

C Mode

Montréal,
mercredi
17 mai
2000

La Presse

MONTBLANC GRATUIT
PAPIER PARCHEMIN
À L'ACHAT D'UNE
PLUME FONTAINE

BIJOUTERIE le roy
1983/2004

(514) 277-3127
Une seule adresse
7139, rue St-Hubert www.bijouterieleroy.com




Jean Parasuco décoré de clous argentés, 150\$. Sandales Simard.



Total look Chanel: camisole, veste matelassée orange, et short en denim, 700\$, 725\$, 655\$, chez Holt Renfrew centre-ville. Sandales Simard.

Le grand bleu

Le sénateur américain Barry Goldwater, qui a mené l'une des pires campagnes pour la présidence, avait déclaré en 1964 que le jour où les États-Unis allaient entamer leur déclin serait celui où le jean entrerait par la grande porte de la mode...

VIVIANE ROY
collaboration spéciale

Après des saisons plus difficiles, le jean reprend du service. Revu et modernisé à coup de broderies et de tatouages placés, injecté de lycra ou de lin, le grand bleu, lancé il y a plus de 150 ans, se refait un air de jeunesse et (re)trouve une place grandissante au sein des collections estivales, toutes catégories confondues.

Plus qu'un simple pantalon, le jean, caméléon, se transforme désormais en veste cintrée (Chanel) en robe (Jean-Paul Gaultier haute couture) et en cow-girl de luxe (Gucci).

Pour traverser en beauté le nouveau millénaire, le *vêtement du siècle* – celui-là qui s'est toujours fait un point d'honneur d'être toujours dans la marge – a dû faire une grande preuve d'humilité en devenant un objet de mode comme les autres, non plus un objet de contestation. Vêtement unisexe par excellence des années d'après-guerre, celui-là même qu'on associait aux luttes ouvrières un certain mai 1968, fait désormais partie des visions et planifications marketing des Calvin Klein, Armani et Dolce & Gabbana.

Voir BLEU en C2



Total look signé Denis Gagnon: 200\$, le corsage et environ 250\$, le jeans à rayures.



Jeans avec motifs Parasuco, 95\$. Corsage signé Denis Gagnon, 100\$. Chaussures Simard.

Photos: Alain Roberge, La Presse© / Graphiste: Jocelyne Potelle / Styliste: Nathalie Sigouin / Coiffeur / maquilleur: Raphaël (Giovanni)

GRÂCE À LA FONDATION LES AILES DE LA MODE, COUREZ LA CHANCE DE GAGNER LA MAISON DE RÊVE LES AILES DE LA MODE




Au total, 16 prix à gagner, dont cette Audi TT, gracieuseté de Audi

Tirage au profit des enfants handicapés et/ou défavorisés. La personne gagnante reçoit la Maison de Rêve, totalement meublée et décorée avec en prime, aucune taxe, ni frais de chauffage, d'électricité, de téléphone, de satellite et Internet pendant 5 ans.

La Maison de Rêve est située au 421, rue de la Prunelle, dans le projet l'Esplanade de l'Île à l'Île des Soeurs et pourra être visitée entre le 22 mai et le 8 octobre 2000.

Heures de visite: Lundi, jeudi et vendredi de 14h à 20h. Samedi et dimanche de midi à 17h.

Le tirage de la Maison de Rêve se tiendra le 9 octobre 2000 sur les ondes de TQS.

Avec la collaboration de:

Gaz Métropolitain, Montclair, La Presse, SICO, BRAULT & MARTINEAU, RÉNO DÉPÔT, BOISERIES RAYMOND, BRIQUETERIE ST-LAURENT, tuilesolympia

Le retour du jean

Le grand bleu

BLEU / Suite de la page C1

« Le denim séduit les jeunes dans la mesure où il adopte les tendances actuelles, dit Salvatore Parasuco, un des plus importants fabricants canadiens, qui vend depuis quelques mois ses jeans à Milan, juste à côté des boutiques de Versace et Armani, pour la somme de 500 \$. Le prix de détail des modèles similaires est d'environ 100 \$ chez nous !.

Le denim nouvelle vague

Les ados d'aujourd'hui, chez qui les clans stylistiques prolifèrent, préfèrent bricoler leurs propres codes en petits comités ou groupuscules plutôt que d'afficher une appartenance à un vaste groupe.

Résultat ? Le denim se décline désormais dans toutes les couleurs de l'arc-en-ciel (Gap y consacre ces jours-ci une campagne monstre), dans des coupes seconde-peau extensibles au format familial trois X.

N'en déplaise aux puristes, aux inconditionnels du Levi's 501, l'opération *lifting* du jean passe désormais par la diversité... et par les mégasondages auprès des 15-24 ans qui ne représentent guère plus de 20 % des acheteurs. Pour faire grimper ce maigre pourcentage, le numéro un mondial du jean, Levi's, en sérieuse perte de vitesse, multipliait récemment les enquêtes auprès des ados des quatre coins du globe.

Ses conclusions ?

La collection Engineered, injectée aujourd'hui de Tencel adoucissant la célèbre toile indigo, permettra de mieux suivre les mouvements du corps. Cette nouvelle dégaîne, plus jeune, découlant directement du *streetwear* américain, devra se tailler une place parmi les Gap ou Polo Sport, de même que les jeans à bas prix du style Sears ou JC Penney, qui contrôlent près de 20 % du marché.

Classique des années 2000
Alors que le tailleur a été associé à l'ère des suffragettes, le jean, tenue emblématique des hippies, a sa place au temple de la renommée de la mode.

Contrairement au tailleur, d'abord un vêtement carapace de protection pour femmes battantes, le denim, qui est exposé au Metropolitan Museum de New York depuis des années, a toujours été associé à la détente, à la liberté et... à la sexualité.

« Le jean est intimement lié à l'adolescence des baby-boomers, lors de la révolution sexuelle. Pour eux, ce vêtement fétiche est associé à la jeunesse, à la sensualité et à la liberté. »

Mais il faut se rendre à l'évidence. L'uniformité du jean *hippie-aplanissant-les-classes-sociales* a fait son temps. L'image d'un Bob Dylan en Levi's 501, en train de gratter la guitare, n'émeut plus la génération de *ravers, skaters* et autres clans stylistiques. C'est que la génération montante s'identifie également à la culture noire américaine urbaine, par le biais du pantalon ultra-ample, format familial, bardée de griffes Nike et compagnie.

« La relance de l'industrie du jean constitue un défi de taille, explique Anne D'arche, vice-présidente à la planification stratégique, Allard Johnson Communications. Je doute que le denim reste un vêtement d'importance pour les ados d'aujourd'hui... »

« ... On a beau de nos jours le tatouer ou le barder de paillettes ou de clous, le denim n'a plus la même signification. Voilà pourquoi j'estime que ce vêtement ne constituera qu'une autre mode passagère, qui reviendra selon les caprices de la mode. »

Les baby-boomers ont voulu s'affranchir des valeurs trop conservatrices de leurs parents en affichant entre autres haut et fort le jean. Est-ce que leurs enfants feront de même ? Réponse dans une ou deux décennies.

GUIDE SHOPPING :

Chanel : boutique Chanel, 1300, rue Sherbrooke Ouest, chez Holt Renfrew.

Denis Gagnon : faire le (514) 985-0622

Energie : Juan et Juanita, Cours Mont-Royal.

Miss Sixty : Juan et Juanita, Cours Mont-Royal.

Parasuco : 1414, rue Crescent.

