

# ACTUEL



Figures  
**Design à l'anglaise**  
 Page 7

**L'histoire du T-shirt**  
 Page 4

**La Presse**

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | MARDI 4 JUIN 2002

## DE LA TÊTE AUX PIEDS ESTHER ET SOPHIE PAQUETTE

SOPHIE ST-LAURENT  
*collaboration spéciale*

**Q**uestion de sang, affaire de style. Voilà qui résume parfaitement bien l'histoire des sœurs Sophie et Esther Paquette, les copropriétaires et fondatrices de la boutique Lyla Collection, véritable institution outremontaise de la mode, récemment relocalisée un brin à l'est, toujours dans la chic rue Laurier.

L'une est brune, l'autre est blonde. Quoique leur allure, leur personnalité et leur minois soient bien différents, elles sont tellement synergiques dans leur travail qu'on jurerait des jumelles. Un véritable «couple» légitimé par des désirs et des buts communs, comme pour mieux affronter les difficultés et les joies d'un métier où la mode se compose au quotidien. «Nous n'avons pas assez de travailler tout le temps ensemble que nous trouvons également le moyen de déjeuner tous les matins ensemble et de se voir les week-ends», confie Esther en riant.

Elles travaillaient toutes deux dans des boutiques de la rue Laurier, au début de la vingtaine, quand elles ont eu le flash commun qui transformera le cours de leur vie respective. Pourquoi ne pas ouvrir une boutique dans le petit local à louer en haut de la rue? Sitôt dit, sitôt fait. Signature d'un bail de huit ans «qui a beaucoup inquiété nos parents», confie Esther, et le tandem s'envole pour Paris, histoire de passer quelques commandes. «Lorsqu'on a signé le bail, nous ne savions même pas ce qu'on vendrait à la boutique!», ajoute Sophie, l'aînée. Puis, la mission s'est dessinée d'elle-même. Puisque Esther «adore les dessous» la paire d'entrepreneuses décide d'offrir des produits de lingerie haut de gamme, exclusifs et différents, avec une nette influence européenne.

«Il y a 18 ans, la lingerie de luxe n'était pas très exploitée au Québec. Ça beaucoup évolué depuis», relate Sophie. Approuvant les dires de sa sœur, Esther ajoute: «Les Européennes achètent toujours deux slips pour un soutien-gorge. Quand nous avons commencé, on avait peine à vendre un slip coordonné. La clientèle n'était pas habituée à ça, on a dû l'éduquer à l'art du sous-vêtement.»

Au fil des ans, la petite adresse de la rue Laurier s'est imposée comme la référence pour dénicher des dessous et des atours balnéaires raffinés, mais également pour son service hors pair dans un domaine aussi intime que la lingerie. Profitant très certainement du fait que, noyée dans une mer de grandes chaînes impersonnelles, la traditionnelle corsetière a peu à peu disparu du paysage mode, les sœurs Paquette ont fait du service à la clientèle une spécialité. «Nous sommes des conseillères à l'ancienne méthode. Ici, on ne parle jamais de taille.



Voir PAQUETTE en B2

## DÉFILÉS À SENSATION

SOPHIE ST-LAURENT  
*collaboration spéciale*

**D**u 5 au 8 juin prochain, l'événement Sensation Design - Jaguar récidive. Pour la seconde fois, le boulevard Saint-Laurent — fermé à la circulation automobile entre la rue Sherbrooke et l'avenue Des Pins — se transformera en gigantesque passerelle urbaine où une trentaine de créateurs québécois dévoileront leurs nouvelles collections automne-hiver pour le bon plaisir du public.

Il aurait fallu être un Martien pour ne pas avoir entendu parler, l'été dernier, de cet événement mode du boulevard Saint-Laurent, en marge du Grand Prix de Montréal! Celui où on avait pu, notamment, voir en chair et en os l'ex top-modèle Rachel Hunter (aussi ex-Mme Rod Stewart), défilé en robe de bal signée Justina McCaffrey. Cet événement qui a permis de mettre le nom de plusieurs designers québécois dans la bouche du grand public grâce à des défilés gratuits en plein air, reprend du service cet été.

En créant le Groupe Sensation Mode, l'entreprise qui produit Sensation Design-Jaguar, le tandem de fondateurs composé de Chantal Durivage et Jean-François Daviau se donnait une mission à la fois simple et complexe: démocratiser la mode et le design en permettant au grand public d'assister à des activités mettant en vedette les créateurs et les fabricants québécois. «Nous avions le désir de faire la promotion des designers d'une nouvelle façon», explique Jean-François Daviau en ajoutant «nous voulions créer une entreprise de promotion qui se distingue par sa signature de présentation».

Pour y arriver, les deux compères ont conçu, dès l'été 2000, leur premier événement. Une expo-mode innovatrice où des mannequins fagotés de vêtements «made in Québec» prenaient place dans des «tableaux vivants». Un prélude annonciateur à Sensation Design et une véritable carte de visite qui aura mis les jeunes entrepreneurs sur la «mappemode» en tant qu'organisateur d'événements.

### Prestigieux commanditaire

À la fois audacieux et persévérant, le duo a réussi à convaincre de prestigieux partenaires et commanditaires afin de faire rimer les mots rue et mode en pleine fin de semaine du Grand Prix de Montréal. «la plus lucrative au Québec», précise Jean-François Daviau. Résultat?

Photo ROBERT MAILLOUX, La Presse®

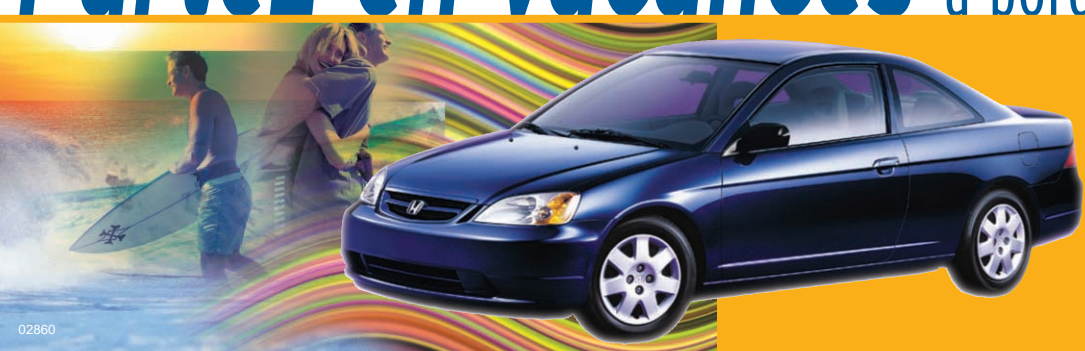
Voir SENSATION en B2



Lino Catalano et le mannequin Sofia

Photo: BERNARD BRAULT, La Presse®

Concours  
**Partez en vacances** à bord d'une



**HONDA CIVIC**  
**2002**

Écoutez *Y'é trop de bonne heure*, entre 6 h et 9 h, du lundi au vendredi pour connaître l'indice et remplissez le coupon de participation dans le nouveau cahier *L'Auto* publié lundi dans *La Presse*.

**La Presse**

**CKOI 96.9 FM**

**HAMEL Honda**

**CHAMBLY Honda**

332, rue Dubois, Saint-Eustache (voie de service de la 640)  
 (514) 875-1919 www.hamelhonda.com

850, boul. Périgny, Chambly (route 112)  
 (514) 990-6699

## BANDE À PART



## SENSATION

Suite de la page B1

Un événement unique, un véritable festival de la mode et du design, qui permet aux créateurs de descendre dans la rue. Une kermesse de tendances qui contraste nettement avec ce à quoi la mode est habituée, puisque ces happenings sont généralement réservés à une caste d'initiés du milieu. Alliant défilés, ateliers beauté, séances de photos et expositions de voitures Jaguar, l'événement de l'an passé aura été un franc succès : ce théâtre *glamour* à ciel ouvert a attiré une foule bigarrée de médias et de quelque 150 000 visiteurs, dont plusieurs milliers de touristes venus des quatre coins du monde.

Renouant avec leur commanditaire principal, le constructeur automobile Jaguar, les organisateurs promettent de nous en mettre plein la vue cette année avec une version rafraîchie. « Les gens sont très curieux de voir le deuxième événement », explique Chantal Durivage, visiblement fébrile à la veille de l'ouverture de Sensation Design Jaguar. Pour sa part, M. Daviau affirme : « Quoique nous voulions définitivement faire plus et mieux, on ne constate pas forcément d'attentes de la part du public. »

## Événement spécial très citadin

L'événement de cette année se déroulera donc en quatre jours plutôt que sur trois. Toutefois, Chantal Durivage précise : « Le mercredi (la première journée), c'est le côté répétitions et coulisses que les gens pourront apprécier. Quoiqu'il n'y ait pas d'activités au programme, la rue sera déjà fermée et les terrasses seront ouvertes. » À l'instar de la première année, l'événement spécial présenté tous les soirs à 21 h pourra compter sur la collaboration artistique du concepteur d'événements spéciaux Dick Walsh, un Montréalais d'origine vivant à New York depuis plusieurs années. Quoique le créateur reste discret sur la teneur du spectacle, il laisse cependant échapper que « ce défilé est basé sur

l'énergie et la vitesse » avant d'ajouter que la présentation, à laquelle participeront une douzaine de créateurs parmi les plus représentatifs de ce qui se fait en mode à Montréal, « sera plus citadine que l'an passé ».

Les mannequins défilent sur le bitume, dans l'enceinte d'un terrain de stationnement, et seront, dit M. Walsh, côtoyés par des planchistes. Entouré d'une nouvelle équipe, M. Walsh affirme : « Avec ce défilé, qui comporte un beau défi, je me permets d'être plus jeune. Je ne suis pas inquiet. Je sais que ce sera très intéressant pour le public ! »

« Avec Sensation Design, notre but est de faire éclater la frontière entre la vitrine et la rue, mais également de revisiter le défilé traditionnel, confie Chantal Durivage. Cette année, nous avons voulu intégrer différentes formes d'art à l'événement dans des mises en scène diversifiées. » Une des plus audacieuses réalisations de l'amalgame design de mode et performances artistiques sera sans doute la prestation *Voltage et opéra* — tous les jours à compter de 16 h —, où des gymnastes de calibre olympique en maillots Shan offriront une performance sur des mélodies d'opéra-techno.

