

# Les rapports d'inégalité de la pratique des promises par correspondance

Marie-Claire Belleau

Volume 14, Number 2, 2001

Féminin pluriel

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/058142ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/058142ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue Recherches féministes

ISSN

0838-4479 (print)

1705-9240 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Belleau, M.-C. (2001). Les rapports d'inégalité de la pratique des promises par correspondance. *Recherches féministes*, 14(2), 27–52.  
<https://doi.org/10.7202/058142ar>

Article abstract

The article deals with the mail-order bride practice and the inequalities that characterize the relationship between the men and the women who participate in it. Through mail-order bride agencies, operating primarily on the Internet, consumer-husbands meet women who will become their fiancées and eventually their wives. These meetings result in marital relationships often characterized by subordination and dependence, which keep the brides under the yoke of their consumer-husbands and sometimes lead to spousal violence. Moreover, the multiple forms of inequality interact to place the brides in an inferior position within the economic, sexual, ethnic and cultural hierarchical dichotomies. Finally, the very great age difference that typically exists between brides and their consumer-husbands only serves to increase the control the consumer-husbands exercise over them.

## Les rapports d'inégalité de la pratique des promesses par correspondance<sup>1</sup>

MARIE-CLAIRE BELLEAU

Une situation économique des pays en voie de développement conduit de nombreuses femmes à quitter leur pays parce qu'elles ne peuvent y gagner leur vie. L'espoir d'améliorer leur sort, et celui de leurs proches, les pousse à s'expatrier pour travailler, à épouser des étrangers, même à migrer dans des conditions illégales, ce qui engendre un trafic des femmes et des petites filles. Cette « marchandisation » des femmes, qui attire de plus en plus l'attention des médias<sup>2</sup>, prend différentes formes, comme les cas de promesses par correspondance, de mariages arrangés, de fausses adoptions, de situations de travail forcé, de pratiques s'apparentant à l'esclavage et de prostitution. Par exemple, au Canada, le trafic de personnes représenterait un marché de 120 à 400 millions de dollars et toucherait de 8 000 à 16 000 immigrantes et immigrants illégaux annuellement<sup>3</sup>. Ces mouvements transfrontaliers de personnes s'effectuent à un moment où les pays riches ferment leurs portes aux immigrantes et immigrants pauvres et non scolarisés<sup>4</sup>. Dans ce contexte, la problématique du trafic des femmes se pose avec beaucoup d'acuité.

La pratique des « promesses par correspondance » (PPC), connue en anglais sous le nom de *mail-order brides*<sup>5</sup>, constitue une manifestation de plus en plus courante

1. La recherche de la présente étude a été financée par le Fonds de recherche en matière de politiques de Condition féminine Canada. Voir Louise LANGEVIN et Marie-Claire BELLEAU, *Le trafic des femmes au Canada : une analyse critique du cadre juridique de l'embauche d'aides familiales immigrantes résidentes et de la pratique des promesses par correspondance*, Ottawa, Recherche en matière de politiques, Condition féminine Canada, 2001.
2. Voir, entre autres, la nouvelle diffusée par Radio-Canada, le 14 avril 2000, intitulée « Le Canada au cœur du trafic international d'esclaves sexuels » : <http://radio-canada.ca/url.asp?/nouvelles/45/45430.htm> (date de consultation : 6 juin 2000).
3. Ces chiffres sont cités par Pascale GUÉRICOLAS, « Géographie de l'inacceptable », *Gazette des femmes*, mai-juin 2000, vol. 22, n° 1, p. 27, qui se réfère à l'étude *Organized Crime Impact Study*, du Solliciteur général du Canada, citée dans COALITION AGAINST TRAFFICKING IN WOMEN, *The Factbook on Global Sexual Exploitation*, <http://www.uni.edu/artsci/hughes/catw/catw.htm> (date de consultation : 8 septembre 2000).
4. Voir, par exemple, le projet de loi C-11, *Loi concernant l'immigration au Canada et l'asile conféré aux personnes déplacées, persécutées ou en danger*, 1<sup>re</sup> session, 37<sup>e</sup> législature, 49-50 Elizabeth II, 2001 (<http://www.parl.gc.com/common/bill> (date de consultation : 8 octobre 2001)). Voir Vincent MARISSAL, « 20 000 "sans-papiers" au Canada, Grande réforme en vue pour faire le ménage et rassurer les Canadiens », *La Presse*, 7 avril 2000, p. A-6.
5. De manière générale, la traduction de l'expression anglaise *mail-order brides* est « mariage par correspondance ». À notre avis, cette expression généralement employée en français pour désigner le phénomène actuel de trafic des femmes pose problème parce qu'elle met l'accent sur le but ultime du mariage, qui peut ou non avoir lieu, plutôt que sur les femmes qui sont l'objet de ce commerce. En effet, la femme qui tente d'immigrer par l'entremise de ce

de trafic des femmes. En effet, cette pratique crée des liens de dépendance susceptibles de conduire à l'exploitation des femmes qui en font l'objet. Elle repose sur la promotion de rencontres entre des femmes et des hommes de pays différents par l'intermédiaire d'agences qui se spécialisent dans la publicité de données personnelles sur les conjointes potentielles dans des catalogues sur papier ou dans Internet. Le but ultime de cette pratique consiste en un mariage interculturel entre deux personnes dont l'un des objectifs permet l'immigration de la femme. Cette pratique donne lieu à une industrie florissante et lucrative qui entraîne le trafic de femmes du tiers monde vers des maris consommateurs<sup>6</sup> du premier monde.

La première impression qui se dégage de la consultation des sites Internet de rencontre et des catalogues suggère celle de petites annonces personnelles pour personnes seules à l'ère de la mondialisation<sup>7</sup>. La solitude grandissante d'adultes

---

processus ne réussira pas nécessairement à atteindre son objectif dans les cas où l'homme qu'elle doit épouser change d'idée, la tient sous la menace de ne pas exécuter sa promesse ou encore n'a jamais eu l'intention de l'épouser, mais désire l'exploiter pour ses services. Nous avons donc créé l'expression française « promises par correspondance » (PPC). Selon nous, cette expression représente plus fidèlement la réalité que nous décrivons, car elle se concentre sur la femme, la fiancée. L'emploi du pluriel pour désigner les fiancées suggère la prolifération de cette pratique en véritable industrie. Le mot « promise », qui évoque l'idée de « promesse », fait également miroiter l'espoir d'une meilleure vie pour la femme qui possède la détermination et le courage de tenter la chance. Enfin, cette expression s'adapte également aux changements technologiques qui ont permis le passage du courrier par voie postale au courrier électronique comme médium d'exploitation de ce type de trafic des femmes.

6. Nous employons l'expression « maris consommateurs » pour désigner les hommes qui se prévalent des services des agences de rencontre internationales. Elle traduit l'élément d'acquisition d'une femme, qui fait partie intégrante de cette pratique pour la majorité des hommes qui y participent. En effet, toute l'industrie des PPC tourne autour du client payeur, soit l'homme d'un pays du premier monde. Cet homme devient un consommateur de promises par correspondance. Par exemple, comme nous le verrons plus loin, l'agence offre au mari consommateur des services de détectives afin de vérifier la bonne santé, l'absence de dossier criminel et la vérité des affirmations de la promise. Certaines agences garantissent même le remboursement des frais engagés en cas d'insatisfaction du « produit », c'est-à-dire de la promise (voir Marjan WIJERS et Lin LAP-CHEW, *Trafficking in Women, Forced Labour and Slavery-like Practices in Marriage, Domestic Labour and Prostitution*, Utrecht, Foundation Against Trafficking in Women, 1997, p. 67, citant Virginia DEL ROSARIO, « Mail-Order Brides : A Case Study of International Migration and Traffic in Women », dans *International Workshop on International Migration and Traffic in Women*, Chiangmai, 17-18 oct. 1994, organisé par la Foundation for Women Thailand, Women's Studies Centre, Chiangmai, Women and Autonomy Center et Leiden University, 1994). Il semble donc juste d'employer l'expression « maris consommateurs » afin de souligner le rôle d'acheteur de l'homme du premier monde et de garder à l'esprit le statut de produit de consommation de la promise du tiers monde. Certains auteurs et auteures se servent de l'expression *consumer-husband* en anglais. Voir, par exemple, Eddy MENG, « Mail-Order Brides : Gilded Prostitution and the Legal Response », (1994) 28 *U. Mich. J. L. Ref.* 197. D'autres emploient l'expression « client » ou « consommateur ».
7. Cependant, la situation de vulnérabilité et de subordination de la promise par correspondance immigrante diffère de façon fondamentale de celle de la citoyenne ou du citoyen. À ce titre, lorsqu'une personne cherche un ou une partenaire par les courriers du cœur « [elle est] protégée. [Elle a] certains droits. [Elle a] une place où aller. [Elle peut s'] adresser à la police. C'est [sa] langue. [Ce sont ses] coutumes. [Elle peut se] renseigner sur la personne » [notre traduction] : voir Christine CHUN, « The Mail-Order Bride Industry : The Perpetuation of Transnational Economic Inequalities and Stereotypes », (1996) 17 *U. Pa. J. Intern. Econ. L.* 1155, note de bas de page 137 citant Marie-José Ragab, de la National Organization for Women des

éprouvés par des relations difficiles, des séparations et des divorces ainsi que la difficulté de rencontrer des personnes disponibles compatibles en conduisent plusieurs à faire appel à des services spécialisés dans l'espoir de rencontrer l'âme sœur. Ce phénomène prend aujourd'hui une envergure mondiale. La quête du romantisme à grande échelle devient désormais possible par l'accessibilité grandissante des réseaux d'information technologiques et des transports internationaux. Si cette première impression d'agences de rencontre internationales correspond à la description qu'en font les agences de promesses par correspondance et les maris consommateurs qui en profitent, elle ne prend pas en considération le point de vue des femmes<sup>8</sup>. En effet, le portrait de la pratique des agences de rencontre révèle des inégalités à multiples dimensions et interreliées qui placent la promise dans un état de dépendance par rapport à son mari consommateur.

La pratique des promesses par correspondance devient de plus en plus courante en Amérique du Nord ainsi qu'en Europe. Ce phénomène prend une ampleur mondiale en partie en raison du changement des rôles sexuels dans les dernières décennies, mais aussi parce qu'il constitue un marché lucratif non réglementé. En effet, jusqu'à un certain point, la pratique des promesses par correspondance s'avère une réaction contre les avancées du féminisme. En cherchant une promise, les maris consommateurs tentent de troquer les femmes trop exigeantes et revendicatrices de leur contrée pour des conjointes dociles et soumises ressortissantes de pays du tiers monde. De plus, si le xx<sup>e</sup> siècle a connu les trafics lucratifs de narcotiques, d'armes et de blanchiment d'argent, le trafic des personnes forme le nouveau marché prospère et sans risque<sup>9</sup> qui marque notre époque. Enfin, la disparité économique grandissante entre les pays du premier monde et du tiers monde constitue également un facteur d'accélération de ce phénomène.