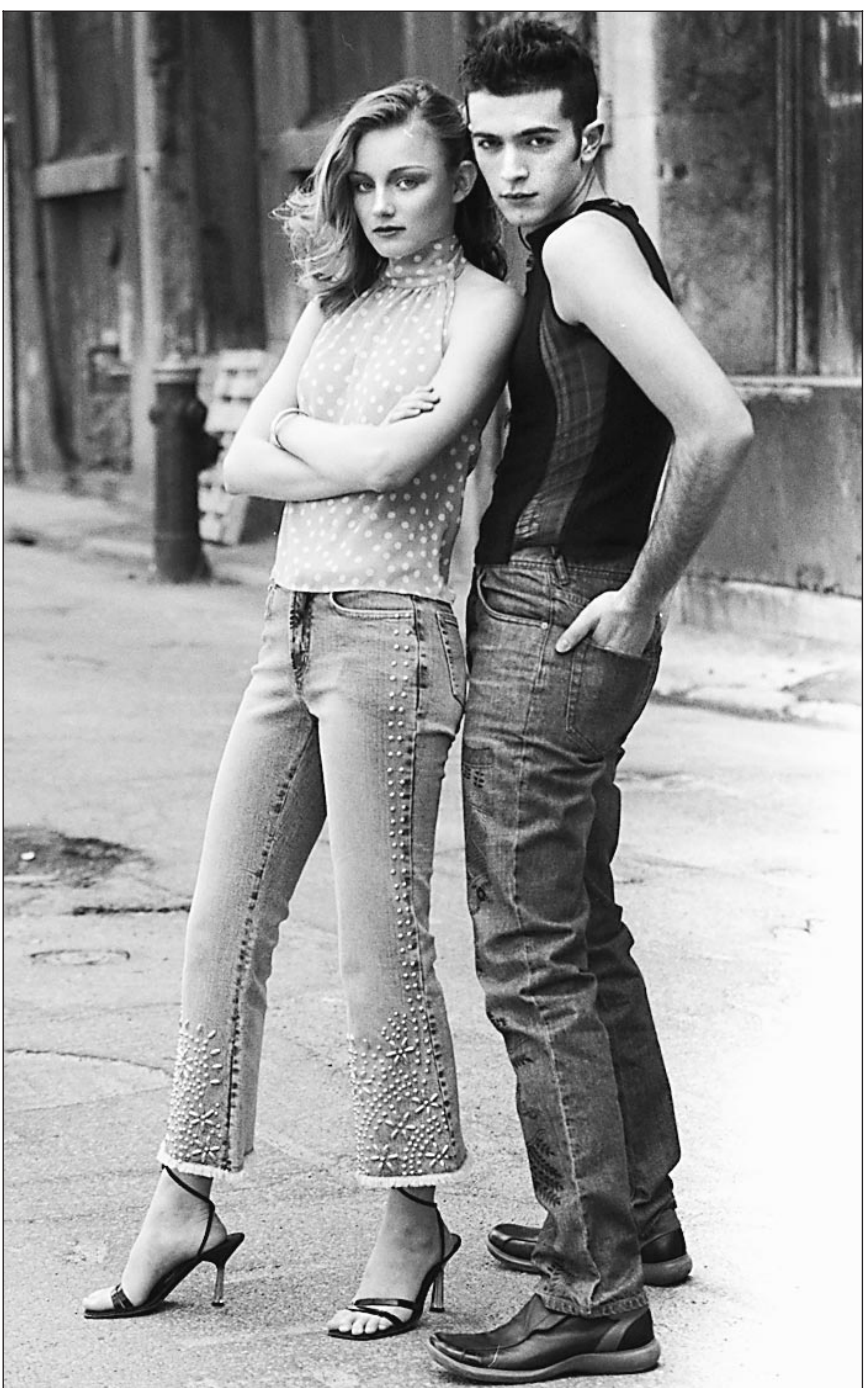


PHOTO ALAIN ROBERGE, La Presse ©

Pour elle : corsage à pois, 37 \$, chez Bedo. Jean Parasuco décoré de clous argentés, 150 \$. Sac et bracelet griffés Chanel, 870 \$ et 320 \$. Sandales Simard. Pour lui : pull beige et jean griffés Énergie, 80 \$ et 190 \$. Chaussures Simard.



PHOTOS ALAIN ROBERGE, La Presse ©

Signé Parasuco : blouson de jean garni d'un imprimé, 190 \$, et camisole, 43 \$; Jupe Miss Sixty, 135 \$.



Le jeans sari de Parasuco est très populaire ce printemps. Le prix réclamé pour ce vêtement est de 150 \$.

Variations sur le denim

■ Chez Club Monaco : le jean à jambes larges bleu indigo, roulé dans le bas — large de préférence — et à porter *trop court*.

■ Parasuco : les jeans serpent imitent sa peau, les saris jean et les jeans de couleurs.

■ Après les jeans d'allure industrielle où une grande attention était portée aux détails (anneau pour le marteau, larges poches rabats et coupe toujours aussi ample), Gap mise sur les denim de couleurs vives.

■ Pour les grandes dames de 5 pieds et 8 pouces et plus, la styliste de Grand'Heur, Hélène Genest, concocte une version allongée du grand bleu. Pour ce nouveau modèle, une attention particulière est accordée au positionnement de la fourche, de la taille, de la hauteur du bassin et de la longueur de l'entrejambes. Le prix demandé est de 85 \$.

■ Le style menuisier de Levi's coupé largement (avec son petit anneau pour le marteau) et les jeans Engineered injectés de fibre Tencel, pour adoucir la toile indigo.



Protégez votre fourrure cet été... elle vous le rendra l'hiver prochain!

L'entreposage des fourrures chez Holt Renfrew.

Jusqu'au 31 mai 2000, profitez d'une réduction de 20 % sur les frais d'entreposage des fourrures, ainsi que sur les frais de nettoyage, de réparation et de transformation.

Votre fourrure sera entreposée dans notre chambre froide ultra-moderne, où la température et l'humidité sont maintenues à un degré optimal. Les réparations et transformations seront effectuées par des experts dans le domaine, qui seront heureux de vous aider à actualiser l'allure de votre fourrure. Rendez-vous à notre Salon des fourrures pour de plus amples détails. Composez le (514) 842-0914 et nous passerons prendre vos fourrures sans frais.

HOLT RENFREW

Montreal : rue Sherbrooke, angle de la Montagne, (514) 842-0914 Centre Rockland, (514) 738-3500

www.holtrenfrew.com

Mijob

a de tout pour vous pour quelques sous!

Solde
printemps été
de 20 % à 70 %

La boutique de classe à Laval
645, boul. Samson, ouest
Laval
Tél. : (450) 689-1516

Ouvert les lundi, mardi, mercredi et samedi
de 10 h à 17 h, le jeudi jusqu'à 20 h et le vendredi jusqu'à 18 h

Elizabeth Hager

La « GRANDE » vente
aujourd'hui

25% à 50%
de rabais

- Robes de soirée
- Ensembles
- Vêtements de golf
- Robes habillées
- Vêtements sport • T-shirts

5800, Mail Cavendish — (514) 487-3010

JAX, NESS, OLSEN, SPANNER, CHAGALL, Y. LONDON, STEILMANN, ALPINE GOLF, FRANCO VALERI, DEBBIE SHUCHAT, GALA, KASPER, JEREMY D, AFTER SIX, MON CHERIE, ALFRED SUNG, SIMON CHANG, FRANK USHER, ALBERT NIPON, HILARY RADLEY

Le retour du jean

La petite histoire du jean

Jean ou denim? Tout semble indiquer qu'à l'origine du jean, se trouve le serge de Nîmes. Entrait dans sa composition un coton provenant de Gênes, en Italie. Le jean devant ainsi son nom à la déformation de *genovese* (génois).

Les dates importantes

1849 — Le Bavarois Levi Stauss, chercheur d'or dans le *Far West* américain, diversifie ses opérations en vendant des toiles de tente qu'il transforme en *waist high overalls* (salopettes à taille haute). Pour les rendre moins salissantes, il les teindra en... bleu indigo.

1860 — Un client de M. Strauss se plaint que les poches de jean se déchirent lorsqu'elles sont remplies. C'est alors qu'on les renforce avec des rivets de cuivre. Levi Strauss fait breveter l'invention.

1883 — Levi Strauss fait surpiquer les poches arrières de ses jeans d'un double arc orange, symbolisant les Rocheuses. La griffe Levi's est née.

Début du siècle — Sur les ranchs, on baptise le jean omniprésent pantalon de cow-boy ou pantalon à clous.

Les années soixante — Le jean devient la tenue de toute une génération, signe de contestation, de liberté et d'indépendance.

La décennie 1980 — Le jean fait son entrée sur les passerelles des grands couturiers. Parmi ceux qui vibrent denim, Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Moschino et Azzédrine Alaïa.

Les années 1990 — Le jean est bouleversé par le raz de marée *sportwear* et la culture *streetwear*. Le format jean prend de l'expansion, se taille désormais en taille XXX large et s'accroche sur les hanches.



Le denim brodé pour bébés chez Gap, 38 \$

La crise Levi's

Quoique encore omniprésent dans nos rues, le jean Levi's vient de traverser la plus grande crise de son histoire, le volume de ses ventes ayant chuté de 13 % en 1998 pour se stabiliser à six milliards de dollars US. Le géant industriel a effectué l'année dernière des coupes radicales dans ses usines de par le monde.

Alors que la multinationale régnait sur 48 % du marché du jean aux États-Unis en 1990, elle ne contrôlait plus que 26 % de ce segment d'activité en 1998. Résultat : Levi Strauss a fermé 11 usines dans quatre États l'an dernier et licencié environ 6000 personnes, représentant le rondet pourcentage de 34 % de ses employés au pays de l'Oncle Sam et au Canada.