Outre ces deux activités d'envergure, plus d'une vingtaine de défilés de rue seront présentés tous les jours entre 16 h et 22 h 30 à raison de sept collections par jour. Fidel, Jean Airolti, Frétt Design, Mackage, Beige par Lino Catalano et bien d'autres leveront le voile sur leurs plus récentes créations. *Challenge* de photos en direct, lounge animé par des DJ, exposition de voitures de collection, bar à martinis et fresque géante où les visiteurs seront invités à exprimer leur vision de la vie ne sont que quelques-unes des autres animations qui complètent la programmation de Sensation Design.

Du côté des créateurs, on se réjouit de la tenue d'un tel événement. « Notre participation



Photo BERNARD BRAULT, La Presse

Les mannequins Yanick et Nathalie portent respectivement des créations de Dénomé Vincent et de Fidel.

à l'événement spécial signé Dick Walsh de l'année passée nous aura permis de faire connaître davantage notre griffe aux médias et surtout au grand public. Les retombées ont été excellentes pour nous. C'est un privilège d'y participer à nouveau cette année », confie Payam Tavan, du duo de créateurs Tavan & Mitto, en précisant qu'ils sont actuellement à apporter la touche finale à la collection spéciale qu'ils présenteront à l'occasion de l'événement.

Même son de cloche du côté de Lino Catalano, qui participe pour la première fois cette année à Sensation Design. « L'an dernier, je suis venu en tant que spectateur et j'ai vraiment aimé la synergie entre les créateurs et la foule de la rue, confie-t-il. Nous (les créateurs), on vend nos vêtements aux acheteurs des grands magasins ou des boutiques, mais c'est le public qui les achète et les porte. Sensation Design, c'est une excellente façon d'aller chercher directement la cliente. D'autant plus que plusieurs points de vente sur le boulevard vendent mes vêtements. »

Bien vu, puisque Jean-François Daviau affirme que l'un des buts de l'événement est de stimuler les ventes directes. À ce sujet, il ajoute : « Si un consommateur achète un habit griffé Dubuc — ou tout autre designer d'ici — parce qu'il l'a découvert grâce à Sensation Design, j'aurai rempli ma mission ! »

## Visées internationales

Avec une deuxième mouture en route, à quel avenir est voué Sensation Design ? « Notre premier objectif est d'en faire un événement majeur à Montréal avec une programmation encore plus étendue », explique M. Daviau. Acquiesçant au dire de son associé, Chantal Durivage ajoute : « Nous avons de belles ambitions pour l'événement. Comme il s'agit d'un véhicule de promotion intéressant pour nos créateurs locaux, pourquoi ne pas le faire voyager afin de le marier à tous les Grands Prix mondiaux ? » Elle affirme que des pourparlers sont déjà enclenchés pour faire de cette intention une réalité. Avec une programmation aussi riche, on n'a qu'à souhaiter que la pluie prenne congé, histoire de laisser place au beau temps. « Pluie pas pluie, il y aura un Sensation Design », conclut Jean-François Daviau avant d'ajouter à la blague : « Ça nous enlève un stress, puisque c'est le seul élément que nous ne pouvons contrôler ! »

## PAQUETTE

Suite de la page B1

D'un simple coup d'oeil — et même sous un manteau —, on connaît exactement la taille de notre cliente », explique Esther. « Comme 80 % des femmes ne connaissent pas leur vraie taille de soutien-gorge, il est impératif de bien former notre personnel. Nous mettons trois mois à enseigner à une nouvelle employée les rudiments de l'ajustement et de la vente de lingerie », ajoute Sophie.

Avec des marques exclusives ou très peu diffusées à Montréal, comme Hanro, Erès, Princesse Tam-Tam, Nefertiti, Primadonna,

Kiwi de Saint-Tropez et Le Chat, pas étonnant que la boutique se soit démarquée rapidement. « Nous sommes de vraies globe-trotteurs toujours en quête des plus belles collections pour nos clientes », signale Esther, qui s'occupe surtout des achats européens. « Ce que nous voulons avant tout, c'est choisir les plus belles choses dans plusieurs collections. Mais notre force réside dans le fait que nous détenons l'exclusivité pour plusieurs marques à Montréal », ajoute Sophie.

Après 18 ans en affaires, le bébé

du duo Paquette ayant atteint sa maturité, il méritait une véritable cure de Jouvence. Décidées à faire de leur commerce rafraîchi un haut lieu de la mode à Montréal, les proprios n'ont pas lésiné. Nouvelle adresse sur deux étages, aménagement design signé Jean Bilodeau, élargissement de la gamme de produits aux collections de prêt-à-porter et de chaussures...

Au centre de la nouvelle boutique, un magnifique escalier tout en courbes, « inspiré du Guggenheim et des formes féminines », se déploie en une gracieuse volute. De

grandes fenêtres ouvrent l'espace et mettent en lumière les sublimes dentelles, tandis que les comptoirs conjuguent verre dépoli et blancheur immaculée pour un look minimaliste et contemporain. « Le coin lingerie a été conçu sur le thème d'un laboratoire. Très privé, il favorise l'échange entre le personnel et la clientèle dans un cadre ultra-intime », explique Esther. Chez Lyla Collection, point d'éclairage qui fausse ni de miroirs amincissants, mais plutôt de vastes cabines d'essayage, invitantes et confortables.

En outre, on peut maintenant s'y vêtir de la tête aux pieds. « Depuis fort longtemps, notre clientèle nous demandait d'inclure le prêt-à-porter à notre sélection. Nous avons décidé de faire plaisir à notre clientèle, tout en nous faisant également plaisir », déclare Sophie, très fière de ces nouvelles additions signées Marie Saint-Pierre, Carla Kops, Étincelle, Teenflo et bien d'autres. Outre les griffes triées sur le volet, quel est le secret de la longévité et du succès de Lyla Collection ? « Le fait que nous soyons toujours présentes à la boutique et que nous y travaillions comme vendeuses nous aide à mieux cerner les be-

soins et désirs de notre clientèle fidèle », explique Esther.

Mais est-ce que le tandem a déjà songé à faire de Lyla une chaîne de boutiques à succès ? « Même si nous avons eu de nombreuses occasions d'expansion, nous n'en avons jamais réellement eu envie », dit Sophie. Celles que leur fidèle clientèle appelle encore « les p'tites filles », comme si elles n'avaient pas changé d'un iota depuis 20 ans, misent davantage sur les relations qu'elles ont construites et sur le quartier, qui les a littéralement adoptées.

Travailleuses acharnées à la discipline de fer, elles ne se prévalent même pas des libertés associées au fait d'être son propre patron, comme de prendre des vacances ou de voyager par affaires en duo. « Nous ne sommes presque jamais allées dîner ensemble sur la rue, préférant nettement luncher à la boutique ! », relate Esther, amusée.

Quand on est toujours aussi proches, y a-t-il parfois des conflits ? « Jamais ! Il arrive parfois que nous ne soyons pas d'accord, mais nous ne nous disputons jamais », affirme Esther en regardant du coin de l'oeil sa soeur, qui acquiesce en souriant.

**MERCREDI, 12 JUIN, 18 À 20 H**

**ÉVÉNEMENT PORTES OUVERTES**

**Une nouvelle carrière vous attend en seulement 12 MOIS (A.E.C.)**  
Prochaine session 9 septembre

- cybercommerce
- infographie
- design de mode
- design d'intérieur
- design multimédia
- design publicitaire
- commercialisation de la mode
- gestion de réseaux informatiques

Rencontrez un conseiller dès aujourd'hui !  
**(514) 875-9777**  
1253, McGill College  
Montréal (Québec) H3B 2Y5  
[www.iad-mtl.com](http://www.iad-mtl.com)

**Académie internationale**  
du design et de technologie

Vente trottoir  
Rabais spectaculaires  
Le samedi 8 et le dimanche 9 juin

Venez voir  
notre nouvelle collection

**FLAX**  
pour l'été

DISPONIBLE CHEZ

**RISTI**  
Tailles 6-16  
4863, rue  
Sherbrooke Ouest  
Westmount QC  
Tél. : (514) 481-8600

**RISTI PLUS**  
Tailles 14-24  
4873, rue  
Sherbrooke Ouest  
Westmount QC  
Tél. : (514) 481-4724

**RISTI**

Lundi au vendredi : 10 h à 18 h • Samedi : 10 h à 17 h • Dimanche : 12 h à 17 h  
[www.ristiplus.com](http://www.ristiplus.com)

**CHACOK**

Fin de bail à Ogilvy  
le 30 juin 2002

**VENTE DE DÉMÉNAGEMENT**

de **30% à 70%**  
de réduction sur marchandise  
sélectionnée

**NOUVELLE ADRESSE  
EN EXCLUSIVITÉ À MONTRÉAL**

**CHACOK**  
2071, rue de la Montagne  
Tél. : 289-9339

Ouverture le 2 juillet 2002

**LA TECHNOLOGIE ALLEMANDE**  
CHEZ

**J.R. LÉONARD**

**Sioux®**

**CHAUSSURES J. R. LÉONARD**  
Complexe Desjardins 514-288-3435

Pointures Homme AA - EEE 6 à 14  
Pointures Femme AA - B 5 à 11

## MODE

## Style

## L'ART FAIT SAC

► «Mes sacs se situent entre la sculpture, le bijou et l'accessoire mode», explique Simon Trudeau, designer de la collection Anémone. «J'utilise de façon artisanale un procédé industriel de moulage appelé thermoformage». Voilà qui décrit habilement ces intrigants sacs à main en vinyle moulés aux reliefs prononcés que signe le créateur. Pratiques «même s'ils relèvent avant tout d'une recherche esthétique», la plupart de ces sacs sont conçus pour être portés en bandoulière ou en sac à dos, puisque les courroies sont détachables et ajustables. Les «Anémones» provoquent inévitablement l'effet de surprise «il y a un effet tactile important avec mes sacs. Certains affirment même que leurs formes sont sensuelles...», déclare le créateur, diplômé en design industriel. Les sacs Anémones seront en vedette à l'occasion de l'événement Sensation Design-Jaguar alors qu'ils accessoriseront les tenues du défilé de la griffe Bodybag. En vente chez Cruella, 63, avenue du Mont-Royal Est, (514) 844-0167 et à L'Empreinte, Coopérative d'artisans, 272, Saint-Paul Est, (514) 861-4427 ou encore, communiquez avec Simon Trudeau au (514) 279-5695.