Dans le présent article, nous analysons, d'un point de vue féministe, les différentes inégalités qu'engendre la pratique des promesses par correspondance comme forme de trafic des femmes. À cette fin, nous allons d'abord esquisser le portrait de la pratique des promesses par correspondance. Nous offrons ensuite une analyse des multiples rapports d'inégalité qui caractérisent ce phénomène.

La pratique des promesses par correspondance constitue un phénomène d'envergure internationale. Dans notre article, nous empruntons parcimonieusement à la législation et à la jurisprudence canadiennes afin d'illustrer les conséquences concrètes en matière d'immigration de ce type de trafic sur les femmes. Nous visons ainsi à rendre compte des effets, des causes et des conséquences de la pratique des promesses par correspondance sur les femmes du tiers monde, sans pour autant limiter nos conclusions au Canada comme pays d'immigration.

---

États-Unis. Nous verrons que la situation se révèle très différente pour la promise par correspondance qui immigre dans un pays du premier monde et qui prend mari.

8. Voir notamment E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 216-217.

9. Voir Maya RAGHU, « Sex Trafficking of Thai Women and the United States Asylum Law Response », (1997) 12 *Geo. Immigr. L. J.* 145, 160.

## **Le portrait de la pratique des promises par correspondance**

Le caractère exotique et mystérieux de la pratique des « promises par correspondance » provoque de la curiosité. En outre, plusieurs font montre de scepticisme quant à la réalité de ce phénomène. L'idée que des hommes cherchent des épouses dans des contrées lointaines intrigue. Qui sont ces hommes qui recherchent des promises ? Que cherchent-ils exactement ? Comment s'y prennent-ils ? Quelles démarches doivent-ils entreprendre ? Qui sont les femmes qui immigreront ainsi ? Que recherchent-elles ? Le phénomène des promises par correspondance soulève de multiples interrogations. Dans cette partie, nous répondons à ces questions en peignant le portrait de la pratique des promises par correspondance.

Afin d'esquisser ce portrait, nous décrivons les profils des acteurs et des actrices de cette pratique ainsi que son fonctionnement. Nous examinons enfin les étapes qui suivent le choix de la promise ainsi que les différents scénarios qui l'attendent après son entrée dans son pays d'immigration, en utilisant l'exemple du Canada.

### **Les profils des acteurs et des actrices de la pratique des promises par correspondance**

Le commerce des promises par correspondance se nourrit des attentes les plus irréalistes et les plus contradictoires sur la relation conjugale. En effet, le mari consommateur cherche une promise docile, soumise et subordonnée qu'il pourra contrôler et dominer. Pour sa part, la promise convoite l'Américain à l'image des vedettes d'Hollywood, le bon mari et le père respectueux, fidèle et aimant. Ce commerce se fonde sur les stéréotypes les plus crus où les vendeuses de rêves, les agences de PPC, s'enrichissent aux dépens des maris consommateurs, mais surtout des promises qui y participent.

Dans cette section, nous tentons de dresser le profil des maris consommateurs et des promises au regard de leurs caractéristiques personnelles, de leurs histoires de vie, de leurs motivations à participer à cette pratique, de leurs attentes ainsi que de leurs craintes. Nous décrivons ensuite les agences qui participent à la pratique des promises par correspondance en permettant la rencontre du couple.

Cependant, avant de passer à la description, un avertissement s'impose. Nous ne disposons d'aucune recherche empirique ayant analysé la pratique des promises par correspondance au Canada. Aussi, afin de reproduire un certain profil des actrices et des acteurs des PPC, nous nous sommes inspirée d'études, principalement américaines, qui se sont penchées sur ce phénomène, de l'information disponible dans les sites Internet de PPC, de reportages dans les journaux et d'anecdotes<sup>10</sup>. Enfin, nous avons tiré de l'information de décisions jurisprudentielles canadiennes

10. L'étude américaine effectuée par Davor JEDLIČKA, *American Men in Search of Oriental Brides: A Preliminary Study Released as a Courtesy to the Survey Participants*, Texas, 1988, est souvent citée par les auteurs et les auteures qui traitent des PPC. Elle procède d'une base empirique importante. En effet, l'auteur, qui est un professeur de sociologie à l'University of Texas, a envoyé 607 questionnaires à des maris consommateurs qui cherchaient des promises. Il a reçu 260 réponses, ce qui correspond à 44 p. 100 des envois.

portant sur les visas d'immigration qui décrivent dans leurs énoncés des faits tant les conjointes et les fiancées que leurs maris parrains. Ces décisions ne sont pas liées directement au phénomène des PPC puisque l'origine de la rencontre entre les parties demeure inconnue ou relève de mariages arrangés ou, encore, d'autres types d'alliance. Les profils que nous esquissons demeurent donc, jusqu'à un certain point, impressionnistes. Ces profils, issus de données indirectes, permettent d'expliquer certaines dynamiques et des traits caractéristiques du phénomène social des PPC, sans prétendre toutefois en tracer un portrait complet.

### Le profil des maris consommateurs

En 1985, la Japanese American Citizen League proposait en ces termes un résumé du portrait peu sympathique des maris consommateurs qui se cherchent une promise<sup>11</sup> :

[Les maris consommateurs sont] de race blanche et beaucoup plus âgés que les épouses qu'ils choisissent ; ils vivent en marge de la société, ont des problèmes dans leurs relations interpersonnelles, sont conservateurs dans leurs opinions politiques, se sentent frustrés par le courant féministe et sont rassurés par les valeurs asiatiques traditionnelles de déférence aux hommes [notre traduction].

Plus précisément, les maris consommateurs qui participent au commerce des PPC sont de la classe moyenne et leur revenu annuel s'évalue à environ 20 000 dollars américains<sup>12</sup>. Ils comptent un minimum de deux années d'études collégiales. Plusieurs occupent des postes de cadres ou de professionnels<sup>13</sup>. Ils sont surtout de race blanche<sup>14</sup>. Si l'âge médian des maris consommateurs se situe à 37 ans<sup>15</sup>, plusieurs des anecdotes et des causes de jurisprudence en matière de visas de conjointes et de fiancées révèlent que ces hommes sont généralement plus âgés. La majorité d'entre eux manifestent cependant le désir d'avoir des enfants avec la promise<sup>16</sup>. Souvent mariés une fois<sup>17</sup>, ayant des enfants<sup>18</sup> déjà grands, ils ont mal

11. D. JEDLICKA, *op. cit.*, note 10, cité dans Mila GLODAVA et Richard ONIZUKA, *Mail-Order Brides : Women For Sale*, Fort Collins, Colorado, Alaken, 1994, p. 27.

12. *Ibid.*

13. *Ibid.*

14. *Ibid.* Selon ce même auteur, 94 p. 100 des maris consommateurs sont blancs. Il est utile de noter que l'industrie internationale des PPC attire les Américains, les Australiens, les Européens, les Japonais et les Canadiens. Voir aussi à ce sujet E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 205 et 226.

15. M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 26.

16. Selon D. JEDLICKA, *op. cit.*, note 10, 75 p. 100 des maris consommateurs désirent avoir des enfants avec la promise, et cela, même lorsqu'ils ont déjà des enfants d'une autre relation : voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11.

17. Encore selon D. JEDLICKA, *op. cit.*, note 10, 57 p. 100 des maris consommateurs ont été mariés une fois.

18. Enfin, toujours selon D. JEDLICKA, *op. cit.*, note 10, 37 p. 100 des maris consommateurs ont déjà au moins un ou une enfant.

vécu un divorce pénible. Ils en gardent une amertume<sup>19</sup> qui les incite à cultiver une hargne contre les femmes de leur nationalité.

Au point de vue des idées, les maris consommateurs se décrivent eux-mêmes comme idéologiquement et politiquement conservateurs<sup>20</sup>. Ils se démarquent surtout par leur haine ou leur peur du mouvement féministe<sup>21</sup>. Ils attribuent au mouvement des femmes la perte des valeurs traditionnelles qui leur sont chères<sup>22</sup>. Ils rejettent les femmes de leur nationalité comme conjointes parce qu'ils les considèrent comme agressives<sup>23</sup> et égoïstes<sup>24</sup> et qu'elles présentent, à leur avis, une ambition professionnelle excessive, des exigences démesurées par rapport à la vie conjugale et des attentes d'égalité dans le couple<sup>25</sup>. Ils critiquent le désir d'autonomie, d'indépendance et d'égalité des femmes. Sur les sites Internet des PPC, le phénomène du ressac antiféministe constitue une constante<sup>26</sup>. L'antiféminisme

19. À ce sujet, voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1168, citant Venny VILLAPANDO, « The Business of Selling Mail-Order Brides », dans ASIAN WOMEN UNITED OF CALIFORNIA (dir.), *Making Waves : An Anthology of Writings by and about Asian American Women*, 1989, p. 318.

20. Voir D. JEDLIKA, *op. cit.*, note 10, cité dans M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 25.

21. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, note de bas de page 51. Cet auteur affirme ceci : « Typiquement, ces hommes sont d'avis qu'ils ne peuvent entretenir de bonnes relations avec les femmes à cause du mouvement de libération des femmes [...] La publicité accompagnant un catalogue de promesses par correspondance affirme : "Les Philippines sont plus affectueuses, aimantes, dévouées à leurs maris et à leurs enfants, plus compréhensives et plus responsables que les Américaines [...] Elles s'inquiètent bien plus de l'unité familiale et s'opposent au divorce." [notre traduction]. » La référence au catalogue n'est pas incluse. Voir aussi Robert SCHOLÉS, *The Mail-Order Bride Industry and Its Impact on Legislation*, United States Immigration and Naturalization Service, 1999, p. 4-5, où l'auteur explique que l'attitude antiféministe des hommes américains qui veulent des femmes traditionnelles est partagée par les Taïwanais, qui vont aussi chercher en Indonésie et en Chine des femmes différentes des Taïwanaises, qui sont perçues comme éduquées, riches et exigeantes envers leurs maris. Pour contrer ce phénomène, le gouvernement de Taïwan a établi des quotas qui limitent le nombre de fiancées venant de ces pays chaque année.

22. E. Meng, *loc. cit.*, note 6, cite le passage suivant d'un article : « Un client satisfait se vantait du fait que son épouse philippine était comme les femmes de la génération de sa grand-mère [notre traduction]. »

23. Voir notamment Lisa BELKIN, « Catalogs Unite East with West in Matrimony », *New York Times*, 11 mai 1986, citée dans M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 29. Cette auteure affirme à propos des maris consommateurs : « Les hommes en question disent souvent qu'ils préfèrent ce qu'ils qualifient de la soumission traditionnelle des femmes asiatiques à l'indépendance agressive des femmes occidentales [notre traduction]. »

24. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1176-1177.

25. *Ibid.* Voir également Trisha FLYNN, « Mail-order Brides », *The Denver Post Contemporary Magazine*, 23 juin 1985, citée dans M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 29. Elle affirme : « Cette nouvelle vague d'immigrantes n'est le fait ni du besoin, ni de la pénurie, mais du rejet. Le rejet des femmes américaines – des femmes qui refusent de se comporter comme des enfants, des servantes et des concubines [notre traduction]. » Voir aussi R. SCHOLÉS, *op. cit.*, note 21, p. 4-5.

