un service qui appartient d'emblée, pour la durée payée, au détenteur du capital. Consommés au même titre qu'un objet dans une boutique de souvenir, voilà à quoi ces individus sont réduits. Pour 1000 \$, un individu peut s'approprier une femme pour une fin de semaine et bénéficier pleinement de ce que l'on appelle une girlfriend experience. « Ils te demandent de faire des trucs que tu ne veux pas faire »², souligne une ex-danseuse. Une fellation pour 20 \$, une soirée all the way pour 100 \$, les touristes peuvent profiter, pour le cinquième du prix d'un billet du Grand Prix, d'une forme d'exploitation sexuelle.

UNE PUBLICITÉ SEXISTE ET UN PATRON MISOGYNE

La publicité même du Grand Prix reste dans le domaine du sexisme et de la manipulation, voire de la dégradation d'une sexualité en renforçant des images pornographiques du corps. En faisant la promotion d'un idéal de genre, l'oppression sexuelle reste encadrée et validée par les promoteurs et promotrices du Grand Prix.

Sur la page Facebook de l'évènement, où de nombreux clubs déploient des invitations aux fêtes d'ouverture et de clôture de la fin de semaine, on y voit des femmes dont les poses témoignent de la soumission ou de l'invitation à les consommer. Regard vers l'horizon ou regard séducteur qui sèment la conscience de sa beauté, corps parfait et disponible, ce style homogène, ce midriff advertising dresse le portrait d'une norme et d'une attente. Une affiche va même jusqu'à découper la tête d'une femme pour n'y mettre que son corps dans un bikini rose qui promet l'objet féminin. Le patron de la F1, Bernie Ecclestone, ne s'émeut pas de cette situation. En effet, il considère lui-même les femmes comme de simples outils destinés à servir et à plaire. Selon lui, les femmes « devraient être vêtues de blanc, comme tous les autres appareils électroménagers »³.

Sous la façade de la prostitution, de la sémantique libérale du « travail du sexe » se cache la réalité de la traite des individus, dont près de la moitié sont de mineur-e-s. L'exploitation sexuelle, et son exacerbation durant le Grand Prix, au-delà de leur signification misogynne et dégradante, constituent des expériences de violence traumatisantes, qui demeurent profondément éprouvantes, même après que la personne se soit libérée de l'exploitation sexuelle. Une femme, devenue escorte alors qu'elle était mineure, confiait au Journal de Montréal que « chaque Grand Prix [la traumatise], quand [elle voit] des voitures d'escortes ou qu'[elle] marche sur Crescent. Pour [elle], c'est un moment à oublier »⁴. Qu'est-ce que le Grand Prix sinon un renforcement de la servitude de la femme et du pouvoir de l'homme? La voiture étant, on peut le penser, un prolongement des acquis du dernier et de sa victoire. Le deuxième sexe reste, quant à lui, un simple bien de consommation.

1 <http://fr.canoe.ca/infos/regional/montreal/archives/2011/06/20110609-062705.html>

2 Ibid

3 <http://www.ledevoir.com/non-classe/258678/bernie-ecclestone-attention-chauffard-a-droite>

4 <http://fr.canoe.ca/infos/regional/montreal/archives/2011/06/20110609-062705.html>

Vendre son corps pour étudier

PAR CAMILLE TOFFOLI, ÉTUDIANTE EN ÉTUDES LITTÉRAIRES ET LYSANDRE BOURGOIN, ÉTUDIANTE EN PHILOSOPHIE POLITIQUE

La marchandisation du corps de la femme, un concept souvent dénoncé, critiqué et analysé. Si ce phénomène, largement étudié par les sociologues, peut sembler complexe, voire abstrait, il s'inscrit de manière concrète dans le quotidien de plusieurs personnes. La marchandisation du corps est un processus par lequel la sexualité d'un individu, ou son corps en tant qu'entité érotisante, est transformé en un bien commercialisable, en un produit qui peut être consommé par autrui. Le Grand Prix de Formule 1, l'évènement annuel très couru par l'élite économique, est saturé de manifestations, sous diverses formes, de ce phénomène.

Passer quelques heures sur le site du festival ou encore baladez-vous un instant sur la rue Crescent, endroit où ont lieu la plupart des soirées jet-set en lien avec le Grand Prix, et vous serez rapidement assailli-e par les publicités sexistes et dégradantes conçues spécifiquement pour l'évènement. Vous constaterez rapidement le nombre important de bars de danseuses fréquentés massivement par les hommes d'affaires. Vous pourrez même, pour quelques dizaines de dollars, vous faire photographier devant le dernier modèle de Formule 1 en compagnie de la femme plantureuse et à moitié nue que vous aurez vous-même choisie parmi la « sélection annuelle ». Et c'est sans parler du travail, généralement caché et invisible, des escortes dont les agences voient leurs revenus se décupler pendant les quelques jours que dure l'évènement.