SOPHIE ST-LAURENT  
collaboration spéciale



## POUR TOI &amp; MOI

► Située sur la portion du boulevard Saint-Laurent qui sera fermée à la circulation du 5 au 8 juin prochains, la nouvelle boutique U&I, est une des adresses chouchous des *fashionistas* de la métropole. Ce lumineux commerce — récemment primé au Concours Commerce Design Montréal — regorge de griffes de prêt-à-porter branchées. «Notre désir est d'introduire de nouvelles collections, plus risquées et pointues que ce que l'on retrouve déjà sur le marché... Des collections qui font avancer la mode au Québec», explique Éric Toledano, propriétaire-acheteur de U&I. Outre plusieurs marques dénichées aux quatre coins de la planète, la boutique fait une place de choix aux collections d'ici griffées Duy, Denis Gagnon, Yso, Lino Catalano et Morales. «Chez U&I, on a décidé qu'il était de notre devoir de promouvoir les créateurs de talent du Québec, pas forcément parce qu'ils sont québécois, mais bien parce qu'ils se mesurent très bien aux meilleures griffes mondiales grâce à leur design et à leur rapport qualité-prix». Bref, U&I, c'est une adresse incontournable pour enrichir notre culture mode et embellir notre garde-robe! (3650, boul. Saint-Laurent, Montréal, (514) 844-8788)



Photo: DENIS LARAMÉE

## CHÉRI, VIENS-TU LOUNGER?

► Au cours de votre virée rue Saint-Laurent pendant le week-end du Grand Prix, pourquoi ne pas faire un saut au tout nouveau Méliès Lounge? Situé dans l'enceinte du Complexe Ex-Centris, ce nouvel espace urbain «pour échanger des idées» exhibe un design conçu par nul autre que le philanthrope Daniel Langlois, fondateur de Softimage et du Complexe Ex-Centris, en duo avec le restaurateur Paolo Oliveira. Très inspiré de son petit frère, le Café Méliès (dont le design a été créé par Joannidis Design), le Méliès Lounge vous propose de vous reposer sur des fauteuils Apollo, créés par le designer danois Erik Jorgensen, de siroter un cocktail et de déguster des bouchées spéciales dans une ambiance moderne et douillette. (3536, boul. Saint-Laurent, Montréal)

## L'OR BLEU

► Pour donner dans la branchitude et, naturellement, pour bien s'intégrer à la foule hypertendante qui défilera boulevard Saint-Laurent pendant Sensation Design, vaut mieux arborer au cou, au poignet ou au doigt l'accessoire tendance de la saison. Avec la mode qui se veut tantôt ethnique, tantôt bohémienne, il faut se parer de turquoise, cette pierre fine qui joue dans les tons d'azur et d'océan. Chic, puisqu'en plus d'être rafraîchissante, on dit que cette gemme aurait la faculté d'absorber les pensées et les sentiments négatifs circulant autour de la personne qui la porte! «Nous avons toujours privilégié la turquoise dans nos créations de bijoux, car c'est une pierre classique que tout le monde aime. Mais cet été, c'est vraiment la folie pour la turquoise!» confie Jaclyn Stein de la griffe Anzie, une entreprise montréalaise qui met à contribution toute la famille Stein pour créer des parures divines serties de pierres précieuses et semi-précieuses. (disponibles chez Lola & Emily, 3475, boul. Saint-Laurent, (514) 288-7598 ou via le site Web de l'entreprise au www.anzie.com)



## BEAUTÉ

L'ÉQUIPE D'ACTUEL

Quand l'été arrive, avec sa chaleur, ses fleurs et ses parfums d'herbe fraîche, de lilas, de tilleul et autres merveilles, on n'a pas envie de remettre les parfums capiteux et épicés qui nous ont dorlotés tout l'hiver. Place à la fraîcheur citronnée d'eaux de toilette ensoleillées. En voici quelques-uns qui nous ont plu, bien subjectivement. Des cadeaux estivaux à se faire à soi-même...

## MAT;



QUAND MADONNA était à Tokyo récemment, pour faire un peu de shopping, elle a passé plusieurs heures chez le créateur Masaki Matsushima, qui a eu la gentillesse de fermer les portes de sa boutique pour la laisser magasiner en paix. La pop-madonne, dit-on, est aussi une adepte de *Mat*, la nouvelle fragrance de M. Matsushima, un ancien protégé d'Issey Miyake. On comprend Mme Ritchie d'aimer cette eau de toilette légère et surprenante. Emballée dans un sac de style Ziploc aux allures post-industrielles, la bouteille asymétrique de design minimaliste abrite des effluves de mangue, qui laissent ensuite deviner des notes de pastèque, de menthe, de jasmin et même de persil. Délicieux. Le flacon de 40 ml coûte 75 \$. On le trouve aux Ailes de la Mode et à La Baie.

## KATE SPADE: LE PARFUM

UNE GÂTERIE incontournable pour les amateurs de la styliste Kate Spade, qui réussit à recréer avec cette eau de toilette le mélange de classicisme et d'audace qui caractérise ses fameux sacs à main. Mme Spade affirme que c'est le chèvrefeuille qui donne à son nouveau-né toute sa personnalité. D'autres, en le humant, parlent de lilas ou de muguet, mais on note aussi des effluves de jasmin, de tubéreuse, de gardénia, bref, de fleurs toutes aussi sympathiques les unes que les autres. Le tout est aussi décliné en une gamme de produits de toilette, emballés dans le style Kate Spade impeccable. Frais et d'un chic fou. Le flacon de 50 ml d'eau de parfum coûte 80 \$. Disponible uniquement chez Holt Renfrew.



## OSCAR DE LA RENTA, L'INTRUS

AVANT D'OUVRIR la bouteille on s'attendait à un parfum hyperrique et exagérément capiteux de M. De la Renta, roi américain de la robe de bal et de la tenue de croisière. Il n'en n'est rien. *Intrusion* a la légèreté d'un parfum Calvin Klein et rien du pesant d'un *Giorgio de Beverly Hills*. Franchement, il n'est pas mal du tout. La bouteille rectangulaire aux angles arrondis avec détail en écaille s'avère fort élégante et le jus, frais et diaphane, bien que très légèrement poudré, décline de sympathiques arômes de bergamote, de jasmin, de pivoine et de gardénia, et plusieurs notes citrines accentuées de néroli. Vendu dans les grands magasins. Le flacon de 50 ml coûte 82 \$. On peut aussi s'offrir le voile parfumé: 65 \$ pour une bouteille de 200 ml.



tendances

L'émotion en boîte



## L'EXOTISME...

vit à portée de la main via la collection de bijoux et objets décoratifs signée John Hardy. Ce canadien d'origine établi à Bali depuis de nombreuses années s'inspire des formes et des matériaux balinaïses pour créer des pièces uniques, qui intègrent les traditions ancestrales de cette île, relevées par la noblesse de l'argent sterling. Exclusivement chez Birks.



# Le vêtement qui a libéré le haut de l'Amérique

KATIA CHAPOUTIER  
collaboration spéciale

PARIS – C'est sans conteste le vêtement phare du 20<sup>e</sup> siècle. De l'antique maillot de corps aux derniers tissus *high-tech*, le T-shirt nous en a fait voir de toutes les couleurs et de tous les styles. Certains atteignent aujourd'hui des sommes astronomiques, comme celui de Johnny Rotten (ancien chanteur des Sex-Pistols) vendu aux enchères chez Sotheby's pour 6000 \$. Publicitaire ou branché, à message ou personnalisé, il est le petit vêtement essentiel de toutes les garde-robes !

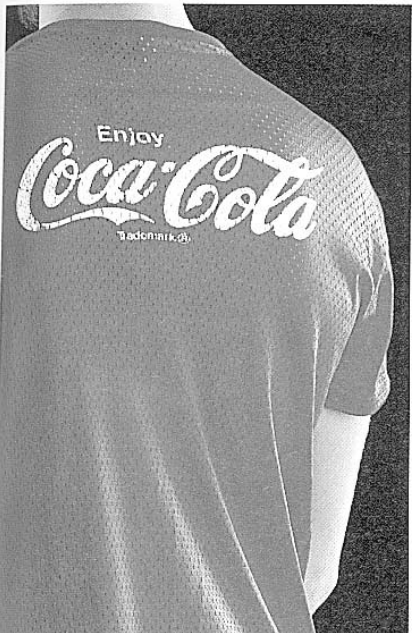
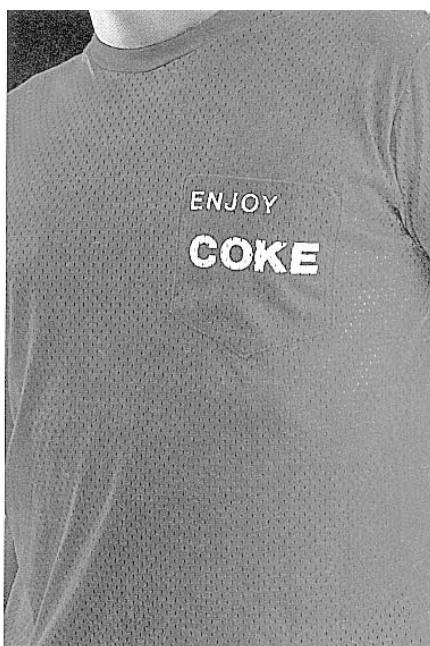
Les Éditions Assouline lui consacrent une biographie, *T-shirt*, retraçant son histoire et ses modes. Passionnant !

Année de naissance : 1899. Lieu : Marine américaine. Poids : 140 grammes. Couleur : blanc. Texture : coton. Fonction : sous-vêtement masculin en forme de T.

Le jour de la naissance du T-shirt, rien ne laissait présager son succès planétaire. Son utilisation massive dans l'armée durant la Seconde Guerre mondiale allait pourtant amorcer sa démocratisation. C'est dans les universités américaines que le T-shirt connaîtra ses premières lettres de noblesse grâce aux équipes de sport.

Dans les années 1950, il devient « l'uniforme » des voyous. Tout le monde se souvient de Marlon Brando dans *Un tramway nommé désir*. Cette apparition sur les écrans le consacre comme le symbole d'une génération rock'n roll.