26. Voir par exemple Donna HUGHES, *Pimps and Predators on the Internet : Globalizing the Sexual Exploitation of Women and Children*, Kingston, Rhode Island, The Coalition Against Trafficking in Women, 1999, p. 39 : « Les femmes annoncées sur Internet sont "reconnues comme voulant plaire et non comme des concurrentes. Elles sont féminines, NON féministes" [notre traduction]. »

sert d'élément incitatif à la rencontre d'une promise soumise, obéissante et subordonnée comme modèle idéal de conjointe aux fins d'un mariage traditionnel<sup>27</sup>. Les maris consommateurs entretiennent aussi une double misogynie. Si, d'une part, ils recherchent une promise docile et soumise, d'autre part, ils nourrissent des peurs démesurées de femmes manipulatrices qui ne cherchent qu'à les bernier et qu'à les utiliser afin d'immigrer et qui manquent de sincérité dans leurs démarches nuptiales. Par exemple, un mari consommateur, qui se dit très satisfait de sa promise, nourrit ces peurs en affichant de l'information dans Internet qui met en garde les maris consommateurs potentiels contre l'arnaque de promesses peu scrupuleuses et désespérées<sup>28</sup>.

Les maris consommateurs louangent les valeurs de la famille traditionnelle fondées sur la séparation des tâches, sur le respect de l'homme chef de famille et sur les fonctions d'épouse et de mère de famille. Dans leurs relations conjugales, leur insécurité<sup>29</sup> conduit à un besoin de contrôle et de pouvoir sur leurs femmes<sup>30</sup>. Ils recherchent les services domestiques et sexuels<sup>31</sup> fournis par des promises jeu-

- 
27. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 31, citant l'extrait du témoignage d'un mari consommateur publié dans Patti THORN, « Colorado's Mail-order Matchmaker », *Rocky Mountain News Sunday Magazine*, 2 septembre 1984 : « Quelqu'un qui me fasse passer avant tout ; mes besoins passent avant tout autre chose. Une gentille petite femme. Elle fait tout dans la maison, un point c'est tout. Elle est ma femme et ne travaille pour personne d'autre. Je pense que beaucoup de divorces sont dus au fait que la femme travaille. Quand le mari et la femme travaillent tous les deux, leurs rôles s'embrouillent. J'aime Evelyn comme elle est. Si elle se mettait à travailler comme caissière à la banque en ville et qu'elle adoptait les comportements typiques d'après le travail – sortir prendre un verre avec ses collègues, puis commencer à comparer sa vie à celle des autres – elle pourrait facilement être influencée et commencer à militer pour la libération de la femme. C'est un danger réel. Je me sens un peu menacé par ce genre de chose. Tant qu'elle ne change pas et ne devient pas folle, notre mariage sera bon [notre traduction]. »
28. Voir Gary CLARK, « Common « Mail-Order Bride » Scams » : <http://www.planet-love.com/gclark/> (date de consultation : 8 octobre 2001). Gary Clark est également l'auteur d'un ouvrage intitulé *Your Bride is in the Mail*, 1999.
29. Voir John KRICH, « Here Comes the Bride : The Blossoming Business of Imported Love », *Mother Jones*, févr./mars 1986, cité dans M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 26, qui décrit les maris consommateurs ainsi : « [les hommes] veulent échapper au chaos ; ils parlent tous de vouloir une personne " qui sera là tous les soirs ", comme disait l'un, " qui ne trichera pas, en qui je pourrai avoir confiance qu'elle se comportera correctement à mon égard – même dans sa façon de s'occuper du chien " [notre traduction]. »
30. M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 29, font le commentaire suivant sur le profil de personnalité des maris consommateurs : « un profil d'hommes qui sont satisfaits tant et autant qu'ils exercent contrôle et pouvoir sur leurs épouses étrangères, des hommes qui ne souhaitent pas réellement " une relation aimante et permanente " [notre traduction]. »
31. Un auteur résume les propos de plusieurs maris consommateurs en affirmant qu'ils recherchent la cuisinière, l'aide ménagère et la partenaire sexuelle : E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 207. À ce sujet, voir aussi Elaine KIM, « Sex Tourism in Asia : A Reflection of Political and Economic Inequality. Critical Perspectives of Third World America », vol. 2, n° 1, automne 1984, citée dans M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11. Celle-ci écrit à propos des maris consommateurs : « Ils haïssent et craignent le mouvement de libération de la femme parce qu'ils veulent une servante sexuelle et domestique, une femme qui dépende entièrement d'eux. Ce que bon nombre des abonnés occidentaux aux catalogues de promesses par correspondance souhaitent trouver, c'est une femme qui les serve avec empressement et dévouement reconnaissant, qualités qui sont beaucoup plus faciles à trouver chez une très



nes et peu éduquées qu'ils peuvent dominer<sup>32</sup>, plutôt que de chercher l'amour et une relation stable<sup>33</sup>. Les maris consommateurs déboursent des sommes importantes pour obtenir leur promise. En retour de ce qu'elles ont coûté, ils attendent des services appropriés à la mesure du prix payé<sup>34</sup>. Certains se vantent même d'avoir « acheté » des promises parce qu'elles coûtaient moins cher que les services de prostituées<sup>35</sup>. De plus, les maris consommateurs espèrent obtenir la gratitude et la reconnaissance des promises, puisqu'ils ont agi en sauveur en leur permettant d'immigrer dans leur pays et en les sortant de leur misère<sup>36</sup>.

Bien que nous ne disposions pas de causes portant directement sur les PPC, la jurisprudence en matière de visas de fiancées et de conjointes confirme cette image peu reluisante des hommes<sup>37</sup> aigris et suspicieux qui cherchent une conjointe non revendicatrice, soumise, docile et « domestiquée ». Par exemple, certains parrains se méfient des femmes de leur pays qui ne veulent que leur argent<sup>38</sup>. L'expérience d'un divorce pénible rend les hommes plus méfiants dans leur quête d'une nouvelle conjointe<sup>39</sup>. En outre, certaines auteures constatent que de plus en plus de maris consommateurs utilisent le commerce des PPC afin de subvenir à leurs besoins de soins, soit à cause de problèmes de santé chroniques ou encore à cause de la vieillesse<sup>40</sup>. Dans ce cas, plutôt employée qu'épouse, la promise joue le rôle d'une infirmière<sup>41</sup>.

---

jeune femme venant d'un pays pauvre. Une telle femme serait humble et reconnaissante à l'égard de l'homme qui l'a sauvée de la pauvreté et qui lui a donné la chance de vivre en Europe de l'Ouest ou en Amérique [notre traduction]. »

32. Voir R. SHOLES, *op. cit.*, note 21, p. 4.

33. *Ibid.*

34. M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 18.

35. E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 223.

36. Voir E. KIM, *loc. cit.*, note 31 : « Selon un Américain qui a épousé une femme beaucoup plus jeune que lui venant d'une région rurale des Philippines, " elle devrait remercier le ciel tous les jours que Je l'ai retirée de l'endroit où elle vivait avant ". Elle devrait être reconnaissante [notre traduction]. »

37. Voir l'affaire *Horbal c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, [1997] I.A.D.D. no. 884 (Immigration and Refugee Board of Canada, Immigration Appeal Division) (Q.L.).

38. Voir *Law c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, [1999] I.A.D.D. no. 322 (Immigration and Refugee Board of Canada, Immigration Appeal Division) (Q.L.).

39. Voir *Le c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, [1999] I.A.D.D. no. 1017 (Immigration and Refugee Board of Canada, Immigration Appeal Division) (Q.L.).

40. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, note de bas de page 154, où elle cite des sources qui affirment que les mouvements féministes des Philippines dénoncent le commerce des PPC parce que plusieurs femmes deviennent les infirmières d'hommes âgés européens, australiens et étrangers. Voir aussi E. KIM, *loc. cit.*, note 31, qui affirme ceci : « Comme les Occidentaux qui recherchent des femmes asiatiques sont en grande majorité des hommes âgés, il va de soi que certains veulent en fait une infirmière, une femme qui pourra leur donner des soins [notre traduction]. »

41. Dès 1985, la Cour fédérale confirmait la relation d'employeur à employée qui caractérise les liens entre le mari consommateur et sa promise dans l'affaire d'immigration *Horbas c. Canada (Minister of Employment and Immigration)*, [1985] 2 C.F. 359 (C.F. 1<sup>re</sup> inst.).

## Le profil des promises

Le profil des promises s'esquisse plus facilement que celui du mari consommateur dans la mesure où les sites Internet contiennent de nombreux renseignements personnels à leur propos. Cependant, les promises ne forment pas un groupe homogène. En conséquence, nous présentons ici un éventail de caractéristiques communes et nous soulignons certains points distinctifs pertinents<sup>42</sup>.

Les agences de PPC distinguent entre les promises venant des différents coins du monde : d'Asie, d'Amérique du Sud, d'Europe de l'Est et d'Afrique. Sur tous ces continents, l'instabilité politique et les crises économiques touchent les personnes qui y vivent, mais plus particulièrement les femmes<sup>43</sup>. En effet, à l'échelle mondiale, les femmes demeurent les laissées-pour-compte des économies en difficulté puisque dans la plupart des pays l'éducation, la formation ainsi que l'accès à la propriété leur sont inaccessibles, sinon interdites<sup>44</sup>. Ces citoyennes de seconde classe sont donc les premières à subir les effets des crises économiques et politiques. Cela étant, les facteurs généraux qui conduisent les promises à se prêter à l'industrie des PPC diffèrent tout de même selon leur origine. Ainsi, les promises de certains pays d'Asie, comme les Philippines, émigrent à cause de la grande pauvreté, de la malnutrition, du taux élevé de chômage et de l'importance de la dette internationale<sup>45</sup>. Par contre, l'état de chaos général, la détérioration des conditions de vie et l'incertitude quant à l'avenir provoquent le départ de nombreuses promises des pays d'Europe de l'Est et de l'ex-Union soviétique vers les pays du premier monde. De plus, la mise en marché de ces dernières par les agences n'est devenue possible qu'avec la fin de la guerre froide à cause de la levée des restrictions de voyages et de séjours à l'étranger et de la libéralisation des règles d'immigration<sup>46</sup>.

Les promises varient en âge et en scolarité. En effet, les sites Internet présentent des promises dont les âges oscillent entre 15 et 52 ans<sup>47</sup>. Ici aussi, il convient de distinguer entre les promises de différentes origines. En effet, la moyenne d'âge des promises d'Asie demeure beaucoup plus basse que celle des promises venant des pays de l'Europe de l'Est<sup>48</sup>. En conséquence, leur niveau de scolarité diffère éga-

42. Voir Lin LEAN LIM, *Flexible Labour Markets in a Globalizing World: The Implications for International Female Migration*, Genève, International Labour Office, 1997, p. 3, qui souligne l'importance de distinguer le trafic des travailleuses et des femmes selon leur origine.