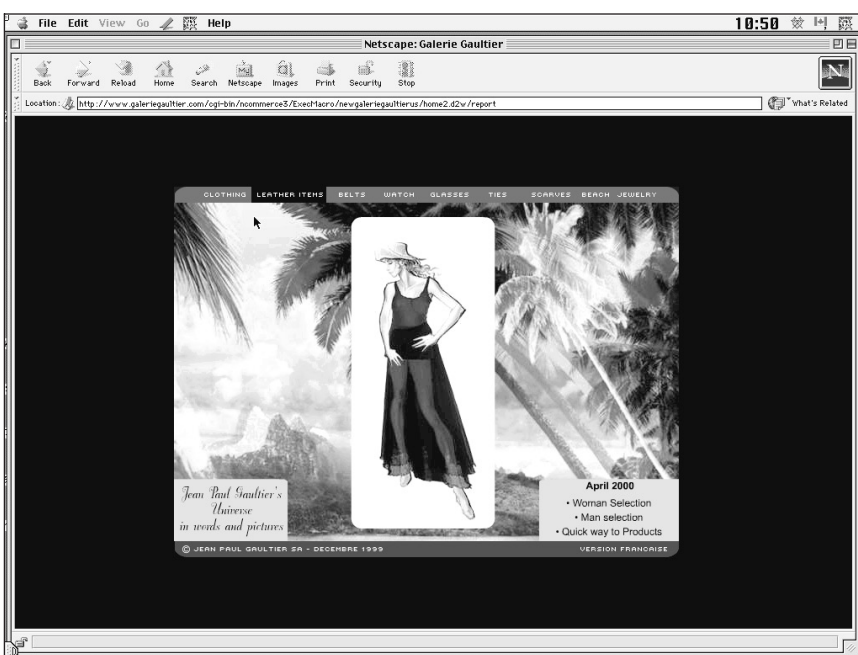
Boutiques réelles ou boutiques virtuelles?

CHRISTELLE ROIGNANT
Le Figaro

Au moment où Levi's renonce à la vente sur Internet, Ralph Lauren se lance sur le Web. Le commerce en ligne contre la distribution classique ?

Saint Laurent, Vuitton... les marques, dont celles du luxe, ont été les premières à offrir leurs sites Internet. Reste qu'elles sont aussi les plus frileuses à faire basculer leurs sites vitrines vers des sites de vente en ligne. Peur de la levée de boucliers des distributeurs classiques, de concurrencer leurs propres boutiques... Pas seulement. Acheter un produit de marque, c'est aussi pénétrer dans un univers et pouvoir toucher. Équation pas toujours facile à réaliser sur le Net.

Pourtant, Jean-Paul Gaultier, un pionnier en la matière, n'a pas hésité à se lancer dans l'aventure de la vente en ligne. Au bout d'un an, le bilan est plutôt rassurant : un panier moyen supérieur à la centaine de francs et des commandes émanant essentiellement de zones géo-



La vente en ligne, signée Jean-Paul Gaultier.

graphiques où le créateur n'est pas implanté. « Il est vrai que le site n'est pas un copier-coller des bou-

tiques Gaultier », précise Benoît Gelez, attaché de direction, plus particulièrement en charge du com-

merce électronique. « Le site propose une sélection de produits, essentiellement des accessoires, très peu de textile dont la marinère. »

Pas de concurrence donc, d'autant que les boutiques distribuées du Gaultier disposent d'une sélection, jamais de toutes les créations. « De plus, pourquoi l'internaute irait-il payer des frais de port alors qu'il dispose d'une boutique à deux pas de chez lui ? » poursuit Benoît Gelez.

À priori, tout va donc bien dans le meilleur des mondes virtuels, si ce n'est que la logistique de la gestion de commandes est la partie la plus difficile à réussir dans le commerce électronique. C'est la raison pour laquelle Levi's a décidé de stopper net ses ventes de jeans en direct sur le Web. Pour l'instant, aucune solution de remplacement n'a été trouvée, mais la marque envisagerait de sous-traiter la logistique...

Expérience malheureuse, qui a dû mettre la puce à l'oreille de Ralph Lauren. Après Tommy Hilfger, qui a lancé sa boutique vir-

tuelle en décembre dernier, le créateur américain vient d'annoncer son intention d'avoir pignon sur le Web : polo.com, qui commercialisera vêtements, accessoires et articles de décoration des marques Polo et Ralph Lauren. Pour cette nouvelle aventure, il s'est allié au géant de la télévision américaine NBC. Un choix extrêmement stratégique, dans la mesure où cet allié de poids possède un certain savoir-faire en matière de vente à distance via sa filiale de téléachat.

Mais pas question de dénaturer l'esprit Ralph Lauren. Ce sera l'un des fils du créateur qui assurera la direction artistique du site dont l'ouverture est attendue l'automne prochain.

Peu à peu, le développement des boutiques virtuelles semble donc inéluctable, d'autant que certains sites multimarques américains, tels que ashford, s'attireraient les foudres des marques haut de gamme qui ne leur ont jamais accordé de licences. Copie ou articles d'occasion, la meilleure réplique reste de contrôler la vente en ligne en la proposant sur son propre site Web.

Solde annuel

50% de rabais

La vente que vous attendiez!

Économisez 50%* sur toutes nos collections de couturiers, vêtements habillés, sport.

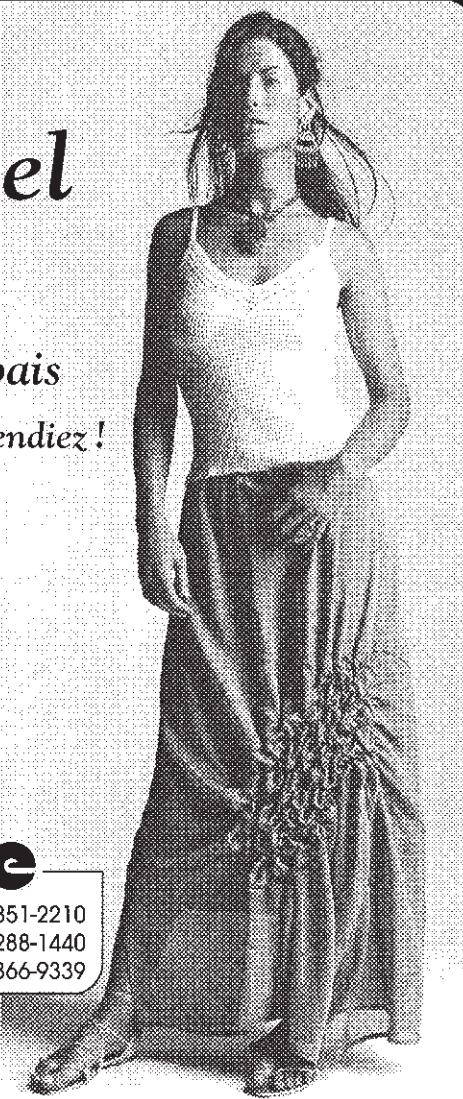
Venez dès maintenant pour un meilleur choix!