Quand Marilyn Monroe et les



Les T-shirts à motif qui subsistent privilégient alors les détournements de logos.

autres *pin-up* sexy de sa génération le détournent pour valoriser leurs formes généreuses, le T-shirt se transforme pour la première fois en objet de séduction. Dans les années 1960, à l'instar du reste du monde,

le T-shirt s'émancipe. Définitivement adopté comme un vêtement à part entière (et non plus comme un dessous), le T-shirt est porté par les femmes comme les hommes. La mode privilégie alors la déconstruc-

tion. Le T-shirt se métamorphose, évolue, arbore des imprimés nouveaux. Les premiers noms de groupes pop fleurissent sur les poitrines. C'est aussi la naissance en mars 1960, du célèbre T-shirt du « Che ». Le portrait d'Ernesto Guevara avec son béret a fait depuis le tour du monde. Vendu à des millions d'exemplaires, l'image du Che a aujourd'hui quasiment perdu son message politique pour devenir une icône pop.

Au cours des années 1970, les T-shirts deviennent donc vecteurs de communication. Hippies, punks, disco ou gais les utilisent pour afficher leur appartenance. Les hippies optent pour le batik. Avec ses taches et ses zébrures aléatoires, ces imprimés sont l'emblème de l'ambiance psychédélique. Cette technique venue d'Afrique répond alors à un engouement pour les tissus ethniques et l'artisanat en général.

L'arrivée du disco fait pleuvoir une pluie de paillettes et de strass sur les T-shirts. Les publicités font aussi leur apparition avec des slogans ou des logos les plus symboliques. Ainsi, en 1976, Milton Glaser graphiste américain invente le logo du T-shirt « *I Love New York* ». Ce gros cœur rouge et ces longues lettres noires sont devenus depuis la signature mythique de l'Amérique et ce T-shirt est sans conteste le plus populaire et le plus copié à travers le monde. À la suite des événements du 11 septembre, Milton Glaser a d'ailleurs rajouté « *More than ever* ».

Puis la fin des années 1970 voient arriver la vague punk avec la créatrice britannique Vivienne Westwood en tête. Le T-shirt est alors malmené. Troué, découpé, épinglé, il connaît sa première véritable vague de personnalisation ! Une fois cette crise d'adolescence terminée, le T-shirt se porte dans un style plus simple. L'apparition du lycra le rend moulant. La récession économique des années 1990 pousse la mode à la sobriété. Le T-shirt se porte la plupart du temps uni et de couleur sombre. Les T-shirts à motif qui subsistent privilégient alors les détournements de logos. Ainsi Adidas devient Adidas et Coca-cola laisse place à Cocaine. Avec les années 2000, on voit l'arrivée de matières innovantes qui offrent de nouvelles possibilités. On explore de nouvelles formes : asymétriques, trop courts ou trop longs, sans manches ou à manches découpées. La mode *street-wear*, quant à elle, consacre les T-shirts XXL. Plus que jamais, ce petit essentiel des garde-robes inspire les créateurs. Les collectionneurs n'ont pas fini de s'amuser...



T-Shirt de Charlotte Brunel, préface de Bruno Collin aux Éditions Assouline.

## Le T-shirt, objet de collection

KATIA CHAPOUTIER  
collaboration spéciale

BRUNO COLLIN, rédacteur en chef d'un magazine de mode branché *WAD (We Are Different)*, est l'un des plus grands collectionneurs de T-shirts de France. Avec plus de 1000 pièces dans ses armoires, il est devenu la mémoire du T-shirt de ces 20 dernières années. Certains marques, comme le Coq sportif, lui empruntent certaines pièces pour les rééditer.

« La collection de T-shirts est un phénomène nouveau, venu après la collection de chaussures de sport. Les créateurs faisaient de l'argent avec des parfums. Avec la multiplication des marques et des parfums, ils se sont lancés dans un nouveau créneau : le T-shirt. Toutes les marques font leur T-shirt, le produit abordable de leur collection. C'est en plus un nouveau vecteur de communication. Le T-shirt, c'est le seul vêtement de grande marque que les gens ont les moyens de s'acheter », explique-t-il.

Le passionné de T-shirts, contrairement au collectionneur de chaussures de sport, porte les pièces de sa collection. Bruno Collin les garde pliés à l'envers dans ses armoires pour les préserver du soleil. « Il n'existe pas véritablement de marché des collectionneurs de T-shirts, dit-il. Certains T-shirts de grands créateurs peuvent coûter environ 10 00 francs (environ 2500 \$) mais il n'y a pas de cotes ni même de regroupements de collectionneurs. Par contre, certains T-shirts tirés à peu d'exemplaires comme les T-shirts « *backstage* » de concerts ou de défilés de mode sont très recherchés. »

## Coco Chanel et le T-shirt rayé

KATIA CHAPOUTIER  
collaboration spéciale

LE T-SHIRT rayé blanc et bleu a été adopté dans la marine française dès 1858. Cinquante ans plus tard, les pêcheurs bretons commencent à l'utiliser. Dans les années folles, Coco Chanel le porte sur les plages de Deauville, il représente alors la nouvelle élé-

gance du vêtement sport. Puis ce sera au tour des artistes en vacances de se l'approprier, Dali et Picasso, pour ne citer qu'eux, popularisent son image. Très à la mode dans les années 1950, il sera aussi porté par les étudiants durant la période agitée de mai 1968 en France. Puis ce sera au tour de Jean-Paul Gaultier de le choisir comme emblème de son prêt-à-porter.

Présenté à ciel ouvert entre Sherbrooke & Des Pins  
De retour à Montréal

En collaboration avec SAINT-LAURENT

Le Festival de la mode et du design de Montréal

Présentation d'une trentaine de collections de créateurs québécois

06-07-08 JUIN 02  
BOUL ST-LAURENT MONTRÉAL

**SENSation**  
événement  
design

une production • SENSATION MODE

JAGUAR

Québec BECK'S CINEMAS GUZZO DANONE Family Amuseurs Québec Omer DeSerres La Presse Affichage Astral Media CITE Radio 107.3 FM

« Vivez l'expérience glamour La Presse »  
Vous avez plus de 18 ans et le glamour vous attire, remplissez le bulletin ci-dessous et courez la chance de vivre une journée inoubliable accompagnée de votre meilleur(e) ami(e) ! Ainsi, une limousine vous transportera de plaisirs en plaisirs; du champagne aux bouquets de fleurs, d'un nouvel ensemble griffé québécois à un somptueux repas, pourquoi ne pas clore avec une soirée cinéma et nuit à l'hôtel !

Venez déposer le bulletin de participation dans les boîtes concours La Presse situées aux kiosques d'information sur le site de l'Événement Sensation Design. Une collaboration de:

BUFFALO DAVID BITTON BROWN BUBBLES PUBLIX CINEMAS GUZZO RENAISSANCE MONTREAL HOTEL

Le concours débute le 28 mai 2002 et prend fin le 9 juin 2002. Le tirage aura lieu le 17 juin 2002. Les fac-similés ne sont pas acceptés; seul le bulletin de participation original est accepté. Les règlements complets du concours sont disponibles à La Presse.

Envoi postal: Sensation Design / Cinéma Inc., 410, rue St-Nicolas, bureau 247, Montréal (Québec), H2Y 2P5. Le tirage aura lieu le 17 juin à 14h00.

NOM / PRÉNOM : \_\_\_\_\_ VILLE : \_\_\_\_\_  
ADRESSE : \_\_\_\_\_ TÉL. : ( ) \_\_\_\_\_ ÂGE : \_\_\_\_\_

## Deux femmes aux deux pôles

Associated Press

TORONTO — Deux Britanniques ont touché le pôle Nord dimanche après 81 jours de voyage. Elles deviennent ainsi la première équipe entièrement féminine à avoir atteint les deux pôles.

Les deux femmes ont touché au but dimanche, près de trois mois après leur départ de l'île de Ward Hunt, à la pointe nord du territoire inuit du Nunavut, dans le nord du Canada. Elles avaient également fait partie du groupe de femmes qui ont atteint le pôle Sud en 2000.

« Nous sommes au sommet du monde et c'est un sentiment merveilleux. Nous avons planté l'Union Jack quand nous sommes arrivées et nous avons chanté l'hymne national pour le jubilé, » a déclaré Caroline Hamilton, 35 ans, productrice de films londonienne.

Ann Daniels, sa comparse de 37 ans, ancienne banquière et mère célibataire de triplés, a raconté avoir téléphoné à ses enfants par téléphone satellite pendant toute la traversée.

« Je suis heureuse, excitée et soulagée. Parler à ses enfants du sommet du monde est un sentiment très spécial. Maintenant je veux rentrer chez moi et prendre un repas normal avec eux », a-t-elle lancé.

Elles ont toutes deux accompli un voyage de 1200 kilomètres avec des traîneaux chargés de nourriture et d'équipement.

GRANDE VENTE DE MEUBLES

EN Rotin ET EN Teck

Intérieur et extérieur  
Directement de l'importateur  
Vaste sélection  
(stock à emporter immédiatement)

**INFLUENCE**  
ROTIN ET TECK

8493, boul. Décarie, Mont-Royal, sortie Jean-Talon Tél. : (514) 734-2801  
3919, boul. Taschereau, Saint-Hubert (Centre de liquidation) Tél. : (450) 445-8678  
3705, autoroute des Laurentides (A-15), Laval, sortie 10 Tél. : (450) 681-8443

Les heures d'ouverture : lun., mar. et merc. 10 à 18 h • Jeu. et ven. 10 à 19 h • Sam. 10 à 17 h  
Dim. (seulement à Laval) 12 h à 17 h

**Vous avez 15 factures et 1 seul aimant pour les faire tenir sur le frigo.**

**Vous achetez 14 aimants** **Vous faites livrer vos factures en ligne**

Gérez vos factures en ligne avec **postel**™. Inscrivez-vous maintenant pour recevoir en ligne vos factures provenant d'Hydro-Québec, de Canadian Tire, Sears et bien d'autres. **postel. L'AVENIR, UNE FACTURE À LA FOIS.**

www.postel.ca

® Marque de commerce de la Société canadienne des postes, utilisée sous licence. ® La marque de commerce « chevron stylisé » de la Société canadienne des postes et la marque de commerce « e » de la Banque de Montréal sont utilisées sous licence.