43. Voir, D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 40.

44. Voir aussi E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 203, et M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 40.

45. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1171 ; E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 203, et John KRICH, « Here Comes the Bride : The Blossoming Business of Imported Love », *Mother Jones*, févr./mars 1986, cité dans M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 55 : « le chômage chronique, une connaissance suffisante de la culture américaine, l'enseignement courant de l'anglais, un brin de mentalité coloniale, juste assez de prospérité pour attiser le désir d'en avoir plus, le catholicisme, les valeurs familiales qui s'effritent sous l'effet du chaos économique [notre traduction]. »

46. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1173.

47. Voir notamment M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 32, D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 40 et E. MENG, *loc. cit.*, note 6, note de bas de page 31.

48. Voir R. SCHOLES, *op. cit.*, note 21, p. 3, qui, à la suite de l'étude de catalogues de PPC conclut que 31 p. 100 des femmes de l'Union soviétique étaient âgées de moins de 25 ans, par opposition à 61 p. 100 des femmes asiatiques.

lement, les femmes des pays de l'Est étant généralement plus scolarisées que leur contrepartie asiatique. Cependant, des femmes de tous les niveaux de scolarité tentent leur chance comme promises par correspondance<sup>49</sup>.

Les promises par correspondance sont souvent religieuses. En conséquence, dans la plupart des cas, elles essaient par tous les moyens d'éviter l'échec du mariage et l'humiliation qui découlerait d'un divorce. Plusieurs d'entre elles embrassent les valeurs traditionnelles de la famille, de la fidélité et du dévouement<sup>50</sup>. À ce sujet, les agences de PPC exploitent les stéréotypes des promises selon leur origine. Par exemple, les sites de PPC vantent les mérites des femmes russes traditionnelles et obligeantes<sup>51</sup>. Par contre, la femme asiatique est associée à une « poupée de porcelaine » : soumise, silencieuse, obéissante et dévouée à son homme. Ils la dépeignent également comme exotique et érotique<sup>52</sup>.

Notons aussi que les promises adoptent parfois une attitude de méfiance par rapport au système juridique et, en conséquence, elles demeurent peu enclines à y recourir pour faire valoir leurs droits à cause de leur expérience de la corruption, de la dictature ou encore de l'approche non litigieuse de leur pays d'origine.

Les promises décident d'entrer dans le marché des PPC notamment afin de tenter d'améliorer leurs conditions de vie<sup>53</sup>. La prospérité nord-américaine présente un grand attrait pour des femmes qui possèdent le courage de se donner une nouvelle chance<sup>54</sup>. En effet, les promises connaissent dans leur pays d'origine de graves difficultés pour subvenir à leurs besoins essentiels. Au mieux, elles essaient de veiller à leurs propres besoins pour éviter de devenir un fardeau pour leur famille. Au pire, elles assurent le soutien de leur famille. Dans ces circonstances, le mariage à un mari consommateur prospère d'un pays du premier monde représente une façon de garantir la survie de leur famille<sup>55</sup>. En effet, après leur immigration dans un pays du premier monde, elles font parvenir de l'argent à leurs proches, puis elles leur permettent d'immigrer en les parrainant.

Si un des éléments pour participer à la pratique des PPC réside dans la nécessité économique, les promises elles-mêmes tiennent un discours différent au sujet de leurs motivations personnelles. En effet, le romantisme semble une caractéristique commune à nombre de promises. Celles-ci expriment leur attirance pour les hommes américains qui ressemblent à des vedettes de cinéma : grands, blancs et yeux bleus<sup>56</sup>. Comme les maris consommateurs qui renient les femmes de leur nationalité, les promises philippines, thaïlandaises ou russes se plaignent des hommes de leur pays. En contrepartie, elles idéalisent l'homme américain comme père et comme mari. Elles comptent trouver chez lui l'amour, l'attention, le sens des responsabilités,

---

49. M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 32.

50. *Id.*, p. 55-56.

51. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1177.

52. *Ibid.*

53. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 37, ainsi que R. SHOLES, *op. cit.*, note 21, p. 3.

54. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 37.

55. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 203 et 204.

56. *Ibid.* ; voir la note de bas de page 44 de cet auteur qui traite de la colonisation américaine de la psyché asiatique.

la fidélité et la sincérité<sup>57</sup>. Les sites prennent soin de rassurer les maris consommateurs que les promesses ne se préoccupent pas de l'âge, de l'apparence ou de la santé de celui qu'elles cherchent<sup>58</sup>. En somme, les promesses « perçoivent les hommes américains comme leur "chevalier servant", celui qui va les arracher à la misère et à l'oppression [notre traduction]<sup>59</sup> ». Si l'attrait des mythes américains véhiculés dans les films d'Hollywood motive en partie cette quête de relations conjugales fondées sur l'amour et le romantisme, les rapports inégalitaires entre les hommes et les femmes dans le pays d'origine fournissent également des éléments explicatifs.

### Le profil des agences

La popularisation d'Internet au cours des cinq dernières années a bouleversé l'industrie des PPC<sup>60</sup>. Cependant, nous disposons de très peu d'information sur la multitude d'agences de rencontre de PPC qui inondent Internet aujourd'hui. Une seule étude, qui date de 1994, tente de décrire les personnes qui gèrent ces agences et de comprendre leurs motivations<sup>61</sup>.

D'après Mila Glodava et Richard Onizuka, la plupart des agences de PPC ont été fondées par des personnes qui ont connu ce type de mariage<sup>62</sup>. Au cours des dernières années, la quête de profits est sans doute devenue une motivation pour la mise sur pied de nouvelles entreprises de PPC.

Sur le plan des idées, les agences de PPC correspondent au conservatisme des maris consommateurs en ce qu'elles appuient les valeurs traditionnelles de la famille. Ces agences jouent également sur les stéréotypes les plus crus afin de vendre leurs « produits ». Elles se montrent compréhensives envers les hommes qui en ont assez du mouvement des femmes. Elles vantent les mérites de femmes

57. Voir R. SCHOLES, *op. cit.*, note 21, p. 3. Voir également M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 37-38, où est cité le passage suivant du *USA Today* en 1986 : « De nombreux Malaisiens ne savent pas comment traiter les femmes [...] Une fois mariés, ils traitent mal leur épouse [...] Avec un Asiatique, je serai seulement une épouse. Mais avec mon mari américain, je suis son épouse, son amante, son amie, sa compagne [notre traduction]. » Voir aussi E. MENG, *loc. cit.*, note 6, note de bas de page 44.

58. Voir D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 44.

59. M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 50.

60. Il suffit de quelques chiffres pour illustrer la prolifération phénoménale de cette industrie. En 1994, M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 8, estimaient à 100 le nombre d'agences et d'organisations impliquées dans le commerce des PPC. À la mi-mars 1998, Robert SCHOLES *op. cit.*, note 21, p. 2, en comptait 153 et, deux mois plus tard, 202 sur le site mère « *goodwife.com* ». Voir également D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 42. Pour notre part, en octobre 2001, nous en répertoriions 341 au même site mère (voir <http://www.goodwife.com> (date de consultation : 8 octobre 2001)). Cependant, il importe de mentionner également les 258 sites de PPC énumérés dans le site mère « *planet-love.com* » (Voir <http://www.planet-love.com> (date de consultation : le 8 octobre 2001)), sans compter les nombreux autres sites que nous n'avons sans doute pas trouvés. Plusieurs agences gèrent une variété de sites, et plusieurs sites identiques fonctionnent sous des appellations différentes tout en offrant essentiellement les mêmes descriptions de promesses. Aussi est-il difficile de calculer le nombre même approximatif d'agences de PPC.

61. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 8-24.

62. *Id.*, p. 9-11.

étrangères qui cumulent les rôles de partenaires sexuelles et d'aides domestiques<sup>63</sup>. Elles épicent leurs descriptions de soumission de l'exotisme de femmes venues de loin. Par ailleurs, les mêmes agences vendent le romantisme d'un mariage entre des promises et de beaux hommes « hollywoodiens », amoureux et bons pères de famille.

Les agences de PPC offrent aux maris consommateurs abonnés de multiples services afin de leur permettre de rencontrer des promises. Dans la prochaine sous-section, nous analysons ces services ainsi que les démarches qui attendent les protagonistes de ce phénomène.

### **Le fonctionnement de la pratique des promises par correspondance**

La pratique des PPC demeure méconnue. Aussi, nous décrivons ici, en ordre chronologique, les étapes typiques à franchir par les maris consommateurs et les promises avant de procéder aux demandes d'immigration en vue de l'obtention du droit d'établissement au Canada pour la conjointe ou la fiancée. Il s'agit d'esquisser les phases de la période de rencontre qui conduit au choix par le mari consommateur de sa promise ainsi que le coût de cette démarche et les profits de cette industrie.

Avant l'avènement d'Internet, les agences de PPC procédaient par la distribution de catalogues qui décrivaient les promises, reproduisaient leur photographie et fournissaient leur adresse moyennant un coût, selon le nombre demandé par les maris consommateurs<sup>64</sup>. Aujourd'hui, le commerce des PPC fonctionne essentiellement par les services de sites Internet.

Les sites de PPC existent sur une base individuelle dans Internet. Toutefois, afin de s'assurer une plus grande visibilité et une meilleure publicité, des sites mères abritent un grand nombre de sites spécialisés dans la pratique des promises par correspondance. Par exemple, le site « *goodwife.com* » regroupe 341 sites de PPC<sup>65</sup>. Ce site, comme d'autres sites mères<sup>66</sup>, se subdivise en quatre grandes familles en fonction de l'origine ethnique des promises : 95 sites de promises asiatiques, 59 sites de promises latines, 148 sites de promises soviétiques et 39 sites multiethniques<sup>67</sup>.

Par les subdivisions ethniques, les sites de PPC incitent le mari consommateur à présélectionner la promise selon ses préférences, sans toutefois le placer devant

63. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 206.

64. Dans nos recherches, nous n'avons trouvé qu'une seule instance de catalogues destinés à des femmes. Il s'agit de catalogues qui décrivent des hommes qui vivent et qui travaillent en Alaska, où sévit une pénurie de femmes. À l'image des *picture bride books*, ces catalogues ont pour objet de promouvoir l'immigration de femmes en Alaska. Les femmes visées semblent être essentiellement des Américaines qui acceptent de changer de vie pour aller vivre en Alaska. Elles bénéficient donc déjà de la citoyenneté américaine, sont familiarisées avec cette culture et connaissent leurs droits, éléments qui font défaut aux promises par correspondance qui nous occupent. Voir Melinda HENNEBERGER, « Well, the Ukraine Girls Really Knock Them Out », *The New York Times*, 15 novembre 1992, p. E-6.