* Sauf quelques exceptions

joenette

• LES GALERIES D'ANJOU 351-2210
• COMPLEXE DESJARDINS 288-1440
• PLACE VILLE-MARIE 866-9339

Ouvert dimanche de 12 h à 17 h



Solde annuel

Elisa G. 50% de rabais

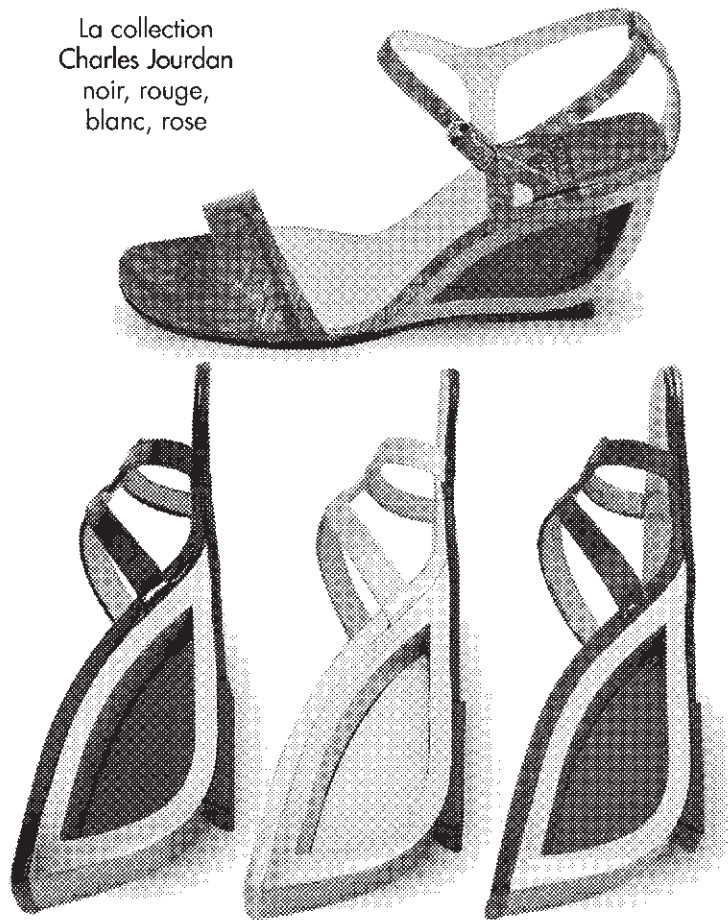
Aussi chez

Sauf quelques exceptions

• COMPLEXE DESJARDINS 288-8546 Ouvert dimanche de 12 h à 17 h

Pied de nez à l'été

La collection Charles Jourdan noir, rouge, blanc, rose



OGILVY

SALON DE CHAUSSURES AU 3^e

Sainte-Catherine et de la Montagne • 842 7711 poste 258

La mode à l'école

Le travail de la relève

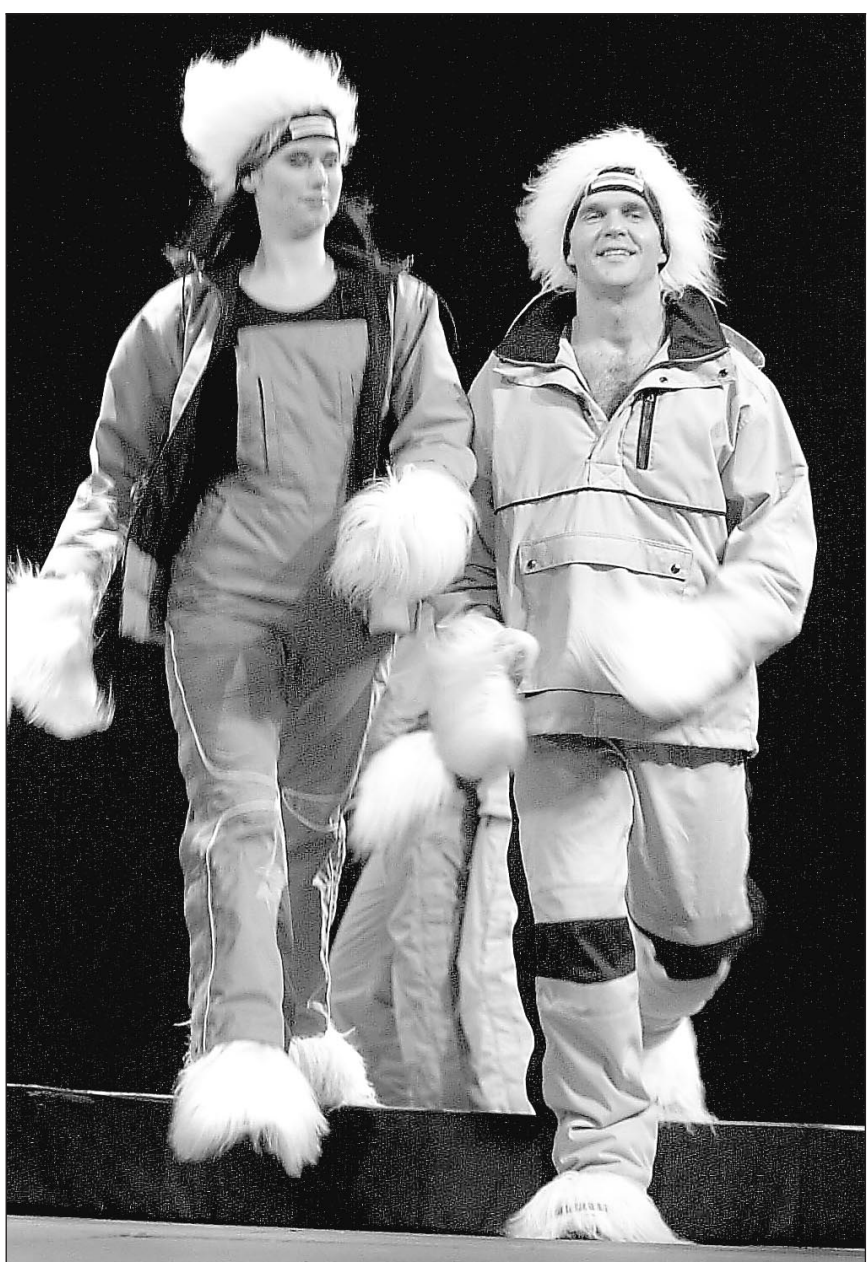
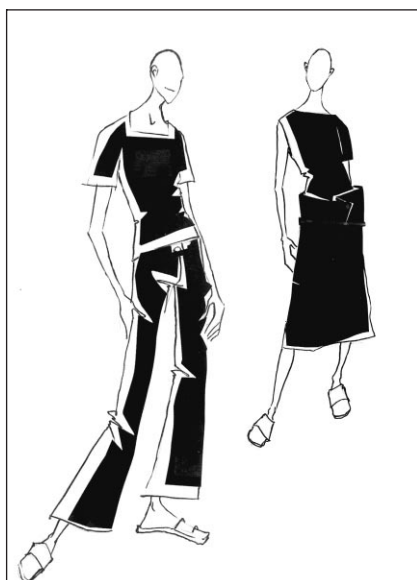


PHOTO DENIS COURVILLE, La Presse ©



Deux uniformes signés Data, dessinés par Ying Gao.

Le vêtement de ski tel que perçu par les étudiants du Collège LaSalle.

VIVIANE ROY
collaboration spéciale

Le calendrier mode était chargé d'expositions et de défilés la semaine dernière. En même temps que les premières feuilles printanières, la mode des quelque 300 finissants en stylisme, commercialisation ou production de mode des diverses écoles de Montréal, bourgeonnait au quatre coins de la ville.

Premier événement en lice, lundi 8 mai, au Parc olympique, la soirée bénéfice de la Fondation de la Mode de Montréal — où était spécialement honorée Lise Watier —, couronnée par la mégaprésentation des 180 étudiants du Collège LaSalle, qui dévoilaient leur vision en 350 tenues.

Le collège de la rue Sainte-Catherine, chez qui ont été formés les Marie Saint Pierre, Mariouche Gagné et Michel Desjardins, a fait le pari de la quantité... au détriment parfois de la qualité. À force de vouloir tout dire et montrer sur un même vêtement, on peut masquer ses spécificités.

Pas une ombre cependant au tableau d'ouverture éblouissant et truffé de bonnes idées dans le genre sportswear. Idem pour ce qui est des volets de vêtements de ski fonctionnels et de mode enfantine, tout à fait ravissants et portables. En fait, là où les étudiants du Collège LaSalle marquaient de bons coups, c'est dans les créneaux de vêtements collés à leur réalité et leurs envies.

Fait intéressant, la mode mascu-

line selon les finissants du Collège LaSalle est aussi, sinon plus, extravagante que la mode au féminin.

Des exemples ?

La jupe longue noire griffée de rouge, l'émergence de la fourrure traitée en petits détails ou en manteau, les gammes de couleurs vibrantes. Tout cela pour les hommes, faut-il encore préciser.

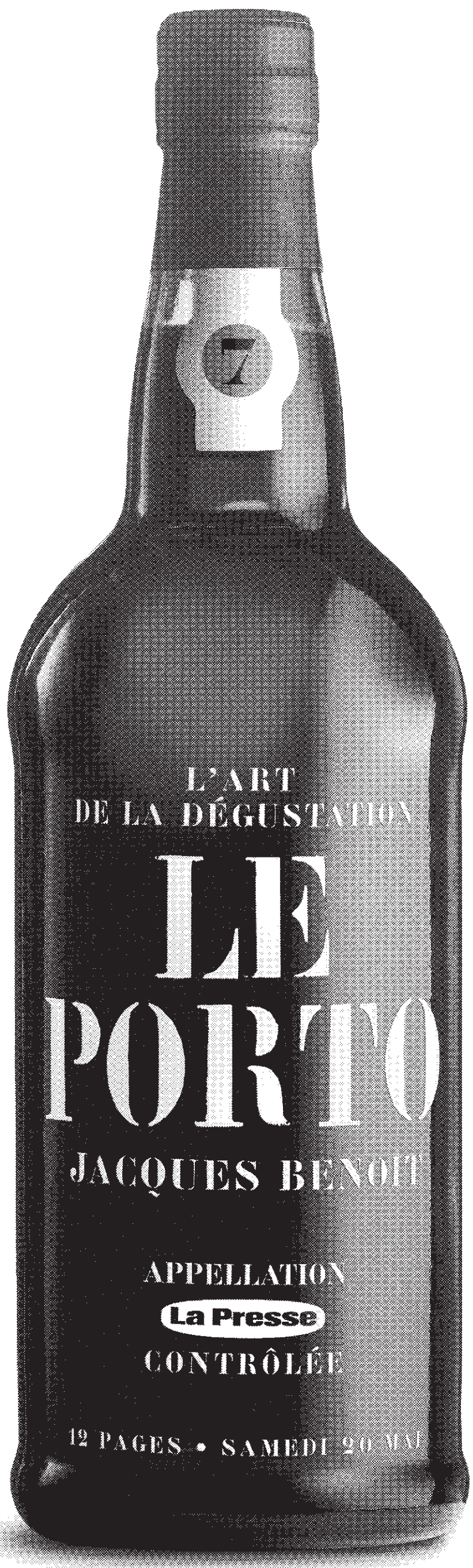
Bien que les gens du Collège LaSalle se font un devoir et un point d'honneur de former des étudiants branchés sur les besoins du marché, le spectacle comportait quelques envolées hautement fantaisistes, notamment la finale, *Solare*, un tableau futuriste où la voie lactée était l'inspiration.