# Jazz américain et piscines lavalloises

## SUR LE WEB AUJOURD'HUI

POUR LES AMATEURS de jazz, je propose une visite au site Smithsonian Jazz ([www.jazzsmithsonian.org](http://www.jazzsmithsonian.org)). Un site rattaché au grand musée Smithsonian qui offre un panorama historique, mais également actuel, du jazz qui se fait en Amérique. Que ce soit pour découvrir le style musical ou découvrir une de ces grandes vedettes américaines, le site devrait nourrir votre curiosité. À voir absolument lors de votre visite, la petite présentation multimédia en l'honneur de Duke Ellington. Une façon intéressante de découvrir les multiples facettes de cette

grande légende.

PARLANT DE JAZZ, l'ensemble de la programmation du Festival international de jazz de Montréal aura beau être annoncé le 11 juin prochain, en visitant le site Web du festival ([www.montrealjazzfest.com](http://www.montrealjazzfest.com)) on commence déjà à avoir une bonne idée de la couleur de cette 23<sup>e</sup> édition. Que ce soit au sujet du spectacle Zulu Time, présenté par Peter Gabriel et Robert Lepage ou des concerts des Wynton Marsalis, Chick Corea, Dave Brubeck ou Daniel Lanois, tout est déjà sur le site pour vous aider à préparer vos soirées du 27 juin au 7 juillet.

GENS de Laval, vous pouvez être fiers de votre maire et de son administration qui se fait

vraiment très moderne dans ses communications. En fait pour être bien honnête, je suis jaloux de vous. Imaginez pauvres résidents hors Laval que ces gens-là peuvent observer leur résidence, leur voiture et même leur piscine par satellite. C'est monsieur Charles Quenneville, un lecteur de la chronique, qui a attiré mon attention vers ce service surprenant. Au site de la Ville de Laval ([www.ville.laval.qc.ca](http://www.ville.laval.qc.ca)) on peut trouver dans la section « Cartes », une carte interactive très détaillée de la ville. Sur cette carte, on peut voir les rues et cadastres et « zoomer » jusqu'à épuisement. Mais, ce qui me rend jaloux, c'est cette possibilité, avec l'option topographie, de voir une prise de vue très précise par satellite qui va jusqu'à nous présenter les maisons avec leurs détails : piscines, cheminées, autos stationnées, etc.

PETIT CLIN D'OEIL à la Coupe du monde. Si vous avez le goût de mesurer vos talents de gardien de but ou encore de joueur de *Baby-Foot*, vous devez absolument passer voir et surtout essayer les jeux en ligne au site Uzinagaz ([www.uzinagaz.com](http://www.uzinagaz.com)). Les jeux *Gardien* et *P'tit foot* sont deux jeux gratuits qui vous permettront de vous amuser quelques minutes. Mais attention, sur le même site, on présente un jeu baptisé « *Nude runner* » en l'honneur de certains Britanniques qui aiment bien se mettre nu pour courir quelques verges sur la pelouse des stades lors de rencontres de soccer. Un petit jeu coquin pour faire jaser.

Bruno Guglielminetti  
collaboration spéciale  
actuel @guglielminetti.com

## Défilé gai à Jérusalem

Agence France-Presse

JÉRUSALEM — Pour la première fois dans l'histoire de la ville sainte, un défilé d'homosexuels des deux sexes se déroulera cette semaine à Jérusalem. « Cette parade se déroulera vendredi en accord avec la municipalité et sous forte protection de la police », par crainte d'attentats, au centre de Jérusalem-Ouest, a indiqué hier le directeur du Centre de défense des gais et des lesbiennes de Jérusalem, Hagi Elad.

« Nous nous attendons à la participation de milliers de personnes, dont des groupes venus d'Italie, de Suède et du Canada, à cette manifestation sans précédent », a-t-il ajouté. Son association a obtenu de la municipalité qu'elle pavise les rues avec les drapeaux arc-en-ciel qui lui seront fournis et qu'elle place des barrières. L'association n'a pu obtenir en revanche une contribution de 20 000 dollars US pour financer la parade. Elle a fait présenter un recours à ce sujet devant la Cour suprême, qui a refusé hier de se prononcer mais a exigé que la mairie annonce dans les trois mois ses critères concernant l'aide à des manifestations publiques.

Un député du parti ultra orthodoxe Shass, Nissim Zéev, s'est indigné à la radio israélienne de l'annonce du défilé, estimant qu'il « constituait une injure au caractère sacré de Jérusalem et aux principes moraux sacrés du peuple d'Israël, basés sur la famille ».

Le statut des homosexuels s'est considérablement amélioré en Israël au cours des dernières années. L'homosexualité masculine, qui tombait théoriquement sous le coup de loi, ne constitue plus une infraction, et les tribunaux ont même reconnu les droits d'un conjoint homosexuel.

## Agneau miraculeux

Associated Press

DOURMEN, Ouzbékistan — Trois jours à peine avant la grande fête musulmane de l'Aïd, un agneau est né en Ouzbékistan avec une particularité bien gênante pour le gouvernement anti-islamiste de Tachkent : sur sa toison noire apparaissent deux motifs blancs ressemblant aux mots arabes les plus sacrés, soit Allah d'un côté et Mahomet de l'autre.

Dans cet ancien État soviétique d'Asie centrale, cet apparent signe du ciel suscite à la fois une immense ferveur dans la population, en majorité musulmane, et un embarras pour des autorités qui répriment brutalement toute manifestation islamiste. Des milliers de personnes affluent désormais dans le village de Dourmen, dans la vallée de Fergana, dans l'est du pays. Ils viennent voir de leurs propres yeux ce qu'ils croient être une brebis envoyée de Dieu.

Les autorités, elles, craignent que l'animal n'attise la ferveur religieuse et qu'il contribue à grossir les rangs des sympathisants de l'opposition islamiste. D'autant que l'agneau, qui est aujourd'hui une brebis presque adulte, appartient à une famille musulmane dont un des membres, Alimohammad Madaliev, a été battu à mort par des agents des services de sécurité en novembre, après avoir été détenu pour des liens présumés avec une organisation religieuse interdite.

Pour ajouter à l'étrangeté de l'affaire, le propriétaire de l'animal, l'oncle d'Alimohammad, s'appelle Khoudoiberdy Odylov, ce qui signifie littéralement « donné par Dieu » pour le prénom et « juste » pour le nom de famille.

Quant à la brebis, elle ne bénéficiera d'aucun traitement particulier. Son propriétaire compte la sacrifier comme le veut la tradition.

## Partez sans payer.

Louez une voiture de la série S ou L et partez sans payer

0\$  
Comptant

0\$  
Dépôt de garantie

0\$  
Premier paiement de location fait par Saturn



Saturn SL 2002

213\$  
/mois./48 mois  
0\$ comptant

Comprend :  
• Transmission manuelle  
• Deux sacs gonflables à l'avant

• Banquette arrière à dossiers rabattables divisés 60/40  
• Radio AM/FM

ou

12 245\$

Prix d'achat comptant. Transport en sus (750 \$)

Obtenez une transmission automatique et la climatisation pour 42 \$/mois de plus

Saturn Coupé 3 portes SC1 2002

245\$  
/mois./48 mois  
0\$ comptant

Comprend :  
• Transmission manuelle  
• Deux sacs gonflables à l'avant  
• Banquette arrière à dossiers rabattables divisés 60/40

• Radio AM/FM avec lecteur de disques compacts

ou 14 765\$

Prix d'achat comptant. Transport en sus (750 \$)



Saturn intermédiaire L100 2002 Groupe valeur sûre

325\$  
/mois./48 mois  
0\$ comptant

Comprend :  
• Transmission automatique  
• Climatisation  
• Lève-glaces et verrouillage électriques

• Téléverrouillage  
• Radio AM/FM avec lecteur de disques compacts  
• Béquet arrière et roues en alliage

ou 21 300\$

Prix d'achat comptant. Transport et taxe d'accise en sus (950 \$)



Chaque Saturn 2002 comprend une garantie limitée de 5 ans ou 100 000 km sur le groupe propulseur. Nos offres de location comprennent les frais de transport, la préparation à la route et la taxe d'accise, lorsque cela s'applique.

Achetez en ligne à [saturncanada.com](http://saturncanada.com) ou appelez au 1 888 4SATURN • Ces offres sont d'une durée limitée et ne peuvent être jumelées. Elles s'appliquent aux nouveaux modèles Saturn 2002 en inventaire. Le prix d'achat inclut un crédit de livraison et ne peut être jumelé à aucun autre programme incitatif d'achat ou de location. L'immatriculation, l'assurance et les taxes ne sont pas incluses. Le transport et la taxe d'accise ne sont pas inclus dans le prix d'achat comptant. Pendant la durée du bail, le kilométrage qui vous est alloué est de 80 000 km et chaque kilomètre supplémentaire ne vous coûtera que 12 cents. L'offre de location est sujette à l'approbation de crédit. Les détaillants peuvent fixer un prix ou des mensualités moindres. Une commande ou un échange de véhicules entre détaillants peut être requis. Voyez votre détaillant Saturn pour plus de détails.

Décarie Saturn Saab Isuzu  
6100, boul. DeCarie  
Montréal  
(514) 342-2222  
[www.decariesaturn.com](http://www.decariesaturn.com)

West Island Saturn Saab Isuzu  
9775, route Transcanadienne  
Ville Saint-Laurent  
(514) 332-4424  
[www.westislandsaturn.com](http://www.westislandsaturn.com)

Saturn Saab Isuzu de Blainville  
249, boul. Seigneurie Ouest  
Blainville  
(450) 437-6317  
[www.saturndeblainville.saturncanada.com](http://www.saturndeblainville.saturncanada.com)

Gravel Saturn Saab Isuzu  
1, Place Ville-Marie, # 11 180  
Montréal  
(514) 861-2000  
[www.gravelauto.com](http://www.gravelauto.com)

Saturn Saab Isuzu de Laval  
2800, boul. Chomedey  
Laval  
(450) 681-0028  
[www.bourrasauto.com](http://www.bourrasauto.com)

Mondial Saturn Saab Isuzu  
9415, Papineau  
Montréal  
(514) 385-7222  
[www.mondial-ssi.com](http://www.mondial-ssi.com)

Saturn Saab Isuzu de Brossard  
5950, boul. Marie-Victorin  
Brossard  
(450) 672-2500  
[www.gravelauto.com](http://www.gravelauto.com)

Saturn Saab Isuzu de Terrebonne  
705, boul. des Seigneurs  
Terrebonne  
(450) 964-1374  
[www.saturndeterrebonne.saturncanada.com](http://www.saturndeterrebonne.saturncanada.com)

## Les océans manquent d'air

Agence France-Presse

WASHINGTON — Le réchauffement du climat provoque une perte en oxygène des océans, une tendance préoccupante qui risque de se poursuivre au cours des prochaines décennies, selon un article à paraître aujourd'hui dans la revue *Proceedings of the National Academy of Sciences* (PNAS). La perte d'oxygène commence lorsque les températures de la haute atmosphère chauffent seulement les couches supérieures de l'océan, expliquent les chercheurs Ralph Keeling, du Scripps Institution of Oceanography, à La Jolla (Californie), et Hernan Garcia, de l'Administration nationale océanographique et atmosphérique (NOAA). Une diminution de l'oxygène océanique pourrait affecter les organismes vivant en grande profondeur, notamment dans les régions qui sont déjà pauvres en oxygène, comme le Pacifique tropical oriental et le nord de l'océan Indien.