65. Voir <http://www.goodwife.com> (date de consultation : 8 octobre 2001).

66. *Ibid.*

67. *Ibid.*

ses préjugés raciaux à l'égard d'autres groupes. En outre, les sites de PPC exploitent les stéréotypes les plus désobligeants afin de promouvoir leur « marchandise » auprès des maris consommateurs. Les appellations des sites Internet illustrent d'elles-mêmes les clichés culturels qui caractérisent l'industrie des PPC. Par exemple, les sites d'agences qui se spécialisent dans les promesses asiatiques se nomment *Cherry Blossoms*, *Siam Lady*, *Exotic Asian Women*, *China Doll*, *Exotic Orchid* et *Pearls of the Orient* afin de souligner le côté exotique de ces femmes. Par contre, par leurs noms, les agences de PPC qui se consacrent aux femmes de l'Europe de l'Est mettent l'accent sur l'aspect européen des promesses qu'elles « offrent », tels que *East meets Westy*, *Club Natalia*, *Euro Girl*, *Savva La Belle*, *Siberia Princess*, *Kirov Classic Love* et *Amour Bulgaria*. Enfin, les sites multiethniques se révèlent tout aussi évocateurs et stéréotypés par des dénominations telles que *African Princess*, *Cuban Affairs* et *Latin Treasures*<sup>68</sup>. De plus, ces sites visent des clientèles cibles. Par exemple, les agences de PPC qui « offrent » des promesses d'Afrique, notamment *Ebony Gems of Nubia* et *African Queens*, misent sur des hommes professionnels « afro-occidentaux<sup>69</sup> ».

Les annonces de PPC destinées à des maris consommateurs ressemblent à celles pour personnes seules publiées dans les journaux ou sur des sites de rencontre Internet ; toutefois, elles fournissent davantage d'information. Chaque promesse « offerte » sur le site se voit assigner un numéro<sup>70</sup>. La promesse se présente par son prénom, mentionne son âge, quelques caractéristiques physiques, telles que la couleur de ses yeux, certains traits de personnalité qui la distinguent, ainsi que sa qualification professionnelle et ses champs d'intérêt. Sa description inclut généralement au moins une photographie de son visage, et souvent une photographie de toute sa personne. Elle termine son annonce en exprimant ses désirs sur le type d'homme qu'elle recherche par une courte description des qualités qu'elle aimerait trouver en lui.

Plusieurs sites demandent d'emblée au mari consommateur d'indiquer l'âge, la taille et le poids maximal et minimal de la promesse qu'il désire. Cet exercice contribue à donner l'impression que ces femmes sont réduites à des produits de consommation dont on peut choisir les caractéristiques dans l'espoir d'en trouver une sur mesure<sup>71</sup>. De nombreux sites incluent aussi les mensurations de la promesse. Certaines agences demandent aux promesses de répondre à des questionnaires portant sur des aspects intimes de leur vie, et qui frôlent le voyeurisme.

L'aventure commence par l'abonnement du mari consommateur à un service lui permettant de sélectionner les promesses avec qui il désire correspondre. Le mari consommateur « courtise » plusieurs promesses<sup>72</sup>. Il choisit d'abord des promesses conformes à ses désirs, puis correspond avec plusieurs d'entre elles. De même, les promesses échangent des lettres avec plusieurs maris consommateurs. Le coût des lettres et des traductions peut devenir prohibitif. Aussi, lorsque le contenu des lettres devient plus sérieux, les protagonistes sélectionnent les quatre ou cinq person-

68. *Ibid.*

69. Voir D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 42.

70. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1164.

71. *Id.*, 1162.

72. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 208.

nes les plus prometteuses pour choisir celle qui semble la plus compatible. Pendant la période de la « cour », le mari consommateur envoie généralement des présents à quelques promises tels que de l'argent, des fleurs, des colliers, des montres et des soutiens-gorge<sup>73</sup>. De plus, il communique avec elles par téléphone<sup>74</sup>. Éventuellement, l'agence de PPC recommande au mari consommateur d'aller rencontrer la promise dans son pays. Selon les moyens financiers du mari consommateur, elle l'invite à participer à des voyages pré-nuptiaux.

Outre qu'elles encouragent les rencontres entre les promises et les maris consommateurs, les agences de PPC fournissent un ensemble de services aux maris consommateurs tels que la rédaction de lettres, la traduction, l'interprétation, la livraison de fleurs, les conseils sur les coutumes et sur les traditions du pays de la promise<sup>75</sup>, sur la procédure d'immigration et sur les visas<sup>76</sup>. Elles offrent également des services d'agences de voyage pour organiser les séjours du mari consommateur et de guides lorsque celui-ci visite le pays de la promise<sup>77</sup>. Les agences procurent aussi au mari consommateur des services de détectives privés, de médecins et de psychologues afin d'évaluer la promise potentielle<sup>78</sup>. Ces services permettent de s'assurer de la bonne santé mentale et physique de la promise, de l'absence de casier judiciaire ainsi que de la véracité de ses allégations. Si l'agence de PPC incite le mari consommateur à demeurer discret sur son autoportrait, elle invite, au contraire, la promise à se dévoiler complètement. En revanche, le mari consommateur n'est soumis à aucune enquête. La promise ne peut donc pas savoir s'il possède un casier judiciaire, ni connaître ses antécédents familiaux comme les cas de violence conjugale, ni vérifier la véracité de ses affirmations sur ses conditions de vie et ses revenus. Cette situation porte à conséquence puisque la promise quitte son pays, sa famille et sa culture pour immigrer dans des circonstances qu'elle ne peut anticiper.

Le coût d'une promise par correspondance pour le mari consommateur est généralement très élevé, d'où le côté lucratif de cette industrie pour les intermédiaires. Le coût inclut les frais pour les catalogues, les abonnements, les adresses, les vidéos, les annonces dans les journaux des pays des promises, la correspondance et les interurbains, les présents à la promise et à sa famille, les services de traduction, d'interprètes et de détectives, le ou les voyages au pays de la promise ainsi que les cérémonies de fiançailles et de mariage. En 1994, Glodava et Onizuka estimaient les dépenses d'un mari consommateur entre 10 000 et 15 000 dollars américains pour l'obtention d'une promise<sup>79</sup>. De plus, après avoir

---

73. *Ibid.*

74. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 18.

75. *Id.*, p. 16 ; C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1184.

76. Depuis 1996, les agences qui font des affaires à partir des États-Unis sont soumises à l'obligation de divulguer aux promises de l'information sur les lois et la procédure d'immigration américaines (art. 652, *Immigration Reform and Immigrant Responsibility Act*, Pub. L. no. 104-208, 110 Stat. 3009 (1996)).

77. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 19, et C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1164-1165.

78. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1184.

79. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 18, et C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1166, qui estime entre 3 000 et 10 000 dollars américains le prix qu'un mari consommateur débourse pour

choisi sa promise, le mari consommateur doit déboursier les frais associés à la procédure d'immigration, notamment liés aux visas de conjointe ou de fiancée et à la résidence permanente. Il devra aussi généralement payer le voyage de la promise au pays d'immigration.

Nous avons vu que les agences de PPC proliféraient à l'ère d'Internet. Leurs profits ne cessent de croître. Par exemple, en 1994, les revenus annuels bruts déclarés de l'agence de PPC californienne American Asian Worldwide Services s'élevaient à 250 000 dollars américains, alors que ceux de l'agence Rainbow Ridge atteignaient 400 000 dollars américains<sup>80</sup>. La multiplication des agences conduit une auteure à qualifier cette industrie de multimillionnaire<sup>81</sup>.

### Les démarches après le choix de la promise

Au terme de la démarche du choix de la promise, deux possibilités se dessinent. D'abord, le mariage peut avoir lieu au pays de la promise. Sinon, celle-ci immigré au Canada avec un visa de fiancée, auquel cas son mariage avec le mari consommateur doit avoir lieu dans un délai de 90 jours suivant son arrivée. Enfin, différents scénarios attendent la promise après son entrée au Canada.

Premièrement, lors d'un séjour au pays de la promise, le mari consommateur décide parfois de l'épouser. À la suite de la célébration du mariage à l'étranger, il retourne seul au Canada. Il lui appartient alors d'entreprendre la procédure d'immigration qui suppose, entre autres, la demande d'immigration de la promise en tant que membre de la catégorie de la famille pour l'obtention d'un visa de conjointe et l'engagement de parrainage du mari consommateur. Cette procédure pose la question de la validité d'un mariage à l'étranger. Si la demande pour le droit d'établissement de la promise-conjointe est acceptée, celle-ci obtient un visa de conjointe qui lui octroie le statut de résidente permanente au Canada. Elle peut alors rejoindre son mari consommateur au Canada.

Deuxièmement, le mari consommateur peut décider d'épouser la promise au Canada. Il doit alors entamer la procédure d'immigration qui exige, notamment l'obtention d'un visa de fiancée pour la promise ainsi qu'un engagement de parrainage du mari consommateur. Le visa de fiancée demeure conditionnel au mariage dans un délai de 90 jours après l'entrée au Canada et à la preuve de la réalisation de cette condition auprès des autorités en matière d'immigration. Pendant la période de 90 jours, plusieurs maris consommateurs exigent d'avoir des relations sexuelles avec leurs promises sans s'engager à les épouser<sup>82</sup>. La période de 90 jours joue essentiellement le rôle de période d'essai où le destin de la promise dépend du bon vouloir de son mari consommateur qui peut décider ou non de l'épouser. Avec le visa de fiancée, la promise obtient le statut de résidente permanente. Faute d'avoir rempli les deux conditions dans le temps requis, elle perd cependant ce statut, elle devient une immigrante illégale et elle doit retourner dans son pays d'origine.

---

« s'acheter » une promise.

80. E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 201.

81. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1155.

82. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 209.



Plusieurs scénarios possibles attendent la promise lorsqu'elle arrive dans son pays d'immigration. D'abord, elle peut trouver avec son mari consommateur une relation maritale satisfaisante. Dans ces relations, l'amour constitue un élément important<sup>83</sup>. Toutefois, dans la plupart des cas, un rapport de sujétion maintient la femme sous le pouvoir de son mari consommateur. En effet, il s'efforce souvent de garder sa promise dans un état de dépendance et de vulnérabilité. Par exemple, elle ne sait pas conduire, elle ne participe pas à des activités comme faire les courses ou le marché et elle ne dispose pas d'argent<sup>84</sup>. Cet état de dépendance peut aller jusqu'au maintien du lien conjugal même dans une relation abusive. En effet, l'isolement dû à la langue, à la culture, à l'absence de réseau social, à la dépendance économique, aux croyances religieuses, aux contraintes culturelles et, surtout, à la peur de la déportation sont autant de facteurs qui militent en faveur du maintien coûte que coûte de la relation avec le mari consommateur<sup>85</sup>. La stigmatisation attachée à l'échec du mariage encourage la promise à garder secrètes les difficultés qu'elle éprouve dans sa vie conjugale<sup>86</sup>. Dans certains cas, cet exercice de contrôle conduit à la violence conjugale<sup>87</sup>.