Les raisons qui poussent des femmes à ainsi vendre leur corps et à commercialiser leur sexualité sont multiples et trop complexes pour être analysées en bloc. Toutefois, le besoin urgent de gagner de l'argent se retrouve généralement au cœur des préoccupations de celles-ci. Souvent, les métiers d'escorte, de danseuse nue ou encore de serveuse dans un bar où la prononciation du décolleté et le montant du pourboire sont proportionnels, permettent d'amasser en une seule soirée ou nuit une somme que peu d'emplois dits « réguliers » offrent en salaire. De tels emplois peuvent donc devenir attirants, à première vue, pour des femmes en situation de précarité financière qui auraient besoin, par exemple, de rembourser une dette rapidement ou de trouver les fonds nécessaires pour survivre en très peu de temps. De par leur très faible revenu et leur très haut taux d'endettement, les étudiantes sont de bonnes candidates à la marchandisation du corps. En effet, plusieurs d'entre elles choisissent, pour ces motifs, de travailler dans un domaine où, en quelques heures, elles peuvent gagner autant qu'en travaillant une trentaine d'heures rémunérées au salaire minimum (c'est le cas des emplois de caissière dans un supermarché ou un dépanneur, de vendeuse dans une boutique de vêtement, de serveuse dans un café, etc.). De cette manière, elles peuvent subvenir à leurs besoins en empiétant le moins possible sur leurs études, ou encore sur du temps réservé à leurs enfants, dans le cas des mères, souvent monoparentales.

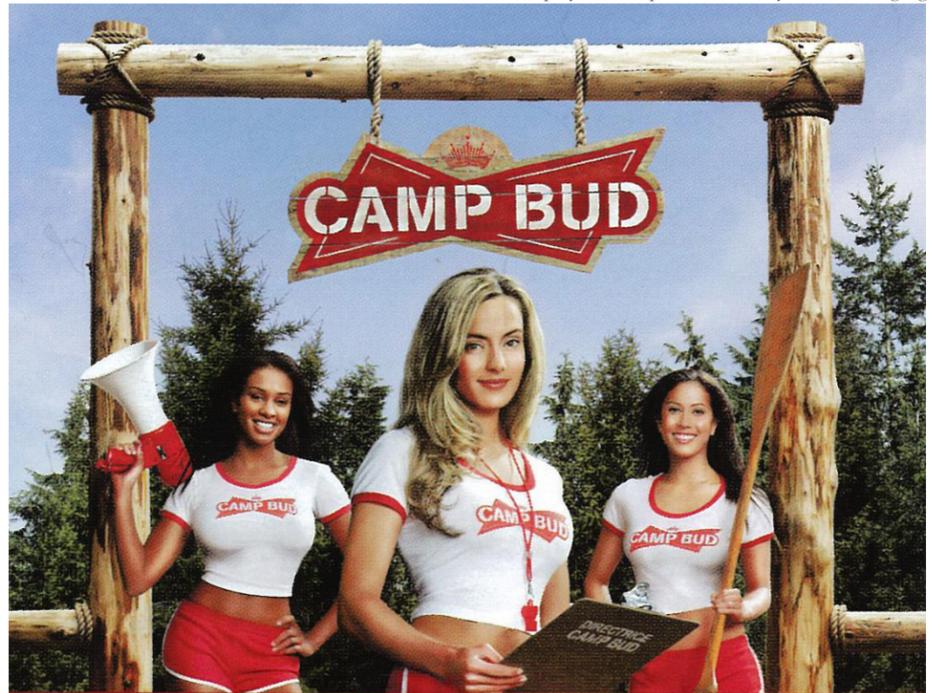
Évidemment, cela n'est pas une solution miracle et ne se fait pas sans atteinte à l'intégrité

physique et psychologique. Dans le cadre de cet article, nous avons réalisé plusieurs entrevues, notamment avec Marie-Anne*, une étudiante de 24 ans qui travaille à temps partiel comme serveuse dans l'un des bars branchés de la rue Crescent. « Travailler comme serveuse dans un bar huppé du centre-ville pendant la saison touristique, particulièrement pendant le Grand Prix, ça n'a rien d'agréable ni de valorisant. Pendant ces quatre jours, les patrons font travailler les serveuses les plus sexy, celles qui plaisent aux touristes venus à Montréal pour regarder des chars et des "pitoues". Comme je n'ai pas un physique particulièrement flamboyant, je travaille automatiquement comme hôtesse et je fais, du coup, beaucoup moins de pourboire que celles, plus jolies, qui servent aux tables ou au bar », nous a-t-elle confié.

Le cas de Marie-Anne et de ses collègues n'a rien de spécial; beaucoup d'étudiantes se soumettent à de telles pratiques discriminatoires, car leur situation économique ne leur permet pas de renoncer au revenu que leur assure leur emploi. Dans l'optique où la hausse des frais de scolarité n'était pas contrée par le mouvement de grève actuel, il semble évident que de plus en plus d'étudiantes seraient amenées à gagner leur vie en marchandant leur corps de manière directe ou non, et ce, souvent au péril de leur santé psychologique, parfois physique.

