

ACTUEL

LE TERRORISME
ENTRE AU MUSÉE PAGE 4

MÉTROPOLIS : 150 ANS D'ENTERREMENTS PAGE 5



le t-shirt
de Lacoste

"le keepall"
de Vitton

le fameux
tailleur
Chanel

Objets

DE LÉGENDE

Jamais un siècle n'a produit autant d'objets que le XX^e. Certains demeurent d'une grande utilité, d'autres ont été néfastes pour nos sociétés. Plusieurs ont choisi le créneau de la beauté, d'autres ont frayé malgré eux avec la laideur. Mais très peu peuvent se targuer d'être abrités par la coupole de la légende. Ne devient pas éternel qui veut.

MARIO GIRARD COLLABORATION SPÉCIALE

Images du matin. Vous vous rasez avec votre Bic jetable ou vous appliquez une fine couche de Nivea sur votre visage. Vos enfillez ensuite votre 501 et un Fruit of the Loom tout blanc, tout soyeux, sans oublier les Adidas, revenus récemment sur la scène par la grande porte. Derrière l'oreille de madame, une goutte de N° 5, dans le cou de monsieur, une rasade d'Eternity. En quittant la maison, vous enfillez votre Swatch, vous accrochez votre baladeur Sony et, en cas de pluie, le K-Way accroché à la patère. Sans vous en rendre compte, vous avez couvert votre corps d'objets légendaires.

De la montre Rolex aux plats Tupperware, du tailleur Chanel au couteau suisse, des lunettes Ray-Ban aux blocs Lego, ces objets, raffinés, ludiques ou utiles, jouissent d'un statut unique et d'une place spéciale dans notre imaginaire.

Évocateurs de rêves, symboles suprêmes de l'ère industrielle, vulgairement jetables ou faisant l'objet d'un véritable culte de la part des collectionneurs, les objets de légende arrêtent le temps.

«Il y a d'abord la mélancolie d'une époque dans ces objets, dit Denyse Roy, professeur à l'École de design de l'Université de Montréal. Prenez le stylo Parker, il porte en lui les années 50. C'est d'ailleurs un peu pour cela qu'on a redonné à la Coccinelle et à la P.T. Cruiser leurs formes légendaires. Les gens ont besoin d'éprouver un sentiment nostalgique face à certains objets.»

Elle insiste cependant sur un aspect plus concret : la technologie. «Ces objets sont de grandes réussites technologiques. Le succès du fameux couteau suisse est le résultat d'une technologie de précision mariée à un design hors pair. Le créateur doit donc faire preuve d'intuition et deviner les besoins des consommateurs», explique-t-elle.

Un objet bien conçu plaît à notre oeil autant qu'à notre corps. C'est sans doute là le plus grand défi du concepteur. «Un objet de design doit séduire. Cette séduction doit s'opérer sur l'imaginaire des gens. On doit pouvoir y retrouver un mariage réussi entre la forme et la fonction», pense Elini Stavridou, chef de la direction de l'Institut de design Montréal.

Une opinion que partage Madeleine Arbour, qui fut l'une des premières il y a 40 ans à parler de design aux Québécois lors de ses chroniques à *Femmes d'aujourd'hui*. «On pense qu'un objet de design doit seulement être beau. C'est vrai en partie. Mais il doit rencontrer le corps. Mon presse-agrumes de Starck, il est superbe, mais il est très pratique. Il y a une qualité de réalisation.»

» Voir **OBJETS** en page 2

Congressez au Château

Château Bromont
DOMAINE HÔTELIER • RESORT HOTELS

www.chateaubromont.com

1 888 BROMONT

ACTUEL

Objets de légende

OBJET suite de la page 1

De son côté, le designer québécois Michel Dallaire, à qui l'on doit la fameuse torche olympique de 1976, la mallette Plasticase et les futurs meubles des salles de lecture de la Grande Bibliothèque, préfère parler des qualités ludiques d'un objet. « Un bon design est un design qui offre du plaisir. J'aime mon stylo Mont-Blanc parce que j'aime sentir sa forme entre mes doigts, j'aime l'odeur de son encre. Les objets, on les côtoie tous les jours, aussi bien en retirant du plaisir ».

Les objets parlent

Dans le cadre d'une gageure, le champion de tennis René Lacoste avait demandé au patron de la coupe Davis une valise en crocodile s'il remportait le tournoi de 1927. C'est ainsi que le surnom de crocodile lui fut accolé, que l'idée de broder cet animal sur son cardigan naquit et que le concept des vêtements Lacoste fut créé quelques années plus tard. Des anecdotes comme celle là, les objets en ont des centaines à partager.