Collection 2000

On se veut urbain et moderne au cégep Marie-Victorin. Pour décor et environnement de *Collection 2000*, un DJ entouré de tables tournantes et une série de graffitis colorés peints à la bombe sur les murs.

Fidèles à leur habitude, les gens de l'école de Montréal-Nord ont d'abord mis l'accent sur les minicollections de leurs 80 finissants, règle générale de grande qualité. Parmi les mieux réussies, *Foetus-phère*, un formidable groupe de vêtements pour femmes enceintes, inspiré de la culture amérindienne, où le ventre était rondement moulé, et *Précieuses asiatiques*, où la robe traditionnelle chinoise était joliment repensée dans des brocarts rubis, émeraude et doré.

Voir **RELEVÉ** en C5



L'ART DE LA dégustation



Samedi, *Le porto*: son histoire, sa région de production, sa popularité croissante au Québec. Les différents types de porto, quand et comment le boire. Dans la chronique *Spiritueux*: les eaux-de-vie et les spiritueux régionaux.

Collectionnez les fascicules *L'art de la dégustation* offerts gratuitement chaque samedi dans *La Presse*, jusqu'au 27 mai.

À gagner: 10 celliers Vinum design et 20000\$ en chèques-cadeaux SAQ.

Tous les détails dans *La Presse* du samedi.

Les quantités étant limitées, composez le (514) 285-6911 pour vous abonner ou réservez dès maintenant votre exemplaire de *La Presse* auprès de votre marchand de journaux.

La Presse

en collaboration avec la



La mode à l'école

en vedette sur nos passerelles

RELEVÉ / Suite de la page C4

Beaucoup de bonnes idées dans les tailleurs, pour lesquels l'approche sportswear a été privilégiée, de même que pour le projet imposé de manteaux féminins et masculins. Pour ce qui est du segment sportswear, les tenues pour hommes étaient plus innovatrices que celles destinées aux femmes.

Enfin, ce qui relevait toujours aussi bien la sauce de cette cuvée 2000, c'est le travail minutieux de coordination de Sylvie Desbois, qui mettait inévitablement les vêtements des finissants en valeur. Notamment avec le tartan emblématique Burberry's, associé aux tailleurs, les saris orangés glissés sous les manteaux et les sabots Birkenstock de toutes les couleurs associés à diverses tenues.

Mode au cube

Mod3, titre de l'exposition de la trentaine de finissants de l'École supérieure de mode de Montréal (UQAM), doit être compris dans le sens mathématique de mode au cube.

« Le chiffre trois réfère aux trois concentrations du programme de mode, soit le design, la commercialisation et la production, indique Bernadette Rey, chargée de cours à l'École supérieure de mode. Il indique également que nous sommes à notre troisième cohorte et... à l'aube du troisième millénaire ! »

Contrairement aux autres écoles de niveau collégial, l'École supérieure de mode de l'UQAM ne fait pas dans le défilé, mais dans l'installation. Ainsi, les huit équipes multidisciplinaires de finissants ont sélectionné différents thèmes liés à la conception, la production et la commercialisation d'un projet. Ils ont mis en scène leur bébé, la semaine dernière au pavillon Design de l'UQAM.

Parmi ceux-là, évoquons le projet de Véronique Marchessault (une costumière dont on entendra sûrement parler ces prochaines années), marrainé par la directrice du TNM, Lorraine Pintal. Leurs intérêts coïncident puisque Véronique se consacre aussi à la confection de costumes pour le cinéma et le théâtre. Le travail de fin d'études, élaboré autour d'une pièce de Shakespeare, *Les Joyeuses Commères de Windsor*, se caractérisait par un heureux mariage du style victorien et moderne.

Traduit en vêtements, qu'est-ce que cela donne ?

Des costumes structurés, taillés dans des matériaux translucides.

« J'ai voulu exhiber la silhouette dans les jeux d'ombres parce que le luxe véritable ne se traduit plus dans les vêtements mais dans le corps, maintenant adulé », indique Véronique Marchessault, 28 ans.

Autre projet d'intérêt, le Data, parrainé par le complexe cinématographique Ex-Centris, qui repose sur la conception, production et commercialisation d'uniformes. Oui, oui, des uniformes. Mais pas dans le genre *tristounet*, en blanc sur beige, qu'on a l'habitude de voir. Graphiques, minimalistes, garnis ça et là de plis architecturaux, certains modèles griffés Data évoquent certains modèles dénudés d'Helmut Lang.

« J'ai eu l'idée de faire des uniformes lorsque je suis allée au Festival du nouveau cinéma et des nouveaux médias (FCMM), indique la styliste Ying Gao, 26 ans, qui entreprend une maîtrise en multimédia en septembre prochain. Les uniformes des gens d'Ex-Centris, où se déroulait le Festival, étaient signés Dubuc Mode de vie. Je me suis alors dit, pourquoi ne pas en concevoir pour le personnel du Festival ? »

Si tout va bien, certains modèles Data habilleront les intervenants du FCMM en octobre prochain. À suivre.



PHOTOS DENIS COURVILLE, La Presse ©

Vue au défilé du cégep Marie-Victorin, une tenue des grands soirs auréolée de plumes.



D'allure sportive, un gilet de fourrure, tiré du défilé des finissants du cégep Marie-Victorin.

SEARS

OFFRE DE PRIME EN VIGUEUR JUSQU'AU DIMANCHE 4 JUIN 2000, DANS LA LIMITE DES STOCKS

PRIME ESTÉE LAUDER DE 8 PIÈCES

Voici un 'CADEAU PRINTANIER' qui comprend un rouge à lèvres et un fard à joues dans la teinte de votre choix, rose ou brune. À l'achat de 26 \$ ou plus, avant taxes, de produits Estée Lauder (sauf les ensembles-cadeaux), vous recevrez gratuitement cette prime de 8 pièces: un rouge à lèvres de 3 g Futurist en Sleek Pink ou Bold Bronze, un fard à joues de 2,4 g Blush All-Day en Raspberry ou Desert, un mascara de 2,8 g Plus que mascara en Rich Black, 15 ml de crème Resilience Lift FPS 15, 30 ml de démaquillant total Take It Away, 30 ml de tonique purifiant Clean Finish, une brosse à cheveux et un peigne.

Une prime par client



ESTÉE LAUDER ESTÉE LAUDER ESTÉE LAUDER ESTÉE LAUDER



PERFECTIONNEUR DE TEINT SPOTLIGHT

En uniformisant la teinte et en l'aidant à freiner l'apparition des taches de soleil, la peau retrouve tout son éclat.

50 ml.

40\$



CALLAS
EXPERTS EN COLORATION INC.

Anciennement de chez Alvaro Coiffure et après une absence de 6 ans à Toronto, Hélène Bilodeau revient à Montréal pour se joindre à l'équipe d'experts en coloration de chez Callas. À partir du 2 juin.

158, av. Laurier Ouest
(514) 276-3223

Association d'Entraide Ville-Marie

CANCER

Soins palliatifs à domicile
Soins professionnels gratuits
et
Soutien bénévole



depuis 1973

quand chaque jour compte !

(514) 272-7200 Montréal Laval

NP0531300

SEARS

Copyright 2000, Sears Canada Inc.

Multimédia

Cyberpresse

technologie@lapresse.ca

Oceania, une aventure à vivre cet automne



Liette D'Amours

collaboration spéciale

C'est finalement au début de l'automne que le centre de divertissement Metaforia ouvrira ses portes. Ce retard s'explique principalement par le fait que les promoteurs ont opté pour un autre lieu, passant du Stade olympique à l'ancien cinéma Palace au centre-ville. Comme le très vieil immeuble exige une réfection complète, les Québécois devront patienter encore un peu avant d'expérimenter *Oceania*, une aventure qui a d'abord fait fureur à l'exposition universelle de Lisbonne en 1998.