Dans les pires scénarios, le mari consommateur proxénète dépossède la promise de son passeport et la force à se prostituer<sup>88</sup>. Dans le cas de la promise qui détient un visa de fiancée, elle perd rapidement son statut de résidente permanente faute d'avoir rempli la condition du mariage dans un délai de 90 jours suivant son entrée au Canada et elle sombre dans l'illégalité. Le proxénète peut aller jusqu'à procéder par des parrainages en série de femmes immigrantes afin de fournir de nouvelles recrues aux réseaux de prostitution. Il retient la promise par une servitude pour dettes parce qu'il a payé son immigration et il la force à participer à des pratiques

---

83. Des auteurs et des auteures relatent les commentaires suivants qui décrivent des relations fondées sur la pratique des PPC qui ont réussi : « La relation n'est pas soumise, mais elle donnerait sa vie pour moi », de déclarer John Letcham, professeur quadriplégique, au sujet de son épouse Gertrudes Estapla » (*People*, 1985). Sue Cormick, en revanche, dit de son mariage avec Jim : « Ici, je suis appréciée, et j'ai plein d'appareils ménagers » (*USA Today*, 1986) [notre traduction]. Don Springer (46 ans) déclare dans un article paru dans *The Denver Post* (1987) : « Les Philippines regorgent de femmes de maison. Un homme comme moi ne parviendra pas à trouver une femme comme elle (son épouse de 26 ans) Ici [notre traduction] » M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 73.

84. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. xv.

85. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 222.

86. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 72.

87. R. SHOLES, *op. cit.*, note 21, p. 8, explique que le taux de violence conjugale est plus élevé parmi les couples où l'épouse est une immigrante que dans la population en général. Les experts s'entendent sur le fait que la violence conjugale est plus probable à cause des désirs de l'homme que son épouse soit soumise et de l'espoir de la femme d'améliorer son sort. Le cycle de la violence émerge lorsque l'homme, fatigué de la complète dépendance de son épouse, l'encourage à sortir de la maison. Lorsque la femme, pour plaire à son mari, devient plus indépendante, l'homme éprouve de la frustration, qu'il lui fait subir.

88. Entretien tenu le 21 juillet 1999 avec Marie-Hélène Paré, travailleuse sociale dans une maison d'hébergement pour femmes immigrantes victimes de violence conjugale (transcription de l'entretien dans les dossiers de L. LANGEVIN et M.-C. BELLEAU. Voir aussi M. RAGHU, *loc. cit.*, note 9, 159.

esclavagistes pour obtenir sa libération<sup>89</sup>.

Dans les cas d'échec du mariage ou d'absence de mariage, le retour dans son pays d'origine place souvent la promise dans une situation pénible et humiliante. Elle subit l'ostracisme et sa communauté la condamne pour avoir perdu sa virginité<sup>90</sup>.

Le portrait de la pratique des PPC esquissé en première partie laisse entrevoir le caractère inégalitaire de la relation entre la promise et son mari consommateur. Dans la seconde partie, nous analysons les différentes facettes de ces rapports d'inégalité.

## **Les rapports d'inégalité**

Les agences de PPC se justifient en se qualifiant de lieux de rencontre entre adultes consentants<sup>91</sup>. Cette assertion omet cependant de prendre en considération les différents niveaux d'inégalité qui subordonnent la promise à son mari consommateur. L'industrie des promesses par correspondance exploite l'inégalité économique à l'échelle mondiale entre pays pauvres et pays prospères et les stéréotypes culturels et ethniques les plus réducteurs et discriminatoires envers les femmes. Cette pratique nourrit ainsi les structures de subordination fondées sur l'ethnie, le sexe et la classe sociale à l'intérieur des pays, entre pays et entre individus<sup>92</sup>. Ces structures de subordination, qui sont intimement liées les unes aux autres, contribuent à l'isolement et à la vulnérabilité des femmes qui font l'objet de ce trafic lorsqu'elles immigrent dans un pays du premier monde.

Dans la présente partie, nous décrivons les différents niveaux d'inégalité entre pays et entre individus qui conduisent à la prolifération des PPC. Ainsi, nous exposons les inégalités entre les pays, les perversions du sexisme à l'échelle mondiale, les inégalités entre les sexes, les stéréotypes ethniques de même que les disparités économiques, générationnelles et éducationnelles. D'autres facteurs ont également des répercussions sur la place inégalitaire de chaque partenaire dans le couple. Nous terminons cette section en examinant comment le commerce des promesses par correspondance sert parfois à dissimuler d'autres types d'activités.

### **Les inégalités entre les pays**

Dans le contexte international, la première inégalité dont profite le commerce des PPC est celle qui sépare économiquement les pays du tiers monde de ceux du premier monde<sup>93</sup>. La conjoncture économique difficile des pays en voie de développement pousse leurs gouvernements ainsi que leurs ressortissantes à chercher ailleurs des solutions à une indigence permanente. Les pays du premier monde constituent des terres d'abondance convoitées par des personnes motivées par le désir d'améliorer leur sort ainsi que celui de leur famille.

89. *Id.*, 148 et 162.

90. *Id.*, 163.

91. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 225.

92. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1170.

93. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 47.

Les critères d'admission en matière d'immigration, fondés principalement sur la formation et sur la fortune, rendent difficile, voire impossible, l'accès des ressortissants des pays du tiers monde à la résidence puis à la citoyenneté des pays du premier monde. Dans ce contexte, l'industrie des PPC mise, entre autres, sur les politiques publiques d'immigration nord-américaines profamilles qui privilégient l'unité familiale traditionnelle et la réunification des membres de cette unité. Le commerce des PPC, par le mariage, constitue une porte d'entrée rapide aux pays du premier monde, sans lequel l'accès au pays serait impossible pour ces femmes.

### Les perversions du sexisme à l'échelle mondiale

Les effets du sexisme « bilatéral » conduisent à un ensemble de situations propices au développement du commerce de PPC. D'une part, le sexisme qui existe dans le pays d'émigration encourage le trafic des femmes. Par l'effet du sexisme, les femmes sont considérées comme ayant moins de valeur que les hommes. Comme les garçons demeurent l'espoir de la famille, les coutumes culturelles et juridiques privent les filles et les femmes de l'accès à la propriété privée. Par exemple, en matière successorale, les héritiers mâles sont favorisés au détriment des femmes de la famille. De même, le système dotal transfère la propriété du père de la mariée à son mari. Enfin, les restrictions juridiques à la capacité contractuelle des femmes, combinées au manque d'accès au crédit, rendent souvent impossible l'exercice de leur pouvoir de contracter et donc d'accéder à la propriété. Elles sont aussi moins susceptibles de pouvoir s'instruire et de faire des études avancées. Leur capacité de trouver un emploi rémunérateur en est d'autant diminuée. De plus, dans le monde du travail, elles subissent en premier les effets de la précarité et elles sont vite remplacées par les avancées technologiques de l'industrie<sup>94</sup>. À ce sexisme généralisé, il convient d'ajouter les stéréotypes culturels contre les « vieilles filles » qui font qu'une femme encore jeune aura passé l'âge du mariage et que ses perspectives de fonder une famille iront chaque année en s'amenuisant<sup>95</sup>. Pour ces femmes, le commerce des PPC peut représenter l'espoir de réaliser un rêve<sup>96</sup> : celui de se marier, de fonder une famille et d'assurer sa survie ainsi que celle de sa famille. Enfin, les femmes des milieux ruraux sont souvent plus à risque de vivre dans des conditions de pauvreté que celles qui résident dans les régions urbaines<sup>97</sup>. En conséquence, le rôle secondaire que jouent les femmes dans des sociétés<sup>98</sup> souvent profondément patriarcales<sup>99</sup> incite les promises à quitter leur pays. Comme les femmes demeurent des citoyennes de seconde classe dans plusieurs pays du tiers monde, le commerce des PPC mise sur le mauvais traitement réservé aux femmes essentiellement réduites au rôle de procréatrices afin de laisser miroiter un meilleur

94. Voir M. RAGHU, *loc. cit.*, note 9, 146.

95. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, note de bas de page 40.

96. Cependant, certaines de ces femmes se verront exclure des catalogues et des sites Internet par des critères d'âge et de beauté discriminatoires.

97. Voir M. RAGHU, *loc. cit.*, note 9, 146.

98. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 47.

99. *Id.*, p. 40-42.

avenir dans le premier monde<sup>100</sup>. Tous ces facteurs contribuent à rendre ces femmes des citoyennes dont on peut se départir facilement.

Dans les pays économiquement éprouvés, les femmes sont encore plus susceptibles que dans d'autres pays de faire les frais de la pauvreté. Elles sont les travailleuses les moins qualifiées et donc les moins susceptibles de trouver un emploi dans des économies très touchées par le chômage<sup>101</sup>. De plus, certains pays du tiers monde, comme les Philippines, dépendent économiquement des devises étrangères que les ressortissantes font régulièrement parvenir aux membres de leur famille. Ces femmes sont donc encouragées à quitter le pays afin de chercher fortune ailleurs et de venir en aide à leur famille<sup>102</sup>. On les érige même parfois en héroïnes parce qu'elles deviennent des PPC pour soutenir économiquement la famille et parce qu'elles représentent la chance d'immigrer et d'améliorer leur sort pour leur parenté<sup>103</sup>. Ces femmes sont donc vulnérables aux pratiques du trafic des personnes qui leur font miroiter de meilleures conditions de vie à l'étranger<sup>104</sup>. En somme, le sexisme répandu dans les pays d'émigration entraîne les femmes, entre autres, au commerce des PPC.

D'autre part, le sexisme des pays d'immigration conduit également les maris consommateurs à participer au trafic des femmes. Comme nous l'avons vu plus haut, les maris consommateurs sont aigris. Ils renient les femmes de leur pays qu'ils trouvent trop exigeantes par rapport à eux comme mari et comme homme, trop orientées vers la carrière et trop agressives dans leurs revendications. Bref, ils considèrent les femmes de leur pays comme trop féministes et insuffisamment enclines à satisfaire leurs besoins d'époux. Ce sont notamment ces sentiments anti-féministes et sexistes qui poussent les maris consommateurs à chercher, en recourant au commerce des PPC, une épouse susceptible de leur fournir des services domestiques et sexuels. Les stéréotypes de femmes dociles, soumises et sexuellement non inhibées répondent aux fantasmes de maris consommateurs dominants et contrôleurs.

En somme, les promises par correspondance deviennent de véritables objets de commerce, victimes du sexisme bilatéral. En effet, elles sont victimes de sexisme autant dans leur pays d'origine que dans le pays d'accueil. Elles offrent des services domestiques et sexuels lucratifs à la fois pour les familles et les pays d'émigration et pour les maris consommateurs des pays d'immigration. Dans ce contexte, le commerce des PPC constitue un véritable trafic dont les femmes sont les objets.

### Les inégalités entre les sexes

Le commerce des PPC constitue une forme d'exploitation sexuelle<sup>105</sup>. L'inégalité sexuelle entre la promise et le mari consommateur se nourrit d'un grand nombre de

---

100. *Id.*, p. 38.

101. Voir M. RAGHU, *loc. cit.*, note 9, 146.

102. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 203, et M. RAGHU, *loc. cit.*, note 9, 147.

103. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1170, et E. MENG, *loc. cit.*, note de bas de page 42.