Pour celle qui vit entourée d'objets créés par des designers ou ses amis artistes, comme ce miroir dessiné par Man Ray ou cette girouette offerte par Jean-Paul Riopelle, les objets parlent. « Comme les objets correspondent à des gestes et des attitudes, ils sont porteurs d'histoires », dit Madeleine Arbour. Ces récits, ils peuvent être gentiment anecdotiques ou frapper solidement l'imaginaire collectif. Rappelons Jackie Kennedy qui, le 22 novembre 1963, fit tristement entrer le tailleur Chanel dans la légende en le montrant taché du sang de son mari assassiné.

Comme les légendes se nourrissent de mystère, il y a très souvent un flou artistique autour de la naissance de ces objets. « Ce sont des objets dont on perd les racines, dont on oublie les origines. Ces objets nous sont tellement devenus familiers qu'on ne sait plus d'où ils viennent et pourquoi ils ont été créés », pense Denyse Roy. En effet, qui sait que la poêle T-Fal a été mise au point en 1954 par quelqu'un qui voulait améliorer la performance de sa canne à pêche avec du Téflon? Qui se souvient que le briquet Zippo fut, au même titre que la montre Hamilton et les rasoirs Gillette, un « objet militaire » pour les Américains lors de la Seconde Guerre mondiale?

Objets et stars, combine de rêve

Pour devenir légendaires, les objets doivent être adoptés par de grandes personnalités, croit Elini Stavridou.

« Il faut que l'objet atteigne le statut de symbole d'élégance, de luxe ou de fantôme aux yeux de l'acheteur. Et pour cela, rien ne vaut l'assentiment d'une star. » Coco Chanel ne pouvait rêver d'une meilleure publicité pour son N° 5 que ces mots de Marilyn Monroe répondant à une question impertinente d'un journaliste : « Pour dormir la nuit, je ne porte que quelques gouttes de Chanel! » Marlon Brandon fit éclater les ventes de T-shirts lorsqu'on le vit au cinéma roulant les biceps dans ce vêtement moulant. Peter Fonda fit des lunettes Ray-Ban un symbole du mouvement hippie en les portant comme personne d'autre dans *Easy Rider*. Et que serait l'imperméable Burberry sans l'approbation de Peter Sellers dans la *Panthere rose*, Warren Beatty dans *Dick Tracy* ou Jacques Tati dans *Mon oncle*? Pour devenir stars, les objets ont besoin des stars.

Branding et gros sous

Les objets de légende nous rappellent que nous vivons dans une vie matérielle. Pis encore, qu'ils en sont les symboles. Avec la folie du branding, les grandes marques profitent du prestige de leur nom pour lancer toutes sortes d'objets. « Le marketing fait vendre n'importe quoi aujourd'hui, dit Elini Stavridou. Mais parmi tous les objets créés, seulement 2 % ont une chance de connaître le succès. »

Les objets légendaires riment souvent avec luxe. Et qui dit luxe, dit gros sous. Michel Dallaire croit cependant qu'on a tort de se méfier des objets qui coûtent cher. « J'ai depuis 34 ans une montre-bracelet Omega Spin Master que j'ai payée à l'époque 250 dollars. Mais au bout du compte, quand je subdivise tout cela sur 34 ans, cet objet ne m'a pas coûté cher. La plupart du temps, la qualité y est rattachée », affirme celui qui a récemment rencontré les dirigeants de Vuitton afin de leur proposer le prototype d'une malle d'où les vêtements ressortiraient non froissés.

Le désigner débutant désire bien sûr concevoir un objet qui entrera dans la légende. « Les étudiants en design sont tous certains d'être les prochains Philippe Starck, dit Denyse Roy en riant. Ils sont sûrs qu'ils vont inventer le prochain presse-citron qui révolutionnera le design international. En autant que leur créativité est stimulée, on leur laisse croire cela. Mais faut pas se leurrer, créer un objet qui fera date demande beaucoup de talent et d'expérience. Faire du design, c'est pas juste dessiner de belles choses. »



PHOTO ARCHIVES, LA PRESSE

Populaire à Beverly Hills, le sac Vuitton ne l'est jamais autant qu'au Japon où 63 % des Japonaises en possèdent un.