« Pour nous, ce retard n'est pas dramatique, car, même si nous avons pu ouvrir au milieu de l'été comme prévu, nous visions d'abord une clientèle locale. Or, à la mi-juillet, les Québécois sont sur les plages », spécifie d'entrée de jeu Stéphane Le Bouyonnet, président de Metaforia Divertissements. C'est que pour survivre, ces nouveaux centres de divertissement urbains doivent compter sur au moins 80 % de fréquentation locale. Les touris-

tes ne sont donc pas les premiers ciblés.

De plus, la production qui sera présentée à Montréal n'est pas la même que celle proposée aux Portugais en 1998. « Nous avons conservé les éléments forts de Lisbonne et renforcé certains autres, notamment la fin que nous avons complètement changée », explique Stéphane Le Bouyonnet. Cette nouvelle conclusion a exigé un léger surplus de trois millions de dollars. Un détail quand on sait qu'*Oceania* a coûté au total 32 millions à ses promoteurs, ce qui comprend à la fois la production et l'infrastructure.

Et ce n'est pas tout, car, pour s'assurer que les Québécois fréquentent régulièrement leur centre, Metaforia compte renouveler son programme aux deux ans, ce qui représente des coûts de production d'environ 12 millions à chaque fois. Comme ce type d'aventure prend environ 18 mois à mettre sur pied, les promoteurs prévoient donc amorcer la scénarisation d'une seconde production dès l'ouverture du centre montréalais.

Les cinq sens !

Et à quoi doit-on s'attendre comme aventure ? « D'un point de vue technologique (réalité virtuelle, multimédia, audiovisuel), nous avons utilisé tout ce qui existe pour en mettre plein la vue aux spectateurs, prévient Florence Moureaux, directrice de production, Metaforia Divertissements. Pour les immerger encore plus dans l'histoire, nous avons appuyé les projections visuelles d'une foule d'effets de surprise empruntés au



PHOTOTHÈQUE La Presse

Le chantier de Metaforia Divertissements dans l'ex-cinéma Palace, photographié en mars.

monde de la magie et du théâtre (décors, éclairage, hologrammes, fumée, etc.). Par exemple quand la sphère de feu passe à l'écran, les spectateurs sentent la chaleur près d'eux. Quand ils font un plongeon dans l'eau, ils sont un peu arrosés. Nous voulons que cette expérience dépasse l'effet cinéma. »

Ce spectacle fait donc carrément appel aux cinq sens. Même l'odorat et le toucher n'ont pas été ignorés.

« Les gens ont parfois un peu peur. D'autres fois, ils sont excités, surpris, émerveillés. Nous les faisons vraiment passer par toutes les gammes d'émotions », surenchérit Stéphane Le Bouyonnet. Ainsi, pendant près de 40 minutes, les spectateurs traversent trois différents plateaux segmentés par deux modules un peu plus relax, histoire de reprendre leurs esprits. « Règle générale, une immersion de quatre à cinq minutes d'images de synthèse suffit amplement. Les émotions sont trop fortes pour tenir ce rythme plus longtemps. »

Défis technologiques

Pour rendre leur dernier plateau mémorable, les promoteurs ont visité les plus prestigieux lieux de divertissement aux États-Unis (Epcot Center, Disney, etc.). Leur objectif : trouver le type d'attraction qui impressionne le plus. « Nous avons alors constaté que la stéréoscopie marquait énormément les gens, rapporte Florence Moureaux. Pour ajouter au défi, nous avons décidé d'intégrer des personnages vivants filmés en 70 mm à de l'image de synthèse. » Pour relever ce tour de force, les promoteurs ont opté pour la télévision haute définition. Une combinaison de techno encore jamais vue !

La haute définition donne une image extrêmement réaliste. Parmi les normes disponibles, Metaforia a choisi le standard Progressif qui permet de réaliser une image vidéo comme du film, c'est-à-dire que toute l'information tient sur un cadre. « Du point de vue de la qualité, on se rapproche vraiment du film. Du point de vue de la production, ça élimine des étapes, il y a

moins de transferts à effectuer », précise Florence Moureaux.

Produits dérivés

Pour rentabiliser leurs nombreux investissements, les promoteurs comptent réutiliser le contenu numérique d'*Oceania* pour développer des produits dérivés : jeux pour PC, arcades, jeux sur Internet. Évidemment, ces versions seront un peu plus dépouillées, car on ne peut offrir sur ces supports la même résolution qu'au centre. Ainsi, les gens qui ont adoré l'expérience pourront la poursuivre ailleurs.

Les promoteurs ont également signé une importante entente de principe avec Simon Property Group, le géant américain qui a été parmi les premiers à implanter le divertissement dans les centres commerciaux. Cet accord prévoit le déploiement de Metaforia dans cinq de leurs plus importants emplacements aux États-Unis. Cette expansion est évidemment conditionnelle au succès que connaîtra le centre montréalais. Une histoire donc à suivre et surtout... à vivre.

Un jumeau du virus ILOVEYOU mis au jour

Associated Press
MANILLE

Le Bureau philippin d'investigations (NBI), qui enquête sur l'origine du destructeur programme ILOVEYOU, qui a infecté des systèmes dans le monde entier, a annoncé hier avoir mis au jour un virus informatique semblable, dont un étudiant de 23 ans serait le créateur.

Ce nouveau virus a été découvert sur une disquette saisie lors d'une perquisition au domicile de Onel de Guzman, l'étudiant en informatique qui a reconnu avoir peut-être transmis par erreur, le 4 mai, le virus ILOVEYOU, selon des responsables du NBI.

Ce deuxième virus semble avoir été conçu par l'un des amis de cet étudiant, un certain Michael Buen, qui a reçu son diplôme de l'université informatique AMA le 5 mai, a précisé Elfren Meneses, chef du département cybercriminalité du NBI.

L'identité d'une quarantaine de personnes, la plupart étudiants à l'université AMA, apparaît dans le code informatique de ce virus. On y trouve notamment le nom de Onel de Guzman ainsi que celui du groupe informatique GRAMMERSoft, qui fait déjà l'objet d'une enquête relative à ILOVEYOU.

Contre la vente de voyages sur Internet

Agence France-Presse
WASHINGTON

Une association d'agents de voyage a déposé une plainte devant les autorités américaines contre des projets de sites de vente de voyages sur Internet de compagnies aériennes, estimant qu'ils faciliteraient des ententes de prix sur les billets.

L'Association des agents de voyages au détail (ARTA) a précisé avoir déposé plainte lundi devant la Commission fédérale du commerce (FTC) aux États-Unis, le Bureau de la concurrence au Canada et la Commission européenne.

Ces plaintes visent deux projets de site, l'un envisagé par une trentaine de compagnies aériennes, dont United Airlines et American Airlines, l'autre par une dizaine de compagnies européennes.

COMPTOIR INFORMATIQUE
www.comptoirinfo.com

Convention du Québec
-500\$*
Brancher les familles sur Internet

533MHz #1658
INTEL CELERON

Brancher la famille
Afin de pouvoir bénéficier du programme "brancher la famille" vous devez demander votre numéro d'identifiant au numéro de téléphone suivant : 1-888-793-9588

- 64 Mo de mémoire vive
- 10.2 Go disque dur
- Carte vidéo 8 Mo agp
- Moniteur 15" .28
- Fax-Modem 56K
- Lecteur CD-ROM 48X
- Souris Internet + tapis
- Carte de son + Haut-parleurs

665\$
295/mois

† Les prix ci-dessus incluent la subvention de 500\$* du gouvernement pour la famille branchée.

Inclus les logiciels suivants :
• MS Windows 98 (2^e édition) • MS Internet Explorer

Tous nos systèmes sont admissibles au programme.
*Certaines conditions s'appliquent. Détails en magasin.