104. Voir M. RAGHU, *loc. cit.*, note 9, 147.

105. *Id.*, 145.

facteurs. D'abord, le sexisme qui existe dans le pays d'émigration convainc la promise de son statut de citoyenne de seconde classe. Ensuite, les stéréotypes anti-féministes qui conduisent le mari consommateur à se prévaloir du commerce des PPC laissent supposer une relation entre l'homme et la femme dont l'objectif réside dans le contrôle et la domination de l'épouse par l'époux. La relation entre les sexes est aussi marquée par le fait qu'elle vient d'un pays en voie de développement et qu'il est citoyen d'un pays du premier monde. De plus, le statut précaire de la promise la place dans une situation de dépendance par rapport à un mari consommateur qui entretient chez elle la peur de la déportation et l'humiliation de l'échec du mariage. La culture dominante du mari consommateur dans l'environnement du pays d'immigration et l'isolement de la promise par rapport à son propre groupe culturel la subordonnent encore à lui quant aux attentes sociales du milieu. De manière encore plus fondamentale, l'intersection entre les différents éléments d'inégalité, telles que les inégalités ethniques, économiques, scolaires et générationnelles, place continuellement la promise dans une position subordonnée par rapport au mari consommateur. En somme, tous les facteurs contribuent à reléguer la promise dans la partie dominée de la dichotomie homme/femme.

### Les stéréotypes ethniques

Loin d'être neutre au sujet de l'ethnie, l'industrie des PPC entretient les stéréotypes les plus crus pour promouvoir les femmes comme objets de commerce. Les techniques racistes qu'utilisent les agences de PPC en renforçant des stéréotypes ethniques jouent un rôle non seulement sur la façon dont les maris consommateurs traitent les promises, mais aussi sur le sort réservé aux femmes de ces différents groupes dans tous les pays du monde<sup>106</sup>. Dans un contexte plus général, l'exploitation de ces stéréotypes influe sur la relation de pouvoir entre les pays, puisque les demandes du premier monde pour des promises étrangères aident l'économie du tiers monde<sup>107</sup>.

Les stéréotypes ethniques utilisés par les agences de PPC varient d'un groupe à l'autre et possèdent une longue histoire. Par exemple, les stéréotypes racistes des femmes asiatiques remontent aux immigrations du XVIII<sup>e</sup> siècle de Chinoises et de Japonaises aux États-Unis. Elles y venaient comme épouses ou comme prostituées pour répondre aux besoins d'une population immigrante masculine<sup>108</sup>. Le commerce des PPC asiatiques se fonde également sur une hiérarchie raciste venant du colonialisme sexuel militaire. En effet, un grand nombre de femmes asiatiques ont été enrôlées comme *comfort girls* d'abord pour l'armée japonaise pendant la Seconde Guerre mondiale, puis pour les militaires américains et français durant la guerre d'Indochine<sup>109</sup>. Ce colonialisme sexuel a conduit à la construction d'un mythe d'une sexualité asiatique féminine exotique et érotique que l'industrie des PPC perpétue. À

---

106. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1182.

107. *Ibid.*

108. *Id.*, 1177.

109. Voir : M. RAGHU, *loc. cit.*, note 9, 147 ; C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1174 ; et E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 229-230.

ce mythe, il faut ajouter ceux de la « poupée de porcelaine » et de la « geisha »<sup>110</sup>.

Dans le cas des pays de l'Europe de l'Est, l'interaction entre la situation économique désastreuse et les stéréotypes ethniques participe à la vulnérabilité des femmes de ces pays. Le commerce des PPC des pays de l'Est exploite ainsi la hiérarchie de l'organisation sociale et économique européenne qui place ces promises dans une position d'infériorité ethnique au sein de l'Europe<sup>111</sup>. Les agences exploitent également les stéréotypes ethniques de la femme « russe » traditionnelle<sup>112</sup>.

Les stéréotypes ethniques dont les agences de PPC gavent les maris consommateurs contribuent également à provoquer des situations de frustration par rapport à des attentes irréalistes. En effet, les promises qui prennent le pari de tenter leur chance dans le premier monde par l'entremise des PPC font preuve de courage et de détermination. Seront-elles les femmes dociles, soumises, obéissantes, érotiques et traditionnelles que les maris consommateurs veulent contrôler ?

Enfin, les stéréotypes ethniques dont le marché des PPC fait la promotion accentuent la hiérarchie qui place le mari consommateur, qui appartient au groupe dominant, dans une position de pouvoir par rapport à la promise, qui demeure membre d'une minorité visible.

### Les disparités économiques

Nous avons déjà esquissé les disparités économiques qui séparent les pays économiquement faibles et forts. Ces disparités étatiques se retrouvent également au sein du couple formé par le mari consommateur et la promise<sup>113</sup>. Si lui connaît la prospérité et la sécurité d'un revenu régulier et des avantages sociaux, ainsi que le bénéfice de politiques économiques et sociales qui lui assurent des garanties en cas de coups durs, elle a vécu la pauvreté, la malnutrition, le chômage, la crise économique et la corruption gouvernementale. En conséquence, il existe un parallèle frappant entre les disparités étatiques et individuelles. La subordination économique publique qui lie le pays de la promise à celui du mari consommateur se manifeste de nouveau dans la sphère privée, entre elle et lui.

Dès les premiers échanges de lettres, la promise se retrouve une fois de plus sous la domination de son mari consommateur. En effet, comme nous l'avons vu, le mari consommateur finance entièrement toutes les étapes qui conduisent à l'immigration de la promise. Il contrôle généralement les rentrées et les sorties d'argent de la famille. De plus, la promise immigrée demeure souvent le soutien économique de sa famille d'origine. Elle représente l'espoir d'immigrer pour les membres de sa famille demeurés dans le pays du tiers monde. Le mari consommateur

110. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1179, et M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 38.

111. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, note de bas de page 10, où l'auteur explique que les femmes russes, polonaises et des autres pays de l'Europe de l'Est se situent au bas de la hiérarchie ethnique en Europe.

112. Voir C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1174.

113. La jurisprudence en matière de visas de conjointe confirme l'inégalité économique entre le mari consommateur et la promise. Par exemple, dans *Chmilar c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, [1999] I.A.D.D. no. 875 (Immigration and Refugee Board of Canada, Immigration Appeal Division) (O.L.), le Ministère fait valoir que la promise vient d'un milieu très pauvre et que le mari consommateur a beaucoup à offrir.

détient seul les ressources pour aider la famille de la promise. La dépendance économique de la promise la maintient dans un état de grande fragilité.

### Les disparités générationnelles

Un des aspects les plus troublants du commerce des PPC réside dans la très grande différence d'âge entre les promises et les maris consommateurs. Dans l'ouvrage *Mail-Order Brides: Women for Sale*, Glodava relate son expérience avec 30 couples formés à la suite de la pratique de PPC. Dans ces 30 couples, seulement deux promises se rapprochent en âge de leurs maris consommateurs, soit une différence de 4 à 6 ans. Les 28 autres couples ont un écart d'âge qui varie en moyenne de 20 à 50 ans. Les maris consommateurs souhaitent des promises très jeunes et peu éduquées qu'ils peuvent dominer. Ils craignent qu'elles ne deviennent comme les femmes du premier monde si elles sont plus mûres en âge<sup>114</sup>. Pour certains, l'écart d'âge leur donne un sentiment de rajeunissement, alors que d'autres se plaignent du manque de maturité de leur promise. Quant à elles, les promises expriment leur malaise parce qu'elles sont souvent l'objet de regards désapprouvateurs dans les lieux publics où elles se sentent jugées comme paradant avec leur *sugar daddy*<sup>115</sup>. Est-il nécessaire d'ajouter que l'importante différence d'âge entre le mari consommateur et la promise la maintient une fois de plus dans un état de dépendance et de vulnérabilité malsain ? Le mari consommateur souhaite cet écart d'âge précisément pour mieux dominer la promise et exercer son pouvoir sur elle.

### Les disparités éducationnelles

L'inégalité entre la promise et le mari consommateur se manifeste aussi en ce qui a trait à leur scolarité respective. Deux scénarios sont susceptibles de se présenter à cet égard. Dans le premier, la promise est peu scolarisée ou l'est moins que son

114. M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 27.

115. *Id.*, p. 65. Les autres études sur les promises par correspondance confirment les disparités générationnelles qui caractérisent ce commerce. Voir notamment C. CHUN, *loc. cit.*, note 7, 1168, E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 205, et D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 40. De plus, la jurisprudence canadienne sur les visas de fiancée et de conjointe confirme l'important écart d'âge entre les partenaires. Voir par exemple, *Le c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, précité, note 39, où la Commission d'appel mentionne que la promise est de l'âge de la fille du mari consommateur issue de son premier mariage. Un écart de 17 ans les sépare. Elle ajoute : « Cependant, aucune preuve n'a été présentée pour indiquer qu'une telle différence d'âge serait mal vue dans la culture de l'appelante [notre traduction]. » Le passage suivant sur l'absence de photographie de mariage témoigne de la différence d'âge entre la promise et le mari consommateur. L'agent des visas reprend les paroles de la promise en ces termes : « Vous m'avez dit qu'une diseuse de bonne aventure avait déconseillé à vos parents de prendre des photos de mariage à cause de l'écart d'âge important entre vous et votre parrain, parce que cela risquait de provoquer l'échec du mariage et que vous ne vivriez pas longtemps [notre traduction]. » Dans *Horbal c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, précité, note 37, il a 57 ans et elle en a 32 (25 ans de différence d'âge). Dans *Chmlar c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, précité, note 113, il a 49 ans et elle en a 20 (29 ans d'écart d'âge). Dans *Freitas c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, [1995] I.A.D.D. no. 318 (Immigration and Refugee Board of Canada, Immigration Appeal Board) (O.L.), 15 ans séparent les partenaires.

mari consommateur<sup>116</sup>. En général, tous les facteurs que nous avons invoqués plus haut, comme le sexisme, le racisme, les difficultés économiques et les différences d'âge, contribuent à rendre l'éducation inaccessible aux promises. Dans le second scénario, la promise a terminé des études avancées, mais son métier ou sa profession ne constitue pas un domaine reconnu par les critères généraux d'immigration. En conséquence, elle doit recourir au mariage pour parvenir à immigrer dans un pays du premier monde. Il y a peut-être aussi lieu de distinguer entre les promises de différentes origines quant à leur possibilité de bénéficier du système scolaire de leur pays.

### **D'autres disparités et facteurs pertinents**

Au risque d'être accusée de dramatiser la situation des promises par correspondance qui immigreront dans le premier monde, nous avons créé la sous-section « D'autres disparités et facteurs pertinents » afin de mettre en exergue des rapports d'inégalité qui s'ajoutent à ceux que nous avons exposés ci-dessus. Nous avons donc regroupé ici les difficultés de communication, les rapports de pouvoir liés au statut ainsi que l'importance de la religion.