Un baise-en-ville pour riches fête ses 80 ans

MARIO GIRARD
COLLABORATION SPÉCIALE

Le célèbre sac Keepall de Louis Vuitton fête cette année ses 80 ans d'histoire. L'objet le plus populaire et le plus vendu de la maison a été créé en 1924 sous le règne de George Vuitton, le fils de l'inventeur du bagage moderne. Le malletier avait en tête d'offrir à ses clients un sac de voyage pratique et unique. Il le nomma Keepall (contraction de *keep all*) pour signifier que ce sac pouvait contenir tout ce que l'on voulait. Le Keepall est l'ancêtre de tous les sacs

modernes de forme polochon. Il est bien sûr fabriqué avec la fameuse toile Monogram qui donne aux produits Vuitton un signe distinctif. Mais on peut aussi l'exiger dans d'autres cuirs et peaux. On peut aussi le personnaliser en y faisant peindre ou marquer les armoiries de sa famille... On peut le trouver en quatre formats et son prix de départ est de 880\$.

Si les Européens et les Américains sont friands des sacs Louis Vuitton, les Japonais, particulièrement les Japonaises, en sont littéralement folles. Vuitton réalise au pays du Soleil-Le-

vant un tiers de son chiffre d'affaires. Vingt millions de Japonaises (sur une population de 126 millions) possèdent un sac griffé. Cinq millions de Keepall et de Speedy (le second modèle le plus populaire) y sont vendus chaque année. En retirant les enfants et les personnes âgées moins intéressées par la mode, c'est 63 % des Japonaises qui possèdent un sac Louis Vuitton. Et n'allez surtout pas croire qu'il s'agit de clientes fortunées. La plupart sont de jeunes filles habitant chez leurs parents et qui dépensent la totalité de leur salaire dans les magasins.

• Woolrich • Jeanne-Pierre • Juli (anciennement TABI) • Jackpot
• Susan Bristol • Foxcroft • Jones Sport • Spanner et +

VENEZ VOIR NOTRE NOUVELLE COLLECTION D'AUTOMNE

Vêtements sport décontractés pour **elle & lui**

422, Main Road, Hudson (450) 458-5222
Lun. au vend. 10 h à 18 h - Sam. 10 h à 17 h - Dim. 12 h à 17 h
Aut. 40 O. sortie 26. Rte 342 O. sur 4 km jusqu'au ch. Cameron. Tourner à droite jusqu'à Main Road.

ENDERMOLOGIE - SOURCE DE BIEN-ÊTRE

Bénéfices esthétiques

- Réduction de l'apparence de la cellulite
- Harmonisation de la silhouette
- Raffermissement de la peau

Bénéfices thérapeutiques :

- Amélioration de la circulation lymphatique
- Augmentation de la circulation sanguine, jambes lourdes
- Réduction des douleurs du dos : cervicalgie, lombalgie, etc.
- Effet relaxant et antistress

Bénéfices sportifs :

- Facilitation de la récupération après l'effort, courbatures, etc.
- Traitement des pathologies sportives tendinites, lésions musculaires, etc.

Reçus pour fins d'assurance et chèques-cadeaux disponibles

Pour plus de renseignements :
Caroline Fin Massothérapeute et thérapeute en endermologie

SILHOUETTE CONCEPT 5272, boul. Saint-Laurent, Montréal **LAURIER**
Tél. : (514) 948-6326 www.silhouetteconcept.com

efo

Escada Fashion Outlet

Début le vendredi 5 novembre 2004

30% de rabais

sur la marchandise automne/hiver.
Encore plus incroyable sur la marchandise déjà réduite
DE PLUS DE 50%

Promenades Hudson, 3187 Boulevard Harwood
Tel.: 450.455.3552 Sans Frais: 800.622.6879

Toutes les ventes sont finales.

ESCADA * ESCADA SPORT * Laurèl * Accessoires

www.MONTREALFURS.com

400, De Maisonneuve O. bureau 1101, Montréal QC (514) 849-1108 info@montrealfurs.com

VOUS AVEZ UN ÉVÉNEMENT À CÉLÉBRER ?

Soulignez-le ! **LA PRESSE**

Ces annonces sont publiées tous les dimanches dans La Presse.

DIPLÔME

Félicitations à notre fils Jean-Charles qui vient de terminer avec succès son baccalauréat en administration. Bonne chance. Tes parents Evelyne et Robert.

MARIAGE

Marc est drôle, ambitieux et créatif. Isabelle aime rire, la cuisine japonaise et le plein air. Mélangez le tout et vous obtenez le plus beau couple de nouveaux mariés. Félicitations aux tourtereaux. Amis et familles.

ANNIVERSAIRE

Ils se sont aimés dès la première seconde. La vie, parfois généreuse de son temps, leur a donné 40 ans de plus pour continuer... Félicitations aux tourtereaux Paul et Carole Tremblay. Gros bisous de toute la famille.

