



Dans un club de Séoul. Le milieu de la nuit coréenne a été marqué ces dernières années par des dizaines de cas d'agression sexuelle. (SEONG JOON CHO)

«Ma vie n'est pas ton porno», le cri des Coréennes excédées

ASIE Le milieu de la K-pop est secoué ces dernières semaines par des agressions sexuelles en cascade. Au pays des «molkas», ces mini-caméras dissimulées dans des toilettes publiques pour filmer les femmes à leur insu, les Coréennes exigent le respect

JULIE ZAUGG, HONGKONG

Burning Sun était l'un des clubs les plus en vue de Séoul. Situé au cœur du quartier huppé de Gangnam, il accueillait des DJ réputés et tout le gratin de la K-pop – ensemble de genres musicaux sud-coréens qui s'exportent comme des petits pains. Mais fin janvier, ce haut lieu de la nuit s'est fait prendre dans un scandale sans précédent. Tout a commencé lorsqu'un client âgé de 28 ans a relaté comment il s'était fait tabasser par le gérant du club, puis par la police, après avoir tenté d'aider une jeune femme en train de se faire agresser sexuellement à l'intérieur. Son récit a fait émerger des dizaines de témoignages de femmes, qui ont raconté avoir été droguées, puis violées dans les salles VIP de l'établissement.

Une vidéo en montre une, inconsciente, qui se fait traîner à bout de bras vers une arrière-chambre sous le regard impassible des videurs. L'un des investisseurs du club, la star coréenne Seungri, aurait participé à ces faits, en procurant des jeunes femmes à ses partenaires d'affaires. Il est désormais sous enquête pour prostitution.

Ses fans sont sous le choc. «Mais ceux qui connaissent cette industrie de l'intérieur savent que l'exploitation sexuelle y est très répandue», relève Patty Ahn, une experte de la K-Pop à l'Université de Californie à San Diego. Un proche du milieu raconte avoir vu les membres d'un groupe de K-pop féminin se faire entraîner dans un club, où se trouvaient des gros poissons de l'industrie musicale. «Chacun en a choisi une pour passer la nuit avec», se souvient-il.

«Tu l'as violée, haha!»

Mi-mars, le scandale rebondissait à nouveau. L'investisseur et star Seungri avait fait partie d'un chat privé avec une dizaine d'autres stars de la K-pop. Ils s'échangeaient des vidéos documentant leurs exploits sexuels avec des femmes filmées à leur insu. «Je lui ai donné des somnifères avant de me la faire», dit un message. «Elle est inconsciente.» «Et alors?» «Tu l'as violée haha!», dit un autre échange. Un message envoyé en 2016 laisse entendre qu'un policier aurait touché un pot-de-vein pour se taire.

Fin mars, Jung Joon-young, considéré comme l'instigateur de cette chatroom, se faisait arrêter. Ce chanteur et acteur de 30 ans a depuis annoncé qu'il quittait l'industrie. Seungri a lui aussi dû sus-

pendre sa carrière, tout comme deux idoles des Coréens, Yong Jun-hyung et Choi Jong-hoon, membres respectifs des groupes Highlight et FT Island.

Cette affaire survient dans un climat déjà tendu. Depuis deux ans, le pays subit une épidémie de «molkas», ces mini-caméras dissimulées dans des toilettes publiques, des vestiaires de salles de sport ou des cabines d'essayage pour filmer les femmes à leur insu. En 2018, 6800 cas ont été rapportés à la police. «En Corée du Sud, les femmes ont pris l'habitude d'inspecter chaque recoin d'un cabinet de toilette à la recherche d'une caméra avant de se dévêtir», relate Michael Hurt, sociologue à l'Université de Séoul.

«En Corée du Sud, les femmes ont pris l'habitude d'inspecter chaque recoin d'un cabinet de toilette à la recherche d'une caméra avant de se dévêtir»

MICHAEL HURT, SOCIOLOGUE À L'UNIVERSITÉ DE SÉOUL

Ces vidéos illicites sont ensuite «postées en ligne sur des sites dédiés, qui les décrivent comme du porno naturel», explique Jenna Gibson, une experte de la culture coréenne de l'Université de Chicago. En regarder une coûte environ 100 wons (9 centimes). Soranet, l'une de ces plateformes, avait un million d'utilisateurs lorsqu'elle a fermé en 2016 et avait généré 10 milliards de wons (8,8 millions de francs) durant ses onze années d'existence.