Quelques décisions jurisprudentielles sur les visas de fiancée et de conjointe témoignent des difficultés de communication entre les parties<sup>117</sup>. Elles mentionnent notamment l'attente du mari consommateur que sa promise apprenne sa langue. Bien qu'il soit opportun qu'une femme qui se prépare à immigrer apprenne la langue de son pays d'accueil, il reste qu'il est difficile de comprendre que très peu de causes témoignent des tentatives du mari consommateur pour apprendre les rudiments de la langue de sa conjointe. Cette difficulté communicationnelle est exacerbée par le fait que, dans la majorité des cas, la promise ne bénéficiera pas de contacts avec des personnes qui appartiennent à sa culture et avec qui elle pourrait communiquer dans sa langue maternelle.

Nous estimons de plus qu'il s'avère utile de rappeler qu'une différence de statut les sépare. Le mari consommateur est citoyen en terre connue, dans une culture qui lui est familière. La promise, même si elle obtient la résidence permanente, souffre de l'inconnu et des difficultés d'adaptation qui accompagnent le fait d'être une immigrante dans un nouveau monde. L'état de dépendance dans lequel le mari consommateur la maintient a pour conséquence de consacrer les dires de ce dernier comme seul schème de référence sur le pays d'adoption de la promise.

Enfin, il importe de mentionner la place qu'occupe la religion dans la pratique des PPC. En effet, les études démontrent que les promises sont religieuses et généralement pratiquantes. Leurs croyances religieuses les incitent à faire les efforts nécessaires pour maintenir une relation conjugale avec le mari consommateur, même dans le cas de violence conjugale. Pour plusieurs, le divorce représente une humiliation profonde qu'elles cherchent à éviter. Or, quelques anecdotes révèlent que la religion permet à certaines promises de sortir de relations abusives.

En effet, la participation à la communauté religieuse s'avère souvent la seule

116. Voir M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 27.

117. Voir, par exemple, *Chmlar c. Canada (Minister of Citizenship and Immigration)*, précité, note 113.



pratique que la promise exerce de façon régulière. Cette communauté procure parfois un milieu social sensible à la promise et à ses besoins. Elle lui accorde également la possibilité d'évaluer sa situation véritable en la mesurant à ce qu'elle voit et à ce qu'elle entend au sujet de la culture dominante. Aussi, il nous importe de mentionner la place fondamentale qu'un milieu social comme la communauté religieuse occupe dans la vie d'une promise nouvellement arrivée dans son pays d'immigration<sup>118</sup>.

### **La pratique des promesses par correspondance comme mode de dissimulation**

Le phénomène des PPC désigne la pratique par laquelle un mari consommateur cherche puis trouve une promise en vue d'une relation conjugale. Comme nous l'avons vu, le commerce des PPC camoufle quelquefois les attentes esclavagistes et abusives de maris consommateurs qui cherchent une promise pour la dominer et la contrôler. De plus, certaines pratiques consistent à utiliser les PPC comme couverture dans le cas d'activités criminelles.

En effet, le commerce des PPC côtoie intimement l'industrie du tourisme sexuel ainsi que les pratiques criminelles des réseaux internationaux de prostitution<sup>119</sup>. Une manifestation de cette parenté se trouve dans l'interrelation entre les sites Internet qui se spécialisent dans ces différentes industries. En effet, les sites de PPC sont peuplés de bannières publicitaires de tourisme sexuel, de services d'escorte et de prostitution. En consultant les sites de PPC, sans même le souhaiter, l'internaute se trouve happé par des sites sexuels de toutes sortes d'où il se révèle impossible de sortir sans procéder à la réouverture du programme qui donne accès à Internet. De multiples hyperliens unissent ces différents commerces du sexe<sup>120</sup>. De plus, les mêmes agences et proxénètes organisent le tourisme sexuel, les circuits privés et les activités liées aux femmes qui se prostituent dans les bars au profit des proxénètes, des hôtels et de ces bars<sup>121</sup>.

Plusieurs documents, rapports et études démontrent que le commerce des PPC sert parfois de couverture quant à d'autres activités qui n'ont pas pour objet le mariage et l'immigration de femmes venant d'autres pays, mais plutôt le tourisme et le trafic sexuel<sup>122</sup>. Ces PPC servent de prétexte à la prostitution et au commerce du sexe où l'objectif consiste à encourager le tourisme sexuel des hommes nord-américains. Dans ces cas, l'objectif n'est pas véritablement l'immigration de femmes en Amérique du Nord. Notons que les pays exportateurs de PPC demeurent les destinations les plus convoitées pour le tourisme sexuel<sup>123</sup>.

118. Entretien tenu le 21 juillet 1999 avec Marie-Hélène Paré, *supra*, note 88.

119. Voir E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 223, et D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 40, 43 et 44.

120. Voir D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 44.

121. *Ibid.*

122. *Id.*, p. 43-44. Voir aussi M. RAGHU, *loc. cit.*, note 9, et M. GLODAVA et R. ONIZUKA, *op. cit.*, note 11, p. 223.

123. E. MENG, *loc. cit.*, note 6, 224.

Dans le même ordre d'idées, il importe aussi de souligner le phénomène du parrainage en série comme exemple de PPC qui sert à dissimuler des activités criminelles<sup>124</sup>. Le phénomène des parrainages multiples s'érige en système en vue de trouver des femmes pour des réseaux de prostitution internationaux<sup>125</sup>. Selon ce système, un mari consommateur devient le parrain de sa fiancée aux fins d'immigration. Le mariage n'a pas lieu dans un délai de 90 jours suivant l'arrivée de la promise et, en conséquence, elle perd son statut d'immigrante et elle doit donc retourner dans son pays. Certaines fiancées quittent le pays d'immigration, alors que d'autres y demeurent dans l'illégalité, avec ou sans leur consentement. Ces femmes deviennent alors vulnérables aux proxénètes. Après la période d'essai, l'homme retourne pour trouver une nouvelle femme à fiancer qui subit le même sort. Ce problème soulève la question des conséquences de l'absence de mariage au Canada dans les cas de visas de fiancées. Les exploiters des réseaux de prostitution internationaux en profitent et créent des situations où les femmes se retrouvent avec le statut d'immigrante illégale<sup>126</sup>.

## Conclusion

Le portrait sinistre des PPC que nous venons d'esquisser permet de supposer que ce commerce n'est pas blanc comme neige. En effet, les attentes stéréotypées, discriminatoires, traditionnelles et, parfois même, romantiques de ses protagonistes ainsi que les différentes dimensions d'inégalité qui le caractérisent laissent sous-entendre un potentiel d'abus important. Il demeure difficile de déterminer si seule la naïveté permet encore de croire à des relations sans abus et de bonne foi nées de la pratique des PPC. En effet, si les anecdotes publiées et documentées des promises doivent être considérées sérieusement, elles constituent souvent le reflet d'histoires de femmes qui se sont tirées de situations abusives et qui ont dénoncé la pratique des PPC de mauvaise foi qui conduit à des circonstances de vie inacceptables. Aux fins de notre étude, il importait d'analyser la situation abusive à laquelle peut conduire ce commerce. Cependant, une approche généreuse de ce phénomène nous amène à interpréter le silence et l'absence d'études empiriques sur les promesses par correspondance en général comme découlant de relations de bonne foi. En effet, il convient de tenir pour acquis qu'un certain nombre de promesses par correspondance épousent des maris consommateurs de bonne foi et que ceux-ci leur procurent la relation conjugale traditionnelle que bon nombre d'entre elles recherchent. Il faut donc garder l'esprit ouvert à ces situations, en assurant quand même une protection aux femmes qui immigrent dans un pays du premier monde par ce moyen afin de vérifier si leurs circonstances demeurent acceptables tout au long de leur relation maritale avec leur mari consommateur.

124. *Ibid.*, l'auteur citant Ramon ISBERTO, « Philippines Trying to Stem "Wife Trafficking" to Australia », *Inter Press Service*, 21 mai 1993, qui révèle que 80 p. 100 des maris consommateurs de PPC australiens ont parrainé plus d'une promise. Voir également D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 43, qui rapporte qu'en Australie certains maris consommateurs ont été jusqu'à parrainer sept promesses.

125. Entretien tenu le 21 juillet 1999 avec Marie-Hélène Paré, *supra*, note 88.

126. D. HUGHES, *op. cit.*, note 26, p. 43.

L'interprétation généreuse de la pratique des PPC ne devrait toutefois pas occulter les rapports d'inégalité qui caractérisent la relation entre ses protagonistes. En effet, les sites de subordination interreliés qui caractérisent les PPC placent les femmes dans la position de dominées, et ce, à tous les niveaux d'inégalité. De plus, les inégalités entre les pays exportateurs et importateurs dans la sphère publique se répercutent dans la relation privée entre la promise et le mari consommateur. Ainsi, le pays importateur dans la sphère publique et le mari consommateur dans la sphère privée exercent leurs liens de domination sur le pays exportateur et sur la promise. Dans les deux sphères, les inégalités économiques, ethniques, de genre et de classe sociale sont en jeu.

Enfin, nous demeurons convaincue de l'importance de réglementer cette industrie en effervescence. En effet, l'interdiction des agences de PPC entraînerait des effets néfastes pour les femmes. Un exemple de cette thèse réside dans le fait que, depuis l'interdiction des agences de PPC aux Philippines en 1990, le problème n'a fait que croître et laisse les promises à leur propre sort en leur refusant tout recours en cas d'abus<sup>127</sup>. En conséquence, nous rejetons toute tentative de limiter outre mesure l'accès à l'immigration des promises et de risquer d'envenimer le sort de ces femmes par la clandestinité. Il nous semble préférable que le premier monde adopte une attitude d'ouverture réglementée et contrôlée de ses frontières. Dans ce contexte, les solutions aux divers aspects de la pratique des PPC doivent être multiples. En effet, elles doivent viser des réformes tant juridiques que diplomatiques et informationnelles. La position contraire aurait pour effet de faire place à un marché noir de l'immigration illégale.

La manifestation du trafic des femmes que constitue la pratique des promises par correspondance relève, par définition, des échanges internationaux. Ainsi, afin de réglementer cette pratique, la coopération internationale s'avère nécessaire à plusieurs fins. En effet, la cause première de l'accroissement de ces phénomènes réside dans l'écart économique grandissant entre les pays du tiers monde et ceux du premier monde. Les pays de la communauté internationale devront collaborer afin de parvenir à une redistribution plus équitable de la richesse dans le monde. La coopération internationale aurait alors pour objet d'assurer de meilleures conditions de vie aux citoyennes et aux citoyens de partout. Les programmes de développement doivent permettre, entre autres, de contrer le sexisme et de donner accès aux études et à la propriété aux filles et aux femmes afin de leur garantir de meilleurs espoirs de travail et de survie. Les pays du premier monde doivent donc continuer à participer au développement international. Cependant, ils doivent également prévoir de meilleures conditions d'accueil et des mesures de protection pour les ressortissantes étrangères qui choisissent d'immigrer dans le premier monde et d'y continuer leur vie. Ainsi, les solutions aux différents aspects de la pratique des promises par correspondance doivent prendre place à tous les niveaux, c'est-à-dire local, national et international.

---

127. *Ibid.*