Composez le **(514) 285-7274** **(514) 285-6999**
Appels interurbains (sans frais) **1 866 987-8363**

ACTUEL

À LA DÉCOUVERTE DE SAINT-SAUVEUR-DES-MONTS

METO
200, Principale, Saint-Sauveur,
(450) 227-4792

★ Dans cet atelier-boutique, le joaillier Jacques Bastien crée des bijoux aux designs uniques, actuels et à prix abordable. Sa spécialité ? Les bagues et les joncs faits d'argent sterling et d'or 14 carats qu'il entrelace et martèle. Leurs prix varient entre 60 \$ et 200 \$ selon le modèle.
Le + : Possibilité de commande spéciale à partir des modèles offerts.

AUX MILLE ET UNE BILLES
191, rue Principale, Saint-Sauveur
(450) 227-9008

★ Comme le nom l'indique, c'est le paradis de la bille. Venez faire vos colliers et bracelets sur place parmi le grand choix de billes : les conseillères vous guideront et poseront même les fermoirs pour vous. Un service très apprécié !
Le + : Les boucles d'oreilles en bois de coco à 10 \$ la paire ou à l'unité.

SKANDAL
61A, rue de la Gare, Saint-Sauveur
(450) 227-6650

★ C'est avec le sourire qu'on vous accueille dans cette petite boutique située dans l'ancien hôtel de la gare datant du début du siècle dernier. Les vêtements aux coupes jeunes et modernes pour hommes et femmes contrastent avec ce décor centenaire et chaleureux. Vous y trouverez des marques comme Miss Sixty, Diesel, Gas, Seven...
Le + : choix de blousons et de manteaux d'hiver.

BY AMERICAN
292, rue Saint-Sauveur,
(450) 227-2421

★ Depuis 17 ans, cette boutique habille l'homme et maintenant la femme à la recherche de vêtements classiques et actuels autant pour le travail que pour le week-end. Vous y trouverez plusieurs collections choisies avec goût comme Hugo de Hugo Boss, Nautica, Nougat, New Man, More&More... Choix intéressant de manteaux pour hommes. Cette boutique vaut le détour !
Le + : L'atmosphère relax et conviviale contraste avec les boutiques de Montréal.

LA GRIFFE
248, rue Saint-Sauveur,
(450) 227-1777

TERRE À TERRE
242, rue Saint-Sauveur,
(450) 227-1919

★ Situées l'une à côté de l'autre, ces deux boutiques indépendantes proposent une belle variété de chaussures à la fois mode et tout confort. Idéal pour trouver des bottes chaudes, dont les fameuses bottes Pajar conçues pour nos hivers québécois.
Le + : On furète dans les deux boutiques qui se complètent parfaitement.

LILI-LES-BAINS
29, rue de la Gare, Saint-Sauveur
(450) 227-3110

★ Ici, la designer Louise Daoust propose sa nouvelle collection de maillots de bain et de vêtements de détente. À l'arrière de la boutique, vous trouverez également les collections des saisons passées réduites de 50% et plus comme des maillots deux pièces à 50 \$ le morceau.
Le + : Maillots une pièce offerts en taille 6 ans jusqu'à 22 ans.



La rue Principale est le lieu de rencontre des résidents et des touristes. Outre les magasins de souvenirs, on y trouve plusieurs petites boutiques sympathiques qui proposent une variété de vêtements adaptés aux multiples activités des vacanciers



LOUISE LABRECQUE
COLLABORATION SPÉCIALE

Prenez l'air et allons profiter des dernières splendeurs de l'automne, tout en magasinant. Cap vers le Nord, direction Saint-Sauveur-des-Monts.

Au cœur de ce village des Laurentides se nichent plusieurs petites boutiques ainsi qu'un important regroupement d'entrepôts de manufacturiers reconnus. Situé à proximité de Montréal et à mi-chemin entre la métropole et Mont-Tremblant, Saint-Sauveur-des-Monts — que les gens de la place appellent Saint-Sau — est à la fois une destination ski, marche et shopping.

Dans une ambiance décontractée, le magasinage diffère de celui des grands centres commerciaux ou encore du centre-ville. Les gens vous accueillent avec le sourire. Vous aurez donc le bonheur de fouiner comme bon vous semble et en toute quiétude.

Les boutiques du village

La population du village, qui fêtera ses 150 ans au printemps, s'élève à environ 7000 habitants. Cependant, ce chiffre double les week-ends et les jours de fête. Les commerces desservent une clientèle de vacanciers.