NetStar : Élite-PRO #1281
INTEL PENTIUM III

TechnoStar : Édition Vidéo #7021
INTEL PENTIUM III

- 64 Mo de mémoire vive
- 10.2 Go disque dur
- Carte vidéo 8 Mo agp
- Moniteur 17" .28
- Fax-Modem 56K
- Lecteur CD-ROM LG 48X
- Souris 2 boutons + tapis
- Carte de son 16 bits
- Haut-parleurs

1279\$
445/mois

- 128 Mo de mémoire vive
- 20.4 Go disque dur
- Carte vidéo 32 Mo agp
- Moniteur LG 17" .24
- Fax-Modem 56K
- Lecteur CD-ROM LG 48X
- Souris Internet + tapis
- Carte de son Fortissimo Quad
- HP Altoc-Lansing 45.2

1929\$
665/mois

MONTRÉAL 8782, Lejeunesse (Métro Crémazie) Tél.: (514) 387-4467 Fax: (514) 387-6284	MONTRÉAL 3155, Hochelaga (Institut Teccart) Tél.: (514) 526-6777 Fax: (514) 528-0269	BROSSARD 6155b, Taschereau (en face des 4 glaciers) Tél.: (450) 678-5253 Fax: (450) 678-7227	JOLIETTE 351, Saint-Charles Borromée Nord Tél.: (450) 753-4000 Fax: (450) 753-1004	REPENTIGNY 346d, Notre-Dame Est (à côté de la Marina) Tél.: (450) 581-2331 Fax: (450) 581-4796
--	---	---	---	---

Partout au Québec : 1-877-266-7864

La Presse

Vente de garage

238

3 lignes 3 jours consécutifs

16⁹⁹\$
(1,89\$ par ligne, par jour additionnel)

Vu les conditions particulières de ces offres, aucun changement ne peut être apporté au texte original en cours de publication. On peut d'autre part se prévaloir du privilège d'annulation en tout temps à partir de la première parution, mais une telle annulation n'altère en rien la facturation qui s'établira obligatoirement sur 3 jours de publication. Ces annonces sont payables avant publication par carte de crédit ou à nos bureaux.

2858813
Not Ready

Pédalez, souriez, pédalez, admirez, pédalez, dormez, pédalez, mangez, pédalez, relaxez, pédalez, découvrez, pédalez, rencontrez, pédalez, riez (nous nous occupons du reste).

Le Grand Tour Parcours inédit! **559 \$***
Du 5 au 12 août - 650 km en 8 jours
Outaouais - Laurentides - Suroît
Trois régions, trois visages d'un Québec que vous ne soupçonnez même pas. Une semaine de bonheur hors des sentiers battus.
Forfait incluant les repas, le transport des bagages, l'hébergement en camping, l'encadrement professionnel sur route.

La Petite Aventure — Du 30 juin au 2 juillet **205 \$***
Lanaudière
Forfait incluant les repas, le transport des bagages, l'hébergement en camping, l'encadrement professionnel sur route.
Prix pour enfant et forfait familial disponibles.

Québec / Ontario 7 jours à partir de **675 \$***
6 destinations au choix
Laurentides - Mille-Îles - Cantons-de-l'Est - Bas-Saint-Laurent
Bas-Saint-Laurent / Gaspésie - Montréal / Québec
Forfaits incluant l'hôtel, 9 repas, le transport des bagages, l'encadrement professionnel sur route.

Pour renseignements ou pour obtenir notre brochure: **(514) 521-8356**
Pour l'extérieur du grand Montréal: 1 888 899-1111 www.velo.qc.ca

*Taxes incluses.

Les voyages du Tour de l'île
Les spécialistes du voyage à vélo

La Presse

Les industriels du Net craignent la réglementation

Agence France-Presse
PARIS

Les industriels de l'Internet sont prêts à coopérer avec les États pour combattre la cybercriminalité, mais ils refusent une intrusion des administrations dans ce qu'ils considèrent comme un espace de liberté et misent d'abord sur le marché pour trouver les parades aux cyber-criminels.

Au second jour de la Conférence du G8 sur la cybercriminalité, premier forum rassemblant industriels et représentants des sept pays les plus riches, plus la Russie, les grands noms de l'industrie informatique et les principaux utilisateurs ont tracé des frontières à ne pas franchir.

Ces acteurs de la nouvelle économie, regroupés en lobbies, comme « Internet Alliance » ou « Business Software Alliance » ont répliqué hier avec des professions de foi qui mettent en garde les gouvernements contre la tentation d'enfermer Internet dans un carcan de réglementations ou d'exiger des facilités d'écoute et de poursuite dont la profession refuse d'assumer les coûts.

Le document d'Internet Alliance, qui engage America Online, IBM, Deutsche Telekom, MCI WorldCom/UUNET ou Microsoft, traduit la méfiance des industriels face aux pouvoirs publics.

« Résultat de leur manque d'expérience et d'expertise dans la lutte contre le crime sur l'Internet, certains services de police et de justice pourraient être tentés de compter sur l'industrie pour découvrir des actes criminels, en appréhender les auteurs, et les assister dans leurs enquêtes », redoute Internet Alliance.

Pour ces entreprises, chacun doit rester dans son rôle, bien qu'une coopération entre États et industrie soit indispensable.

Internet Alliance demande la plus grande prudence face à la tentation de légiférer pour lutter contre des phénomènes globaux et nou-

veaux. Son livre blanc « encourage l'application des lois existantes avant de se précipiter pour en créer de nouvelles ». « L'imposition d'obligations strictes, de réglementations sans flexibilité, et la menace de condamnations civiles et criminelles, entameraient la confiance et remettraient en cause la volonté des entreprises d'aller de l'avant », avertissent les industriels.

La réponse aux virus Melissa et ILOVEYOU ou aux attaques de saturation sur des sites américains en février montre, selon Internet Alliance, la voie à suivre : à l'industrie la tâche de trouver les antivirus et de remettre les sites en route; aux administrations la traque et l'arrestation des pirates, avec l'aide « volontaire » des industriels concernés.

« Global Internet Project », un autre groupe de 16 entreprises utilisatrices du réseau (Sony, Fujitsu, Deutsche Bank), a appelé les États à poursuivre les pirates. Mais ces entreprises affirment « compter davantage sur les mécanismes du marché pour une autorégulation, plutôt que sur une régulation par les gouvernements ».

Pourtant cette souplesse disparaît dès que la piraterie touche aux droits des concepteurs de programmes. La Business Software Alliance (Intel, Apple, Microsoft, Adobe, Compaq) demande pour sa part que les États renforcent les traités et les législations protégeant la propriété intellectuelle.

Juristes et diplomates doivent donc composer avec ces attentes contradictoires. Le président français Jacques Chirac, qui a reçu hier les participants à la conférence, a mis en avant le rôle de l'État : « gouvernements et parlements doivent acclimater nos législations nationales à l'Internet », les moderniser « dans un souci d'harmonisation internationale ».

Mais selon lui, l'État doit partager les responsabilités avec les entreprises, en encourageant par exemple l'adoption de « chartes de bonne conduite et de codes déontologiques ».

Internet n'a pas bouleversé les habitudes des fraudeurs

Agence France-Presse
PARIS

L'explosion du magasinage sur Internet n'a pas bouleversé les habitudes des fraudeurs qui, aux États-Unis, n'ont fait que transposer au Web les escroqueries classiques de la vente à distance, comme les marchandises jamais livrées et les prestations inexistantes. C'est du moins ce qu'estime la National Consumers League (NCL), seule organisation de consommateurs invitée au G8 sur la cyber-criminalité.

Selon les sondages, « la plus grande préoccupation » des utilisateurs américains du Web porte sur le piratage de la carte de crédit, a indiqué à l'AFP Susan Grant, directrice d'« Internet Fraud Watch », un observatoire du Web créé en 1996 par cette puissante association américaine.

Or, « en dépit de ces craintes », ce mode de paiement reste « relativement sûr », alors que « le plus gros problème » vient des escrocs de la vente, explique-t-elle.

Cas le plus classique : « le consommateur a payé, et n'a rien reçu en retour », qu'il s'agisse d'un séjour de vacances qui n'existe pas, ou de marchandises achetées, notamment aux enchères, et jamais livrées, ajoute-t-elle.

Internet Fraud Watch s'est donné pour mission d'informer le public (80 % des appels) et de recueillir les plaintes des consommateurs abusés (20 %), et enfin de transmettre ces données aux autorités compétentes. Un de ses sites web ⁽¹⁾ permet aussi d'informer le cyber-consommateur.

L'organisation se veut surtout pédagogique « sur le contenu » des sites marchands. Les promesses du produit semblent-elles irréalistes ? Quelles garanties

offre le vendeur ? Exige-t-il un paiement d'avance ? Faut-il remplir un formulaire indiscret ?

Aux États-Unis, le « e-shopping » n'est que « la prolongation logique d'une longue tradition de ventes par correspondance ou par téléphone », et des dizaines de millions d'Américains achètent sur le Web. Mais le taux de fraude à la vente reste difficile à évaluer car parmi les consommateurs floués, « tous ne portent pas plainte », rappelle Susan Grant. En outre, les réclamations s'éparpillent sur plusieurs niveaux (associations, organismes publics, locaux, fédéraux, etc.), sans centralisation statistique.

La question que Susan Grant veut soulever au G8 est le fait qu'actuellement, n'importe quel site de vente puisse utiliser le paiement par carte bancaire.

Mais « quels moyens ont les banques pour vérifier » l'honnêteté des marchands du Web, dans un paysage commercial en changement rapide, et alors que certains sites n'ont « même pas de localisation physique », demande-t-elle.