*Ceci est un nom fictif employé afin de préserver l'anonymat du témoignage.

« Il semble évident que de plus en plus en d'étudiantes seraient amenées à gagner leur vie en marchandant leur corps de manière directe ou non »



L'image est dégradante, les femmes s'en trouvent dégradées

PAR BLANDINE PARCHEMAL, ÉTUDIANTE EN PHILOSOPHIE

Les publicités diffusées lors du Grand Prix de Montréal nous révèlent le caractère profondément machiste et sexiste de cet événement : le corps des femmes y est utilisé dans une visée strictement marchande, comme un vulgaire moyen d'attirer les consommateurs et, ainsi, de faire plus de profits.

DES PUBLICITÉS ENCOURAGEANT UNE VISION MARCHANDE DU CORPS DES FEMMES

Le Grand Prix de Montréal est l'occasion pour de nombreux distributeurs de faire la promotion de leurs produits et services : spiritueux, téléphonie, automobiles, etc. Ces grandes entreprises ont trouvé la recette idéale pour faire mousser leurs ventes : utiliser le corps des femmes comme outil publicitaire pour attirer les consommateurs masculins potentiels. D'où le caractère sexiste de ces publicités. Les femmes qui participent à celles-ci doivent obéir à des stéréotypes physiques et vestimentaires très sévères et ce, peu importe la température extérieure ou le mauvais goût du produit qu'elles promeuvent. Dans ces publicités, on remarque la reprise des mêmes standards d'apparence, sans égard à ce qu'on désire nous vendre.

Outre toutes ces exigences auxquelles doivent se soumettre les femmes, l'utilisation même que ces entreprises font du corps des femmes les confine au rôle de moyens utilisés pour parvenir à une fin prédéfinie : attirer les consommateurs et ainsi réaliser de meilleures ventes. Il s'agit donc d'une conception purement instrumentale des femmes qui est véhiculée.

On peut difficilement ne pas attribuer un double sens à l'expression « journées chaudes », accroche utilisée par une campagne publicitaire développée en marge du Grand Prix. Certes, on peut y voir une référence au temps habituellement ensoleillé du mois de juin, mais la présence des deux femmes sur la photographie (et non du soleil) laisse davantage présager que c'est la signification sexuelle qui est recherchée. Ces dernières en sont donc réduites à jouer le rôle d'appât pour des hommes en mal de plaisirs sexuels. En utilisant le corps des femmes comme un vulgaire outil de marketing, les entreprises commanditant ces publicités encouragent alors la diffusion d'une conception marchande du corps des femmes. En effet, ces femmes ne sont pas considérées pour leurs valeurs intrinsèques, mais pour la fin qu'elles



servent : elles sont ce moyen qu'a trouvé l'entreprise pour réaliser davantage de ventes. Des objets marchands, voilà donc à quoi sont réduits les corps des femmes qui prennent part à ces publicités.

DES PUBLICITÉS ENFERMANT LES FEMMES DANS UNE SEXUALITÉ UNIQUE

Par ailleurs, en faisant de la femme l'objet de la convoitise masculine, ces publicités sexistes l'enferment dans une orientation sexuelle unique : l'hétérosexualité. De fait, celle-ci est montrée comme la voie normale à suivre pour les femmes, autant que les hommes. La femme est faite pour séduire l'homme, point barre. C'est le rôle dévolu à la femme : un rôle de soumission et d'obligations. Un rôle que semble en outre approuver et défendre le patron de la Formule 1, Bernie Ecclestone, qui, en juillet 2009, déclarait au Times qu'il préférerait les « leaders forts » du type d'Adolf Hitler. Peu de place semble alors laissée aux femmes, sinon celle de servantes sexy et dociles de ces « leaders forts »...

À LA DÉFENSE DES VALEURS FÉMINISTES

Dans la mesure où le mouvement étudiant s'attache, depuis plus de trois mois, à dénoncer le caractère marchand de l'éducation associé à la hausse des frais de scolarité, nous ne pouvons que dénoncer fermement cette marchandisation du corps des femmes dans le cadre du Grand Prix.

Et de même que nous luttons pour un savoir autonome (autrement dit, délivré de toute exigence de rentabilité économique), nous luttons ici pour des femmes autonomes libérées de toute utilisation à des fins économiques. Et du même souffle, nous dénonçons aussi le machisme et l'enfermement des femmes dans un type défini et stéréotypé de sexualité véhiculé par ces publicités. Ainsi, alors que la contestation populaire grandissante s'efforce de porter en elle des valeurs sociales progressistes telles que le féminisme, les publicités entourant le Grand Prix se distinguent par leur conservatisme, leur machisme et leur vision marchande des femmes. Pas étonnant alors que notre gouvernement libéral hostile à toute forme de progression sociale encourage ce type d'évènement, allant même jusqu'à le considérer comme un « projet de société »...

Profitions du Grand Prix pour dénoncer cette image avilissante des femmes et promouvoir des valeurs féministes!