La rue Principale est le lieu de rencontre. On s'attarde dans un resto, sur la terrasse d'un bistro ou dans l'une des nombreuses petites boutiques qui bordent la rue. Bien entendu, on y retrouve, comme partout ailleurs, les pièges à touristes avec chandails vantant la région et artisanat local ! Mais quelques boutiques se détachent de ce groupe et offrent une variété de vêtements recherchés et actuels.

Leur clientèle est surtout composée de gens de la région de Montréal et de l'Ouataouais qui, pour leur résidence secondaire, recherchent les belles choses. Vous trouverez

donc une variété de tenues sportives, des vêtements d'allure sport-chic, des ensembles pour le confort au chalet ou encore pour le bureau. On remarque d'ailleurs, une sélection intéressante de bottes et de manteaux conçus pour le froid du Nord.

Économiser dans les entrepôts

Dès la sortie de l'autoroute, on ne peut rater ces maisonnettes colorées : les Factoreries de Saint-Sauveur (bonjour l'anglicisme...). Ce regroupement de boutiques d'entrepôt est l'un des plus importants de la région. On y trouve des grands noms de la mode tels que Tommy Hilfiger, Guess, Jones New York, Nike, Reebok, Gregg Norman (golf), Diesel, Levis, Shan, Rockport ainsi que des magasins d'accessoires de décoration et même d'alimentation.

La majorité de ces entrepôts offrent à rabais de la marchandise de la saison actuelle et passée et du surplus d'inventaires. Certains comme Guess ou Tommy proposent des marchandises conçues spécialement pour eux. Ne soyez donc pas surpris de ne pas trouver le joli blouson que vous avez vu dans une boutique huppée du centre-ville. Les vêtements faits exclusivement pour les magasins outlet sont souvent plus simples et moins travaillés. Ce qui explique le prix moindre, soit de 20 à 50 % du prix régulier en magasin.

De plus, chaque entrepôt propose un coin rabais. Présentement, on liquide les vêtements d'été. C'est l'occasion de faire le plein de t-shirts, de pantalons de coton et de robes soleil à 5 \$, 10 \$ ou 15 \$ qui égayeront les vacances à la mer.

Autre détail : les rabais surprises. La plupart des magasins offrent un rabais additionnel de 30% et plus sur des articles sélectionnés déjà réduits. Afin de vous assurer le meilleur prix sur les jeans et les chaussures de sport convoités, téléphonez avant de passer pour connaître les promotions de la semaine. Ces rabais sont ponctuels et varient d'une semaine à l'autre. Notez que les entrepôts n'acceptent aucun retour ; échange seulement !

Prochaine promenade magasinage : le quartier du musée.



Les entrepôts de Saint-Sauveur regroupent une trentaine de manufacturiers réputés, comme Nike, Tommy Hilfiger, Jones New York, Shan, Reebok...

LES FACTORIES SAINT-SAUVEUR

GUESS ENTREPÔT
(450) 227-9300

★ Bien connu pour ces vêtements jeunes et actuels, l'entrepôt Guess propose une sélection de vêtements conçus spécialement pour l'entrepôt, de 20 % à 50 % de moins cher que dans les magasins. Chaque semaine, des rabais additionnels sont offerts comme ces jeans à 55 \$ réduits de 30 %
Le - : Malheureusement, on ne retrouve pas les vêtements signés Guess-Marciano !

NIKE ENTREPÔT
(450) 227-7662

★ On compte 5 entrepôts Nike au Canada et seulement une au Québec. Ici, on vend 30 % de moins cher que dans les boutiques Nike (la plus près est à Toronto!). Outre la marchandise régulière pour homme, femme et enfant, on y trouve les échantillons et les surplus d'inventaire (vêtements de yoga, golf, course, ski de fond, ski alpin, soccer, athlétisme...). Attention : les ensembles de ski arrivent en magasin d'ici une semaine.
Le + : chaussures pour hommes jusqu'à la grandeur 18 et vêtements jusqu'à la grandeur 14. Pour femme, chaussures allant jusqu'à la grandeur 14.
Le - : La marchandise date de 3 à 6 mois.

JONES NEW YORK
(450) 227-8711

★ Dans cet entrepôt, on mise sur le service. Les conseillères se feront un plaisir de vous dénicher un joli veston ou une jupe à bon prix et au goût du jour. Vous y trouverez les vêtements de la saison régulière du groupe Jones (y compris Evan Picone, Signature, Easy Spirit, L.e.i.) à 30 % et plus de rabais, ainsi que les tailles fortes et petites.
Le + : Présentement, la marchandise d'été est offerte à 5 \$, 10 \$ et 40 \$ comme ce veston régulièrement à 264 \$ pour 40 \$!