Fin mars, deux hommes ont été arrêtés pour avoir installé des molkas dans les sèche-cheveux, les prises et les téléviseurs de 42 chambres d'hôtel. Quelque 8000 vidéos de femmes dénudées ou d'actes sexuels ont ensuite été uploadées sur un site.

Pour les femmes filmées ainsi, le calvaire ne s'arrête pas là. Leur identité est souvent révélée, puis elles sont pourchassées sur les réseaux sociaux et traitées de prostituées. Incapables de supporter ce harcèlement, certaines se sont donné la mort. «Cette femme s'est suicidée après la sortie de sa vidéo, regardez son chef-d'œuvre posthume», lit-on parfois sur les plateformes de partage.

«La Corée du Sud est une société extrêmement conservatrice et patriarcale, juge Jenny Gibson. Moins rémunérées que leurs collègues masculins et obli-

gées de renoncer à leur carrière sitôt leurs enfants nés, les femmes y sont considérées comme des citoyennes de seconde zone.» A l'école, l'éducation sexuelle est quasi inexistante. Les hommes coréens ont l'habitude de traiter les femmes comme des objets dont ils peuvent faire ce qui leur plaît.

#MyLifelsNotYourPorn

«Ce pays a un gros problème de violence domestique, dit-elle. Mais la police considère en général qu'il s'agit d'une affaire privée entre les deux époux et qu'elle n'a pas à intervenir.» Sur les 5437 personnes interpellées en 2017 pour des affaires de molkas, seules 2% ont été condamnées. Et même en cas de jugement, les peines sont légères: 1 an de prison et une amende de 8800 francs au maximum.

Comme partout ailleurs, «les femmes hésitent à témoigner car on les accuse souvent de l'avoir cherché ou de mentir», complète Michael Hurt. Il rappelle le cas de Baek Ji-young, qui a dû s'excuser publiquement en 2000 après que son manager eut publié une vidéo de leurs ébats sexuels. La réaction du public fut d'une telle virulence qu'elle dut quitter le pays et interrompre sa carrière.

Mais deux événements récents ont embrasé la société coréenne. En mai 2018, une femme de 25 ans a été arrêtée pour avoir posté une photo d'un mannequin masculin posant nu pour un cours de dessin. «De nombreuses femmes y ont vu une preuve des doubles standards qui règnent en Corée du Sud: ces actes ne sont punis que lorsque la victime est un homme», analyse Jenny Gibson.

Au même moment, une jeune résidente de Séoul apprenait qu'un homme l'avait filmée à son insu, alors qu'elle se promenait nue dans son appartement au 22e étage d'une tour. Et que la police avait libéré le voyeur en minimisant l'affaire. Outrée, elle a créé le hashtag #MyLifelsNotYourPorn, qui est instantanément devenu viral.

60 000 femmes dans la rue pour exiger le respect

S'en sont suivies plusieurs manifestations de masse, qui ont culminé par une marche ayant réuni 60000 femmes en octobre dernier. Une série de vidéos sont également apparues montrant des femmes détruisant leur maquillage ou tranchant leur chevelure pour lutter contre les standards de beauté ultra-perfectionnistes que la société coréenne leur impose, sous l'égide du slogan «Escape the corset».

Ce mouvement a déjà fait rouler plusieurs têtes. Le directeur de films Kim Ki-duk, le politicien Ahn Hee-jung et le coach sportif Choe Jae-beom ont tous été condamnés ces derniers mois pour avoir agressé des femmes. ■

Pourquoi portent-ils tous des t-shirts NASA?

TENDANCE Après les t-shirts Hard Rock Cafe, les hoodies ornés des blasons des universités de l'Ivy League, c'est au tour des vêtements floqués du logo de la National Aeronautics and Space Administration d'avoir la cote. Décryptage

MARIE-AMÉLIE TOURÉ
@mariemaelle

«Celui qui affiche le logo de la NASA sur son t-shirt n'a en fait jamais mis un pied dans l'espace», titrait le satirique Gorafi sur son site l'année passée. Vous les avez aussi aperçus dans les rues, ces jeunes exhibant fièrement un t-shirt, une veste, des chaussettes agrémentées du logo de l'agence spatiale américaine. On le surnomme le «meatball», littéralement «boule de viande». Un rond bleu semblable à une planète composée d'étoiles, d'un vecteur rouge et d'une orbite circulaire, sur lequel apparaît en lettres capitales: NASA. Si certains nourrissent sûrement un grand intérêt pour l'aérospatiale, pas sûr que tous soient «capables de décomposer l'acronyme», s'insurgeait notre journaliste Virginie Nussbaum dans l'une de ses chroniques. Qu'on l'apprécie ou non, la tendance interpelle. Pourquoi diantre la NASA est-elle devenue cool?