Philippe Starck s'est consacré cette année aux accessoires pour bébés ou de salle de bains pour la chaîne américaine Target.

# Quand bébé devient design

d'après le *New York Times*

MILAN, Italie — À la foire annuelle de l'industrie du mobilier à Milan, en Italie, on ne s'attend guère à trouver des sacs à couches, des colliers interphones pour bébés et des tasses à bec. Chaque printemps, 170 000 visiteurs de 40 pays s'y rendent plutôt pour apprécier les tendances du design de mobilier.

Mais Philippe Starck, chouchou de longue date de la foire de Milan, dont l'air d'homme des bois mal rasé masque un sens des affaires aiguisé, adore défier les normes. Après deux ans de meubles, le voici qui introduit 50 nouveaux objets, en majorité des produits pour bébés et des accessoires de bureau et de salle de bains, de 2 \$ à 40 \$ pièce. Et il les a conçus pour une cible peu italienne : la chaîne américaine de magasins Target. Les connaisseurs sont ahuris de voir que les dernières oeuvres de Starck ne sont pas des chaises en fibre de carton ou mettant à contribution quelque matière textile à la mode, mais une collection d'articles ménagers bon marché pour un détaillant grande surface. Ils sont habitués de voir dans le design un art à la fois fonctionnel et exquis, et non des objets abordables pour les étalages des magasins.

Le fait qu'un des designers les plus prolifiques se mette au service de l'une des plus grandes chaînes américaines n'impressionnera pas les Milanais, mais, pour M. Starck, qui s'est toujours fait le champion d'un bon design peu coûteux, il s'agit d'une étape naturelle. « Je veux aider les gens à vivre mieux, dit-il. Et pour rejoindre tout le monde, il faut vendre à bon prix. »

Target avait déjà découvert l'attrait commercial de griffes du design avec Michael Graves, l'architecte de Princeton bien connu pour les bouilloires qu'il avait conçues pour Alessi. Il a créé des milliers de designs d'horloges, de cadres, d'ustensiles de cuisine et d'accessoires de bureau pour la marque maison de Target, très abordables.

### « Ces horribles choses... »

Philippe Starck dit que tout a commencé à force de voir des jeunes mères élégantes avec leur mari, au restaurant. La femme est chic, une poussette est stationnée tout près. Elle s'assoit, ouvre sa bourse et « en tire ces horribles choses bleu pastel, rose et mauve pour le bébé. C'est de la pollution. » La collection Starck privilégie les jaunes, argent et blancs, des couleurs douces associées aux biens de luxe plutôt qu'aux anneaux de dentition.

Allongés et légèrement sculpturaux, les accessoires de salle de bains et de bureau de M. Starck ont une élégance simple. Les produits pour bébés sont plus surprenants, surtout parce que les designers se sont peu aventurés dans les chambres d'enfants. M. Starck a ses raisons : sa femme attend un enfant pour le mois de septembre.

Son biberon profilé et translucide orné d'une mince bande argentée pourrait passer pour une bouteille de parfum, n'était le logo Philippe Starck et le haut qui se dévisse pour se transformer en hochet. Avec ses anses, un petit pot facile à utiliser et à nettoyer pourrait être recyclé en seau à glace.

Un interphone ayant la forme d'un joyau en plastique pend au bout d'un collier, mais celui ou celle qui s'en approche pour l'admirer sursaute quand l'appareil émet un cri de bébé.

Target mise sur la popularité des fantaisies de M. Starck, mais John Remington, un porte-parole de Target, ne s'attend pas à ce que les clients reconnaissent son nom. « Ils ne connaissent pas Michael Graves quand nous l'avons embauché », dit M. Remington. « Maintenant, ils en ont tous. Ils peuvent parler de Michael Graves. Et ils feront la même chose un jour avec Philippe Starck. » M. Starck vou-

drait bien être considéré comme le concepteur le plus démocratique de la planète, mais la plupart des gens voient en lui le créateur d'hôtels chic où l'attitude, et non le fric, est la devise la plus courante.

### Chambre d'hôtel

Un des projets au salon consistait en outre à demander à plusieurs architectes et designers de revoir l'hôtel, lieu de prédilection de M. Starck. Richard Meier et Jean Nouvel comptent parmi ceux qui ont accepté de relever le défi.

Adam Tihany, pilote du projet, a lui-même conçu à la foire un hall d'hôtel entièrement fonctionnel, un salon-bar-restaurant contemporain en forme de gousse et un mobilier rembourré de feutre ultraconfortable pour les piétons épuisés qui arpentent la foire de 2,1 millions de pieds carrés.

Chaque architecte s'est vu assigner une ville (autre que la sienne ou celle de son lieu de travail), et un manufacturier italien a été chargé de construire les chambres d'hôtel comme plateaux temporaires durant la foire, qui a eu lieu à la mi-avril. Les 10 chambres exposées étaient remarquablement différentes, même si elles respectaient toutes les dimensions normales d'un hôtel. La vision d'Isosaki d'une chambre à Rome inclut des tatamis et un kimono sur une étagère. Pour évoquer Tokyo, Jean Nouvel, l'architecte français, tout vêtu de cuir, a rempli la chambre de mobilier de cuir noir et rouge ornés d'un amas de garnitures de soie rouge.

« Il y a 20 ans, il était utile que toutes les chambres d'hôtel soient semblables parce que les gens étaient plus nerveux en voyageant, dit M. Nouvel. Mais maintenant, je déteste me retrouver dans une chambre semblable à toutes les autres. J'aime les surprises. » Une table de nuit faite de fibre de carbone ressemble à un jeu d'étuis de photos en acier, avec des tiroirs doublés de mousse contenant une Bible et un condom.

Meier est resté dans le blanc qui le caractérise, quoiqu'il l'ait embellie avec un téléviseur grand écran encastré dans le pied du lit et une douche circulaire rappelant l'Orgasmatron du film *Sleeper*, de Woody Allen. Ron Arad, de Londres, a placé un lit circulaire dans une chambre ronde. Les murs sont couverts, du plancher au plafond, de vidéos de la vie à Mexico. Toyo Ito, de Tokyo, a conçu un plancher surbaissé à trois niveaux pour le lit, le bureau et la baignoire — tous entourés d'un tapis blanc à poil long. Il a vu dans cette chambre un refuge imaginaire pour les New-Yorkais après les attentats du 11 septembre.

Gaetano Pesce, designer italien installé à New York, a offert la réponse la plus vive dans sa chambre moscovite endimanchée de ses meubles caractéristiques en résine et de profils de têtes humaines rouge passion et vert limon. La chambre captait l'essence de Moscou en 2002, un lieu bruyant en transition entre les icônes dorées de jadis et l'énergie du commerce post-soviétique. Peut-être étaient-ce les oreillers de soie vert et or en forme d'oignons (évoquant les dômes des églises russes orthodoxes) ou le plancher de vitre où l'on avait peint de minuscules marteaux et faucilles (pour évoquer la subordination du communisme). L'architecte a conjugué fonction et fantaisie, en y ajoutant quelques innovations : un lavabo fait d'une feuille de plastique jetable épinglée par les coins aussi délicatement que les ailes d'un papillon, un couvre-lit imprimé d'une carte de Moscou sur laquelle les endroits populaires sont soulignés donnent de l'élégance aux rêves du visiteur.

Selon M. Pesce, le design ne porte plus que sur la fonction : « Ce que nous devons donner aux gens maintenant, ce sont des émotions. »

La collection Starck privilégie les jaunes, argent et blancs, des couleurs douces associées aux biens de luxe plutôt qu'aux anneaux de dentition.

# Chic, c'est l'été !



## L'APPARTEMENT CONFORT

QUOI ACHETER POUR ÊTRE BRANCHÉ

COUP D'OEIL : LA TERRASSE DU NEWTOWN

SALLE DE BAINS : RENOUVEAU ET ACCESSOIRES

COULEURS SOLEIL À L'HORIZON...

DEMAIN dans

**La Presse**

## Super fin de semaine Nikon® 7 et 8 juin

Venez rencontrer **Guy Authier**, représentant de **Nikon Canada** qui vous fera une démonstration de ses produits.

Vendredi 7 juin de 16 h à 21 h et samedi 8 juin de 10 h à 16 h

Lancement du **CoolPix 2500**

En démonstration :

- Appareil photo 35 mm
- Appareil photo numérique
- Numériseur
- Objectif et Flash
- Jumelles • Accessoires photographiques

Reservez cette date dans votre agenda, 7 et 8 juin !

Ne manquez pas notre annonce dans l'édition du 6 juin.



**L.L. Lozeau**

LE GRAND CHEF DE LA PHOTOGRAPHIE ET DES TECHNOLOGIES DE L'IMAGE  
(514) 274-6577 | 6224, St-Hubert  
www.lozeau.com | Montréal, Québec



cyberpresse.ca/caricatures

cyberpresse.ca

## LE 4 ÉTOILES DÉBORDANT D'ACTIVITÉS POUR LA FAMILLE À PARTIR DE 64,50\$

Par personne, occ. double. Taxes en sus, sans frais pour les enfants.



MANOIR SAINT-SAUVEUR  
HOTEL DE VILLEGIAITURE  
4 SAISONS

1 800 361.0505  
www.manoir-saint-sauveur.com

LAISSEZ-NOUS LE PLAISIR DE VOUS SUGGÉRER UNE MULTITUDE D'ACTIVITÉS.