SHAN
(450) 240-0770

★ Les fameux maillots de bain de la designer Chantal Lévesque vous sont offerts à 40 et 60 % de rabais. En plus, elle vous propose un assortiment de sortie de plage ainsi qu'une collection de t-shirt et sous-vêtements pour homme.
Le + : Les sous-vêtements pour homme faits de microfibre réputés pour leur confort à 30 % de rabais (prix régulier 60 \$)

ÉPICERIE S.BOURASSA
(450) 227-3775
www.sbourassa.com

★ Je ne peux passer à côté de ce grossiste en alimentation. Plusieurs restos de la région s'approvisionnent ici. Outre les fruits et les légumes frais et de qualité, vous y trouver une belle variété de fromage à bon prix ainsi que de la nourriture sèche et des produits du terroir. Un incontournable !
Le + : On mise sur le volume pour offrir des bons prix.

Bague en argent du joaillier Jacques Bastien, boutique Meto



Botte Pajar de la boutique La Griffe.



Chez Skandal, on vous offre des vêtements actuels importés d'Italie.



Boutique By America

ACTUEL

Le terrorisme entre au musée

Pendant que ben Laden menace (encore) les Américains, une exposition fait fureur à Washington

MARIO GIRARD
COLLABORATION SPÉCIALE

WASHINGTON — Souvenez-vous de cette magnifique scène dans le film *Jaws* où, installés dans la cale du bateau et attendant que la bête se manifeste, les trois héros se montrent leurs nombreuses cicatrices en blaguant. Il y a de cela dans l'exposition *The Enemy Within: Terror in America* présentée au Spy Museum de Washington pour laquelle des milliers de visiteurs font la queue tous les jours depuis des mois. Sauf qu'en voyant les coups portés à ce grand corps fatigué qu'est devenue l'Amérique, on ne rigole plus.

Bizarrement, c'est à la toute fin du parcours que le visiteur, encore sceptique sur le bien-fondé de cette entreprise, se débarrasse de ses préjugés. Un fragment, pas bien grand, placé dans une boîte de plexi, explique à lui seul l'exposition *Terror in America*. C'est un morceau provenant des avions qui ont percuté le World Trade Center.

ennemis d'un peuple se cachent bien souvent à l'intérieur de ladite culture. Faut-il rappeler que Timothy McVeigh, dont le geste a fait 168 morts dans l'attentat d'Oklahoma City, est un vétéran américain décoré de la guerre du Golfe ? La grande faiblesse d'*Enemy Within*, c'est qu'elle se contente de braquer sa lunette sur ceux qui agissent. Et bien évidemment, on montre aussi les forces venant de l'extérieur qui manipulent ces mal-faisants. Pour chaque attentat, le même motif revient. Celui de la démocratie comme cible, cette démocratie tellement enviable par d'autres peuples selon les Américains. « On a raison de dire que la démocratie est l'un des enjeux du terrorisme qui a souvent visé les Américains, mais il y a d'autres raisons qui expliquent ces actes barbares », dit Greg Robinson, professeur d'histoire américaine à l'UQAM. « Pour moi, c'est trop flatteur tout cela. La réalité est beaucoup plus complexe », ajoute avec un regard critique cet Américain qui vit à Montréal depuis trois ans.

Visiblement, il n'est pas apparu important pour les concepteurs de répondre outre mesure aux questions que se pose le visiteur avide



PHOTO FOURNIE PAR LE SPY MUSEUM

Un fragment, pas bien grand, placé dans une boîte de plexi, explique à lui seul l'exposition *Terror in America*. C'est un morceau provenant des avions qui ont percuté le World Trade Center.

ennemis d'un peuple se cachent bien souvent à l'intérieur de ladite culture. Faut-il rappeler que Timothy McVeigh, dont le geste a fait 168 morts dans l'attentat d'Oklahoma City, est un vétéran américain décoré de la guerre du Golfe ?

La grande faiblesse d'*Enemy Within*, c'est qu'elle se contente de braquer sa lunette sur ceux qui agissent. Et bien évidemment, on montre aussi les forces venant de l'extérieur qui manipulent ces mal-faisants. Pour chaque attentat, le même motif revient. Celui de la démocratie comme cible, cette démocratie tellement enviable par d'autres peuples selon les Américains. « On a raison de dire que la démocratie est l'un des enjeux du terrorisme qui a souvent visé les Américains, mais il y a d'autres raisons qui expliquent ces actes barbares », dit Greg Robinson, professeur d'histoire américaine à l'UQAM. « Pour moi, c'est trop flatteur tout cela. La réalité est beaucoup plus complexe », ajoute avec un regard critique cet Américain qui vit à Montréal depuis trois ans.