La NCL plaide d'ailleurs pour qu'à terme, les sites frauduleux soient « écartés des systèmes de paiement », notamment « des nouveaux porte-monnaies électroniques », souligne-t-elle.

D'autant qu'à côté des boutiques Web se développe un autre champ commercial : les sites ouverts par des particuliers pour vendre des biens d'occasion, comme des voitures, ou des services ponctuels, tels que des maisons de vacances à louer.

Ce type de transactions, où les éventuels escrocs sont difficiles à identifier et à pister, constitue « un nouveau défi », selon Susan Grant.

1. www.fraud.org

Épidémie de puces !

Agence France-Presse
PARIS

La multiplication des accès à Internet par la télévision et les téléphones mobiles et l'essor de « l'administration électronique » vont donner une seconde chance à la technologie française de la carte à puce pour s'imposer dans le monde, y compris aux États-Unis jusqu'ici réticents.

Une invention française, la puce s'est imposée dans les cartes bancaires et téléphoniques de l'hexagone mais, à l'instar du Concorde et du TGV, elle n'avait pas réussi jusqu'ici à s'implanter aux États-Unis.

« Les premiers marchés de la carte à puce sont la Chine et le Mexique, affirme Marc Giry, directeur du marketing de Gemplus, leader mondial des cartes à puce. Le seul obstacle à une généralisation mondiale de la puce est que les Américains ne l'avaient pas adoptée, mais plusieurs signes témoignent d'un changement ».

Les puces sécurisées connaissent en effet un nouvel essor à la faveur d'Internet, car elles permettent de réduire les fraudes : l'Internet représentait 1 % des transactions en Europe en 1999, mais la moitié des plaintes, selon Gemplus.

La carte à puce (assortie d'un code confidentiel) authentifie que l'auteur de la transaction est bien le propriétaire de la carte bancaire.

Les cartes bancaires américaines, jusqu'ici dotées d'une simple piste magnétique, vont de plus en plus être munies de puces.

Mais le succès fulgurant de la carte à puce passe surtout par la téléphonie mobile. Jusqu'ici, les Américains n'utilisaient pas la puce, qui équipe tous les téléphones portables français. Aux États-Unis, l'abonné doit acheter un nouveau combiné s'il veut changer d'opérateur, alors qu'en Europe il lui suffit d'installer dans le même combiné la puce de son nouvel opérateur.

Aussi, les Américains commentent-ils à se convertir aux avantages de la puce sécurisée, adoptée par la norme américaine CDMA, a indiqué Olivier Piou, président de Schlumberger Smartcards.

Dans les années à venir, des milliards d'appareils quotidiens vont permettre de se connecter à Internet, de faire des achats et seront tous munis de puces sécurisées : consoles de jeu, télévisions interactives, voitures radio-guidées, selon Gemplus.

Les fameuses consoles de jeu Pokemon, qui font un malheur dans les cours de récréation, utilisent déjà des puces sécurisées.

Enfin « l'administration électronique » représente un débouché important pour les cartes à puces : dans l'avenir, les internautes pourront avoir accès en ligne à des données confidentielles comme leur propre casier judiciaire ou leur dossier médical, remplir leur déclaration d'impôts ou même voter en ligne lors des élections, selon Guy Sitruk, directeur général de CyberComm, une société spécialisée dans les paiements sécurisés sur Internet.

Le marché mondial des cartes à puces est toujours largement dominé par les industriels français, avec Gemplus (40 % du marché mondial), Schlumberger (30 %) et Oberthur (15 %).

www.globetrotter.net

Plus rapide, plus sécuritaire en classe affaires.

Pour contrer le trafic Internet, rien de mieux qu'un corridor réservé. Grâce au réseau haute performance de QuébecTel, un des plus robustes qui soient, GlobeTrotter offre tout le luxe que procurent les **liens Internet dédiés de 64 Kbps à 10 Mbps**, ceux-ci étant parmi les plus performants et les plus sécuritaires sur le marché, surtout avec **l'option SecurPlus**. Et avec notre grille tarifaire des plus souples ainsi que notre offre d'installation gratuite, la classe affaires des réseaux n'aura jamais été si abordable.

Aucuns frais d'installation jusqu'au 30 juin.

Une économie pouvant atteindre 1000 \$.

L'offre s'applique aux contrats d'une durée minimum de un an et ne comprend pas les frais d'installation de la boucle locale.

Internet
GlobeTrotter QuébecTel

1 888 955 4562



L'attentat au sautoir piégé révoluse la Colombie

JACQUES THOMET

Agence France-Presse, BOGOTA

La photo du sautoir piégé, quelques minutes avant l'explosion mortelle, lundi, autour du cou d'une femme opposée au paiement d'une rançon, hante la Colombie et a suscité une répulsion unanime hier contre cette « escalade de la barbarie ».

Attribuée par le pouvoir aux Forces armées révolutionnaires de Colombie (FARC, communistes), cette exécution macabre a provoqué la suspension hier par le président Andrés Pastrana d'une réunion internationale sur la drogue prévue avec cette guérilla à la fin du mois.

Cette décision de M. Pastrana a été annoncée peu avant un démenti apporté par les FARC quant à leur implication dans ce crime.

« Je condamne cet assassinat et confirme que ce (genre d'action) ne fait pas partie de nos méthodes », a déclaré Ivan Rios, l'un des chefs guerrilleros, dans un entretien avec la radio Capital.

L'attentat avait fait deux morts, Elvia Cortés, décapitée par le souffle, et Jairo Lopez, policier de l'unité de déminage, et blessé trois militaires.

Ivan Rios a mis en cause, sans donner d'autre précision, des « forces qui veulent mettre à mal le processus de paix », et annoncé la détermination des rebelles à « poursuivre » le dialogue avec le pouvoir.

Des délégués de 18 pays, dont les États-Unis, la France, l'Espagne



PHOTO AP ©

Elvia Cortés, une agricultrice de 55 ans, a été contrainte, six heures durant, de porter un collier rectangulaire bourré d'explosifs. Elle a été décapitée par le souffle de l'engin lorsqu'il a explosé.

et la Norvège, avaient été invités à participer à Cartagena del Chaira (sud), les 29 et 30 mai, à la réunion avec des émissaires des FARC sur les stupéfiants, suspendue par le chef de l'État en réaction à l'attentat.

Les FARC sont accusées par l'armée colombienne de tirer leurs revenus essentiellement du trafic de drogue. La Colombie demeure le premier exportateur mondial de co-

caïne, avec plus de 400 tonnes par an.

Pourtant coutumiers d'une violence aveugle dans un pays confronté à une guerre civile de 36 ans, les Colombiens ont assailli les radios locales de coups de téléphone hier matin dans une vague d'indignation sans précédent.

« Que l'on fasse débarquer 100 000 marines américains pour mettre fin à cette barbarie ! », s'est

exclamé un auditeur. « Excommunier les auteurs de ce crime n'est pas suffisant », a déclaré à la télévision l'évêque de Chiquinquirá, Hector Gutiérrez.

Le martyre d'Elvia Cortés, cette agricultrice de 55 ans contrainte par ses agresseurs, six heures durant, de porter un collier rectangulaire composé de tubes en polychlorure de vinyle (PVC) bourrés d'explosifs, s'était achevé par la dé-

flagration de l'engin avant le désamorçage du troisième et dernier détonateur par la police à Chiquinquirá (à 110 km au nord-est de Bogota).

La photo prise par la police avant la détonation, publiée en une par le quotidien de Barranquilla, *El Herald*, et par la plupart des autres journaux en page intérieure, montre le cou d'Elvia Cortés enserré dans un carcan tubulaire blanc, d'une dizaine de centimètres d'épaisseur, fermé par deux rubans de papier collant, avec à l'un des angles un détonateur circulaire en forme de prise de courant.

Un commando de trois hommes masqués avait fait irruption à l'aube dans la propriété de Mme Cortés. Devant son refus de payer une rançon de 7500 dollars, les criminels l'avaient fait s'agenouiller devant son mari et ses quatre enfants, avant de lui coller l'engin mortel autour du cou, puis de prendre la fuite à l'arrivée des autorités.

« Répugnant », « horrible », « atterrant », « atroce », tels étaient les adjectifs le plus souvent employés par les Colombiens pour qualifier cette « escalade de la barbarie » aux dépens d'une femme respectée, connue pour son action en faveur de la communauté à Chiquinquirá.

Le ministre de la Défense, Luis Fernando Ramirez, a déjà annoncé son intention de porter cette affaire devant la Cour pénale internationale.

La guerre civile en Colombie a déjà fait plus de 120 000 morts depuis 1964 et s'est traduite par un bilan de deux millions de déplacés par la violence, avec une moyenne de 2500 enlèvements par an.