# FIGURES

## BLOCS

SOPHIE GIRONNAY  
collaboration spéciale

### Musée canadien de la guerre... des nerfs

DEPUIS QUE la chambre a voté pour cela un budget de 84 millions, en mai 2001, on sait que le Musée canadien de la guerre sera doté d'un édifice neuf qui doit s'ouvrir en 2005, dans la région du Parlement. Mais c'est d'une façon tout à fait bizarre que le conseil d'administration de la Société du Musée canadien des civilisations (SMCC) conduit les procédures pour choisir une proposition d'architecture. Au lieu de lancer un concours, et de mettre en concurrence les projets de plusieurs firmes — qui auraient fourni, chacune, ce qu'elles considéraient, en leur âme et conscience et au mieux de leur talent, comme étant la bonne solution à adopter pour ce mandat, en regard du site et des contraintes, — la SMCC a plutôt demandé à une seule et même équipe de sortir trois concepts de son chapeau. Allez hop! cascade. Qui s'étonnera de voir maintenant, comme cela s'est passé le 26 mai, la SMCC hésiter, tergiverser et puis renvoyer à leur table les architectes Moriyma & Teshima de Toronto (avec Griffiths Rankin Cook d'Ottawa) pour qu'ils retravaillent leurs propositions. Par contre, la firme qui sera chargée de la conception des expositions est déjà choisie. Il s'agit de Haley, Sharpe, une firme du Royaume-Uni (en consortium avec Origin Studios d'Ottawa).

■ ■ ■

### Déjà l'art à la GBO

L'AMOUR QUE M<sup>me</sup> Lise Bissonnette porte à l'art contemporain est de notoriété publique. Cette fois, c'est la Loi d'intégration des arts à l'architecture, dite Loi du 1%, qui «oblige», si l'on peut dire, la PDG de la Grande Bibliothèque du Québec à faire appel aux artistes. Quatre oeuvres sont à fournir, pour le futur bâtiment. C'est-à-dire: une oeuvre signalétique extérieure à proximité de l'entrée latérale; une oeuvre sculpturale dans la cour surbaissée près de l'entrée principale; un aménagement de deux à trois lots de jardins constituant l'amorce d'une collection d'installations paysagères sur les terrains de la Grande Bibliothèque (tiens tiens! ceci est intrigant); et une oeuvre lumineuse située dans le corridor public de l'entresol, menant à la salle d'exposition et aux salles de conférence. M<sup>me</sup> Bissonnette de commenter: «Le partage du programme du 1% en quatre concours distincts offrira à plus d'artistes le privilège de participer à une commande publique et contribuera à une plus forte présence de l'art contemporain dans le lieu. Après le concours international d'architecture et le concours de design de mobilier, ces concours viennent clore en beauté le cycle des commandes publiques pour la construction de la Grande Bibliothèque.» (Les artistes professionnels qui souhaitent participer s'informent auprès de Marie Perrault (514) 873-6834.

■ ■ ■

### Un monument frappé à Rome

BIEN MAL acquis ne profite jamais! Un obélisque de 3 000 ans dérobé à l'Éthiopie par Mussolini et le régime fasciste en 1937, vient de subir la foudre du ciel et de perdre deux mètres de granit sous l'effet des intempéries. C'est un «miracle», ont dit les carabinieri, qu'aucun véhicule n'ait été endommagé par la chute des pierres en miettes (le *Guardian* de Londres qui rapporte les faits dans son édition du 29 mai, par la voix de sa correspondante à Rome, ne dit pas ce que pensent les policiers des risques encourus par les piétons). On s'inquiète pour la solidité du reste du monolithe de 24 mètres de haut, érigé au centre de Rome sur la Piazza di Porta Capena, originellement monument d'entrée de tombes royales. Le ministre des Affaires étrangères a formulé la promesse de retourner l'oblong objet à ses historiques propriétaires. Mais il a été contredit aussitôt par le ministre de la Culture, Vittorio Sgarbi, qui a prétexté l'effet de la foudre pour juger le monument maintenant trop fragile pour être déplacé.

■ ■ ■

### La mocheté de la semaine

Il y a longtemps, un fidèle lecteur s'était ouvert de sa frustration face à «une mocheté petite mais révélatrice de l'approche de certains de nos designers ou architectes paysagistes engagés par la Société Immobilière du Québec. Il s'agit des stèles de granit cadelonia installées autour du palais de justice et qui ont été revêtues d'un beau manteau protecteur...» Ce geste trahissait une méconnaissance du langage architectural typique du patrimoine moderne, ce mal-aimé des Québécois. J'y pense alors que le nouveau patron de Loto Québec M. Frigon parle de déménager le Casino de Montréal. Au moment de rénover le Casino actuel, et surtout de lui annexer l'ancien Pavillon du Québec d'Expo 67, on a fait bien peu de cas du caractère de ce dernier bâtiment, une oeuvre marquante pour son époque. Un gonflement de son volume et une enveloppe de miroirs dorés l'ont complètement dénaturé. Telle est l'image du Dieu dollar, dorée, soufflée, kitsch en diable, qu'on présente aux touristes-joueurs. Si on déménage le Casino, que fera-t-on de ces coquilles qu'on a déjà vidées de leur sens? Vive la loto-architecture.

Vos suggestions à [gironnay@videotron.ca](mailto:gironnay@videotron.ca)

# Design à l'anglaise, le plus cool



1



SOPHIE GIRONNAY  
collaboration spéciale

Qui entend «design» pense «Italie», ou à la rigueur Danemark. Erreur! Dans la Grande-Bretagne d'après-Thatcher, l'avant-garde explose et les plus grands noms ont mûri dans ses écoles. Cent preuves à l'exposition *Les Grandes Espérances*.

Saviez-vous que l'Angleterre est le deuxième pays inventeur de jeux électroniques au monde après le Japon? Que le directeur du design d'Apple Computers, celui qui a dessiné le célèbre iMac — et sauvé par là cette compagnie — est un Britannique de 35 ans? Que les horaires de travail britanniques sont devenus, actuellement, les plus frénétiques d'Europe?

«Oui, je prends toujours mon *Five O'clock Tea...* mais pas de sandwiches au concombre!», dit le Londonien Steve Annett, porte-parole du British Design Council. Il y a donc maintenant des limites aux tortures que la tradition inflige aux sujets d'Elisabeth II? «Nous avons beaucoup de traditions et nous les valorisons, c'est vrai. Mais venez à Londres et vous le constaterez: c'est l'une des villes occidentales les plus excitantes et d'avant-garde!» jure M. Annett, en présentant l'exposition *Les Grandes Espérances*, à voir au Centre des Sciences de Montréal jusqu'au 16 juin.

Toute miroitante d'écrans cathodiques, bourdonnante de haut-parleurs, l'exposition itinérante *Les Grandes Espérances* (d'après le titre du roman de Dickens) a justement pour mission de casser les clichés sur la Grande-Bretagne, et de montrer combien, en matière de design, elle se situe à la fine pointe. Montée à grands frais (un million de dollars) et scénographiée par les consultants vedette Casson Man, l'expo débutait à New York en octobre, dans le hall de Grand Central Station. Après Ottawa, elle arrive à Montréal — tronquée d'une moitié — avant de partir pour l'Asie.

Disposés sur une vaste table illuminée de l'intérieur, façon labo de D<sup>r</sup> Follamour à la Stanley Kubrik, une centaine d'objets témoignent du génie inventif anglais dans tous les domaines: mode, architecture, ingénierie, graphisme, vidéo... Du clip de Björk en robot blanc jusqu'à l'auto-jouet de Marc Newson, d'une robe signée Stella McCartney à la niche pour toutou noir, de la tour Swiss Re de Sir Norman Foster à l'aspirateur robot Dyson, le festin est divers et copieux. On a même créé des sièges où le visiteur peut écouter les designers lui raconter l'aventure de tel ou tel produit. «Une façon de dire aux autres: assoyons-nous, échangeons, parlons de design et de projets communs. Dans notre monde globalisé, il n'y a plus de place pour cette morgue et cette mentalité d'insulaire qui nous ont longtemps caractérisés. Nous l'avons compris à la dure. Et bien retenu la leçon! Notre exposition en est un symbole.»

#### Le secret dans la sauce?

L'initiative de l'exposition revient au Design Council, organisme d'État né en 1945 dans le vaste mouvement de reconstruction du

pays, après la guerre. Dotée d'un budget de 15 millions de dollars annuels, cette petite armée de 50 employés gouvernementaux dévoués à la promotion du design tous azimuts, est peut-être l'un des facteurs qui explique le dynamisme du design anglais aujourd'hui.

Une autre étant l'éducation. «Le design fait partie des cours obligatoires du secondaire, explique Steve Annett. On apprend aux écoliers à regarder autour d'eux, à identifier quelque chose qui ne marche pas bien, et à imaginer la façon dont ils pourraient l'améliorer. Le design n'est pas l'art de donner un style, mais bien d'avoir de grandes idées et d'en faire des produits réels.»

À cela s'ajoutent de grandes écoles comme le Royal College of Arts et la Architectural Association, parmi les plus cotées au monde. On ne compte plus les architectes de calibre international, de ceux qui essaient le plus de bâtiments, de livres mais aussi d'idées sur cette planète 2002 (Rem Koolhaas, Zaha Hadid, et al.) qui se sont croisés tout jeunes sur les bancs de la légendaire A.A., où ils donnent des cours parfois. Hasard heureux

de bonnes rencontres, ou système éducatif particulièrement bien charpenté? La preuve est là, les grandes écoles de design de Londres sont des pépinières d'exception.

Hélas, si le design y gagne, si le monde entier en profite, les nostalgiques anglophiles ont un petit pincement au coeur. Car à la table des *Grandes Espérances*, l'observateur extérieur cherche une couleur, des traits communs, une attitude «à l'anglaise», propre à caractériser tout l'ensemble, sans réussir à l'identifier. «La spécificité du design à la britannique est quelque chose de dur à cerner, suppute Steve Annett, car nous sommes à l'ère des grands brassages. Dans nos écoles de design, nous accueillons chaque année 2 500 élèves étrangers.» Et la plupart des grands projets se font en équipes internationales, par-dessus frontières et fuseaux horaires.

Si bien que la Perfidie Albion, la vilaine, est sortie de table en emportant le dernier sandwich au concombre.