Visiblement, il n'est pas apparu important pour les concepteurs de répondre outre mesure aux questions que se pose le visiteur avide



PHOTO FOURNIE PAR LE SPY MUSEUM

Bien des cicatrices sont exposées sur les murs du Spy Museum ces jours-ci à Washington.

d'une plus grande objectivité. Pourquoi autant d'actes terroristes en deux siècles ? Pourquoi autant de présidents assassinés (Lincoln, Garfield, McKinley, Kennedy). Là-dessus, on se contente de relater. « On devrait aussi pouvoir parler du capitalisme et de l'impérialisme américains, dit Greg Robinson. Cela dit, même si les États-Unis ont leur lot de terrorisme, ce n'est pas le seul pays au monde à en être victime. »

À part un ancien téléphone à cadran ayant appartenu à J. Edgar Hoover, directeur du FBI pendant 30 ans, et une robe rouge d'un des membres du Ku Klux Klan, il ne faut pas s'attendre à la présence de nombreux objets. Comme la plupart

des nouveaux musées (celui-ci a été inauguré il y a deux ans), l'approche est plus près de celle des centres d'interprétation. De nombreux panneaux explicatifs, des écrans vidéo et un audio-guide font tout le travail. « Comme les autres, les Américains connaissent mal leur histoire ou ne retiennent qu'un seul point de vue, dit Greg Robinson. Quand il y a eu l'attentat d'Oklahoma City, ils ont dit : Ça doit être un Arabe ! Depuis le 11 septembre 2001, ils sont plus prudents et s'intéressent plus à leur histoire. Si cette exposition peut au moins les renseigner sur quelques-uns des grands événements de l'histoire de leur pays, tant mieux. »

Juste avant de se rendre dans une salle où est projeté un film

sur les plus récents actes terroristes aux États-Unis, le visiteur attentif peut voir un présentoir renfermant un morceau de tôle. Le distrait ne remarquera pas cet objet identifié comme étant un débris provenant de l'un des avions ayant percuté le World Trade Center. Oh bien sûr, ce n'est que du métal, un petit bout de tôle cabossée, avec des traces de peinture bleu pâle et des chiffres inscrits par les enquêteurs du FBI. Mais c'est devant cet objet, aujourd'hui orphelin de formes et de fonctions, qu'on se dit que cette exposition, malgré ses oeillères, a sans doute sa raison d'être. Il y a des cicatrices qui saignent plus que certaines plaies.

Faites connaître à tous nos lecteurs votre petit trésor né dans la dernière année.

LES BÉBÉS DE L'ANNÉE 2004

LA PRESSE

Pour aussi peu que **48,95 \$** (taxes incluses) nous publierons la photo de votre bébé dans le cahier spécial « Les bébés de l'année 2004 » et sur cyberpresse.ca !

VOUS RECEVREZ EN CADEAU,

un abonnement d'un an au Magazine Enfants Québec.

Un magazine destiné aux parents et éducateurs d'enfants de 0 à 14 ans.

une sortie au cinéma

offerte par « Matinée pour Mamans », le cinéma pour parents et bébés, dans les cinémas Guzzo participants. www.matinéespourmamans.com

DE PLUS, VOUS COUREZ LA CHANCE DE GAGNER

un ameublement pour la chambre de bébé

offert par « Morigeau-Lépine », une valeur de **5000 \$**. Catalogue gratuit disponible sur demande au www.morigeau.com

Un tirage au sort, parmi les coupons reçus en date du 13 décembre 2004, déterminera la personne gagnante de ce certificat-cadeau, courtoisie de



Matinées pour Mamans
VOTRE BÉBÉ EST LE BIENVENU AU CINÉMA !



VOTRE ENFANT A TOUT D'UNE STAR ?

16 bébés se partageront l'honneur d'être en couverture du cahier spécial « Bébés de l'année 2004 ». Inscription au coût de 200 \$ (taxes en sus) (premier arrivé, premier servi)

HÂTEZ-VOUS !

La date limite est le 10 décembre 2004

Remplissez le coupon ci-dessous et retournez-le avec la photo* du bébé.

* La photo ne doit pas excéder 5 po x 7 po. Aucune photo ne sera retournée.