Préférences culturelles nouvelles

Sans surprise, le concept a été importé des Etats-Unis, où l'on retrouve depuis quelques mois le *meatball* dans les grandes chaînes de prêt-à-porter telles que Urban Outfitters, Forever 21 ou Target à des prix plus qu'abordables (entre 8 et 20 dollars). «La popularité de séries telles que *The Big Bang Theory* ou de personnalités comme Elon Musk a rendu les organisations du type de la NASA désirables. Il s'agit d'une convergence de l'offre et de préférences culturelles nouvelles», résume Frédéric Godart, auteur du livre *Sociologie de la mode*. Prenez donc une sitcom mettant en avant l'univers aérospatial, une personnalité charismatique œuvrant dans le domaine, et vous obtiendrez des milliers de jeunes arborant fièrement les couleurs d'une agence gouvernementale.

Certaines personnalités ont par ailleurs contribué à rendre la NASA plus cool encore. Ariana Grande, Kylie Jenner, Rihanna ou encore Anne Hathaway ont toutes été aperçues avec une veste, un pull ou un t-shirt NASA. En 2016, à l'occasion des 60 ans de l'agence spatiale, le designer anglais Heron Preston signe une collection capsule à ses couleurs. Il s'inspire, lui, du «worm», logo rouge utilisé à partir des années 1970, qu'il fait revivre sur ses pantalons high-

Ariana Grande, Kylie Jenner ou Rihanna ont toutes été aperçues avec une veste, un pull ou un t-shirt NASA

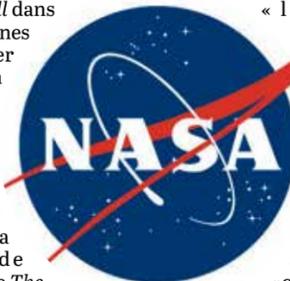
tech, ou encore sur ses vestes astronautes allant de 550 à 1500 dollars.

Et la NASA dans tout ça?

L'agence gouvernementale a décidément la cote, mais quid de la reproduction de son logo? Toutes les conditions de réutilisation sont mentionnées sur le site de l'agence. On peut notamment y lire que la NASA «ne fera la promotion ni ne supportera aucun produit, service ou activité commerciale» ou encore que «les identifiants, emblèmes, dispositifs, images, de la NASA peuvent être utilisés comme décoration sur un produit, mais ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer un «co-marquage» des produits». Une réglementation donc bien établie.

«Il s'agit d'un petit merchandising difficile à contrôler. En conditionnant la reproduction de son logo à quelques règles, la NASA peut mieux cadrer ce marché», résume Me Anne Dorthe, spécialiste du droit de la propriété intellectuelle.

Si l'envie d'une collaboration se fait sentir, il faudra tout de même en informer Monsieur Merchandising de la NASA, Bert Ulrich. Ce dernier l'assure, toutes les requêtes sont étudiées. ■



PUBLICITÉ



Mercredi 1^{er} mai 2019 à 19h
Auditoire César Roux du Bâtiment hospitalier

Conférences
«Identité, altérité, métamorphoses»

Des neuroprothèses pour remarcher
Prof. Jocelyne Bloch, Service de neurochirurgie, UNIL-CHUV
Prof. Grégoire Courtine, Centre de neuroprothèses, EPFL et Service de neurochirurgie, UNIL-CHUV

Introduction du **Prof. Philippe Ryvlin**, chef du Département des neurosciences cliniques, UNIL-CHUV

Sommes-nous tous des humains augmentés?
Matthieu Gafsou, photographe

Table ronde avec la participation de **Bertrand Kiefer**, rédacteur en chef de la *Revue médicale suisse*. Modérateur **Jacques Poget**



Entrée libre sur inscription: espacechuv@chuv.ch
Plus d'informations www.chuv.ch/culture
Activités culturelles 021 314 18 17

Asnarc
— Rencontres arts et sciences

chuv