2

#### Quelques exemples:

1 > Le Eden Project est une sorte de biodôme à la puissance mille, ou de Crystal Palace du 21<sup>e</sup> siècle, installé en Cournouailles, dans une ancienne carrière. Conçues par Nicholas Grimshaw & Partners, ses trois verrières ont une structure d'acier qui s'inspire des alvéoles d'une ruche. Un million et demi de visiteurs ont déjà pris d'assaut le Eden Project, expérience unique d'horticulture et de conservation de la flore planétaire à très vaste échelle.

2 > Montréal a bien failli avoir son monument Zaha Hadid, puisque la dame née à Bagdad en 1950 et installée à Londres, était finaliste au concours de la Grande Bibliothèque du Québec. Les formes éclatées et dramatiques de ses créations conviennent à merveille aux besoins de la rampe de saut à ski qu'elle construit à Innsbruck, en Autriche. Adaptée au décor des Alpes comme aux nouveaux critères olympiques, la rampe de Bergisel promet d'attirer les foules à son sommet, doté d'un café-terrasse.

3 > La tour de 41 étages pour la compagnie d'assurances Swiss Re conçue par l'architecte Sir Norman Foster sera bel et bien construite au coeur du quartier des affaires, malgré ses détracteurs qui la traitent de «cigare» ou de «cornichon». Sa conception révolutionnaire en fait l'une des premières tours vraiment écologiques. Parmi les multiples détails pour économiser l'énergie et donner à ses usagers un environnement agréable et sain, on note son espace intérieur grugé, par six atriums à tous les étages, garants de l'apport d'air

3



# Julie Payette s'intéresse à la commercialisation de la SSI

Cette perspective soulève toutes sortes de questions légales et éthiques « passionnantes »

MARIE TISON  
Presse Canadienne

L'ASSEMBLAGE de la Station spatiale internationale (SSI) n'est pas encore terminé, mais les astronautes ont déjà entrepris de discuter des règles qui devront encadrer sa commercialisation.

« Tout le côté de la commercialisation de la SSI peut grossir très très vite, a commenté l'astronaute québécoise Julie Payette au cours d'une entrevue téléphonique. Nous avons intérêt à mettre des bornes maintenant, en espérant qu'elles soient respectées. »

En tant que chef des astronautes canadiens, M<sup>me</sup> Payette représente ses collègues dans divers comités multilatéraux. « Nous regardons maintenant la commercialisation de la SSI, a-t-elle déclaré. Nous regardons comment utiliser les opérateurs, soit les astronautes, comment

les insérer dans la commercialisation tout en respectant leurs droits. »

Tous les pays partenaires du projet de SSI s'intéressent à l'idée de commercialisation, c'est-à-dire permettre à des entreprises de l'extérieur de faire effectuer des expériences scientifiques à bord.

Il s'agirait pour les agences spatiales nationales d'une source supplémentaire de financement qui aiderait à couvrir les frais d'exploitation de la SSI. « Les budgets ne sont plus ce qu'ils étaient du temps d'Apollo, et même d'il y a 10 ans, a déclaré M<sup>me</sup> Payette. La plupart des agences spatiales nationales sont aux prises avec des coupes de la part des gouvernements. »

L'Agence spatiale canadienne est ainsi très intéressée à offrir à des entreprises de l'extérieur une portion du temps de ses astronautes à bord de la SSI et une partie des es-



Julie Payette

Photothèque, La Presse ©

paces alloués au Canada pour du matériel.

M<sup>me</sup> Payette a indiqué que cette perspective soulevait toutes sortes de questions légales et éthiques « passionnantes ». Ainsi, les astro-

nautes, qui sont des employés du gouvernement, se trouveront à accomplir des tâches commerciales. « On n'avait pas encore vu ça, a déclaré l'astronaute québécoise. On est en train de réécrire complètement les articles de règlement. »

En outre, les astronautes veulent être en mesure de refuser certaines expériences. « Par exemple, en ce qui concerne les cellules souches, a déclaré M<sup>me</sup> Payette. Il y a des pays qui favorisent les expériences sur des cellules souches, d'autres qui ont des réserves. » Elle a indiqué qu'il existait déjà un droit de refus sur les expériences médicales conduites à bord des navettes. « Nous avons le droit de refuser de se faire piquer par telle seringue, sans devoir présenter une raison spécifique », a-t-elle déclaré.

M<sup>me</sup> Payette a précisé que la plupart des astronautes avaient choisi cette profession pour aller dans l'espace et pour se rendre disponi-

bles à diverses expériences. « Mais nous sommes très heureux de savoir que nous avons quand même la possibilité de dire non, si on essaie de faire quelque chose qui ne nous plaît vraiment pas », a-t-elle ajouté.

La publicité et la commandite soulèvent également des questions. L'utilisation du logo de la SSI pourrait être réglementée comme c'est le cas avec le logo des Jeux olympiques. « Ça pourrait être inspirant, par exemple pour les jeunes, d'être associés à un projet qui est quand même intéressant », a déclaré l'astronaute.

Elle s'est montrée plus réservée en ce qui concerne l'utilisation de logos d'entreprises diverses dans la SSI. « Tant que je ferai partie des comités qui se penchent sur la question, nous allons regarder ça avec un petit peu de recul, a-t-elle déclaré. Nous ne serons pas comme des conducteurs de Formule 1. »

dénichez le cadeau parfait pour la fête des Pères!

la Baie  
J'aime, j'achète!

Une avancée dans le clonage thérapeutique

Associated Press

SAN FRANCISCO — La greffe sur une vache de cellules provenant de veaux clonés à partir de ses propres cellules n'a pas provoqué de réaction de rejet, selon une étude publiée dans le numéro de juin de la revue scientifique *Nature Biotechnology*.

Cette étude souligne tout l'intérêt du clonage thérapeutique, une technique au fort potentiel mais très controversée.

Cette technique, qui peut être réalisée à partir d'embryons humains, est encore refusée par beaucoup, notamment par le président George W. Bush et par le pape Jean Paul II. Toutefois, certains scientifiques opposés au clonage humain souhaitent que les recherches sur le clonage thérapeutique soient poursuivies, parce que, selon eux, cette méthode pourrait permettre de remplacer des tissus malades par des tissus sains.

« Bien qu'il reste encore beaucoup de travail à faire, notre nouvelle recherche démontre le potentiel de la technique », a déclaré le Dr Anthony Atala, de l'hôpital pour enfants de Boston, co-auteur de l'étude. Utiliser des cellules saines clonées avec le même ADN que le malade, rend la greffe plus facile, constate-t-il.

Le clonage thérapeutique consiste à fabriquer un embryon à partir du noyau d'une cellule prélevée chez une personne malade. Le noyau est ensuite introduit dans un ovule dont on a retiré le noyau. Cette technique fournit un réservoir de cellules souches, des cellules qui, en se développant, sont identiques aux cellules nécessaires au traitement d'une maladie : cellules cardiaques pour soigner un infarctus du myocarde, cellules nerveuses pour une maladie dégénérative du cerveau, etc.

Dans l'expérience relatée par *Nature Biotechnology*, les chercheurs ont réussi à prélever des cellules du cœur, du squelette, et des reins de l'embryon, qu'ils ont laissées se développer en laboratoire — ils ont même réussi à obtenir des mini-reins —, et ont implanté les cellules clonées dans la vache qui avait fourni l'ADN. Six semaines après, les cellules clonées fonctionnaient. Quelques-uns de ces mini-reins ont même secrété un liquide proche de l'urine, ont annoncé les chercheurs.

Ce travail est publié trois mois après que d'autres scientifiques eurent appliqué le clonage thérapeutique avec succès sur des souris.

Pour les chercheurs concernés, il n'est toutefois pas question de cloner un être humain mais simplement d'explorer la fabrication d'organes de rechange.

« Bien que cette technique ait donné quelques résultats satisfaisants chez les animaux pour générer des tissus et éliminer les phénomènes de rejet, il est important que le public américain comprenne que cette méthode ne doit pas être appliquée à l'homme », a déclaré Christopher Reeve, l'acteur devenu tétraplégique à la suite d'une chute de cheval et qui a décidé de s'engager sur ces questions.

Un avis que partagent les chercheurs. « C'est moralement inacceptable d'implanter un embryon cloné chez une femme, quelque en soit le but », souligne le Dr Robert Lanza de la société Advanced Cell Technology, l'autre co-auteur de la présente étude.

Sur le Net :  
[www.nature.com/nbt/](http://www.nature.com/nbt/)



la joie d'offrir...

un présent

LE MARDI 4 JUIN SEULEMENT

40 % DE RABAIS

TOUS les pantalons de ville Haggard® pour lui  
TOUS les chapeaux pour lui  
TOUS les cadres

LE MERCREDI 5 JUIN SEULEMENT

40 % DE RABAIS

TOUS les pyjamas Mantles<sup>mc</sup> pour lui  
TOUTES les chemises tout-aller ToGo<sup>mc</sup> pour lui

seulement 39,99 \$

TOUS les jeans 505® de Levi's® pour lui

LE JEUDI 6 JUIN SEULEMENT

50 % DE RABAIS

chemises de ville Arrow® pour lui  
Sans repassage au sortir du sèche-linge.

30 % DE RABAIS

TOUS les couteaux à bifteck

40 % DE RABAIS

TOUTES les lunettes de soleil pour lui

JUSQU'AU DIMANCHE 16 JUIN

40 % DE RABAIS

solde semestriel de complets pour lui

DANS LE LOT : JONES NEW YORK ET SHIPLEY



25 % DE RABAIS

TOUS les sous-vêtements et TOUTES les chaussettes Jockey pour lui

JUSQU'AU DIMANCHE 16 JUIN

Pourquoi certains articles ne sont-ils jamais en solde? Parce que ceux de nos marques maison Market Square, Home Studio et Outline, ainsi que les articles « Aubaine la Baie » vous sont offerts aux meilleurs prix, chaque jour. Les rabais indiqués sont sur nos prix ordinaires, sauf avis contraire.

Exceptions : articles « Nouvellement réduit », « Atout griffé », « Achat spécial » et ceux des rayons concédés.



Primes HBC



Amassez des points dans tous les magasins de la Compagnie de la Baie d'Hudson : la Baie, Zellers, Découverte ou hbc.com

AMASSEZ RAPIDEMENT DES POINTS EN UTILISANT VOTRE CARTE HBC, LA BAIE OU ZELLERS. OBTENEZ 25 POINTS ADDITIONNELS POUR PRESQUE CHAQUE DOLLAR DÉPENSÉ.

TRANSFORMEZ VOS ACHATS DE TOUS LES JOURS EN RÉCOMPENSES.