La Presse, petites annonces, Les bébés de l'année, C.P. 11053, succ. Centre-ville, Montréal (Québec) H3C 4Y9

Nom : _____ Prénom : _____

Adresse : _____ App. : _____

Ville : _____ Code postal : _____

Tél. (dom.) : _____ Tél. (trav.) : _____

Prénom et nom du bébé : _____

Fille Garçon Date de naissance : _____

Prénoms et noms des parents : _____

Ci-joint un chèque ou mandat-poste de 48,95 \$ à l'ordre de La Presse, ltée.

OU Je souhaite effectuer le paiement de 48,95 \$ par carte de crédit :

Visa MasterCard

N° de la carte de crédit : _____

Date d'expiration : _____ / _____ / _____

Signature : _____

Cochez si vous ne désirez pas recevoir d'offres promotionnelles. **LA PRESSE**

MÉTROPOLIS

EN VILLE

VoteBowl 2004

Imaginez le *Monday Night Football*, version politique. On parle des élections américaines bien sûr, qui sont présentées ce soir sur écran géant au bar l'Assomoir (112, Bernard Ouest). Pour l'occasion, on servira des drinks adaptés, le « Rumsfled & Coke », le « Bush on the rocks » ou le « Cherry Kerry ». Le pré-match commence vers 18 h, et il y aura aussi des trucs à se mettre sous la dent. L'événement est organisé par le site usworldvote.org, qui invite tous les citoyens du monde à voter virtuellement. Leur slogan : « Impuissants... mais conscients ».

J.-C. Laurence

Montréal autrement

Malgré l'hiver qui approche, il existe une façon de découvrir Montréal en restant au chaud et confortablement assis de surcroît : la Cinérobotheque de l'Office national du film, qui offre une multitude de documentaires sur notre ville chérie. Comme *Les fleurs c'est pour Rosemont* (Jacques Giraldeau, 1969), un documentaire relatant l'aventure de « cinq étudiants en architecture qui décident de s'attaquer à (...) la rénovation, par les résidents eux-mêmes, de la rue Demers. Ou encore *L'Automobile* (Michel Régner, 1972), « qui dénonce la soumission de Montréal au transport privé, pour lequel on n'hésite pas à détruire des quartiers, à démolir des milliers de bons logis, à déplacer des populations entières ». À partir d'un catalogue électronique, on peut choisir le film qu'on veut. Et ça ne coûte pas cher : 3 \$ pour une heure et 5,50 \$ pour deux heures. La Cinérobotheque de l'ONF est située au 1564, rue Saint-Denis, juste au coin de Maison-neuve. Métro Berri-UQAM. Site Web : www.nfb.ca/f/adresses/cine-robotheque.html.

Julie Parent, collaboration spéciale

L'Oratoire, cliché !

Plus que cinq jours au concours Montréal à l'oeil, qui s'adresse aux photographes de la ville. Figure imposée pour cette 24^e année : l'oratoire Saint-Joseph, dont on célèbre cette année le centième anniversaire. Chaque photo doit être greffée à un formulaire, qu'on se peut se procurer dans les bibliothèques municipales ou les bureaux Accès Montréal. Des prix en bons d'achat seront remis aux gagnants. Date limite : 7 novembre. Infos 872-3207.

J.-C. Laurence

Monsieur Place Ville-Marie

Les années 60 sont à l'honneur au Centre canadien d'architecture (CCA). Dans la foulée de l'exposition — qui se tient jusqu'en septembre 2005 —, le CCA a invité Henry Cobb à venir parler de son travail. M. Cobb est un des architectes de la Place Ville-Marie. En 1962, il a sensiblement transformé le paysage du centre-ville avec ce célèbre édifice montréalais. Depuis, sa firme a réalisé quelques grands projets comme l'expansion et la modernisation du musée du Louvre à Paris, la Bank of China Tower à Hong Kong, la John F. Kennedy Library à Boston et le East Building of the National Gallery of Art à Washington D.C. La conférence a lieu jeudi, 19 h, au CCA, 1920 rue Baile. C'est en anglais, mais une traduction simultanée est possible.

J.-C. Laurence

La montagne sacrée

Le cimetière Notre-Dame-des-Neiges fête ses 150 ans cette année. Son histoire revit pour la première fois dans les pages d'un livre.

MICHEL DEFOY
COLLABORATION SPÉCIALE

Aussi étonnant que celui puisse paraître, l'histoire du cimetière Notre-Dame-des-Neiges reposait, assez récemment encore, dans quatre grosses boîtes de carton. Photos d'époque, notes de service et autres procès-verbaux ont longtemps dormi pêle-mêle au fond de caisses éparses. Curieuse niche pour les archives d'un lieu revendiquant 150 ans de vécu.

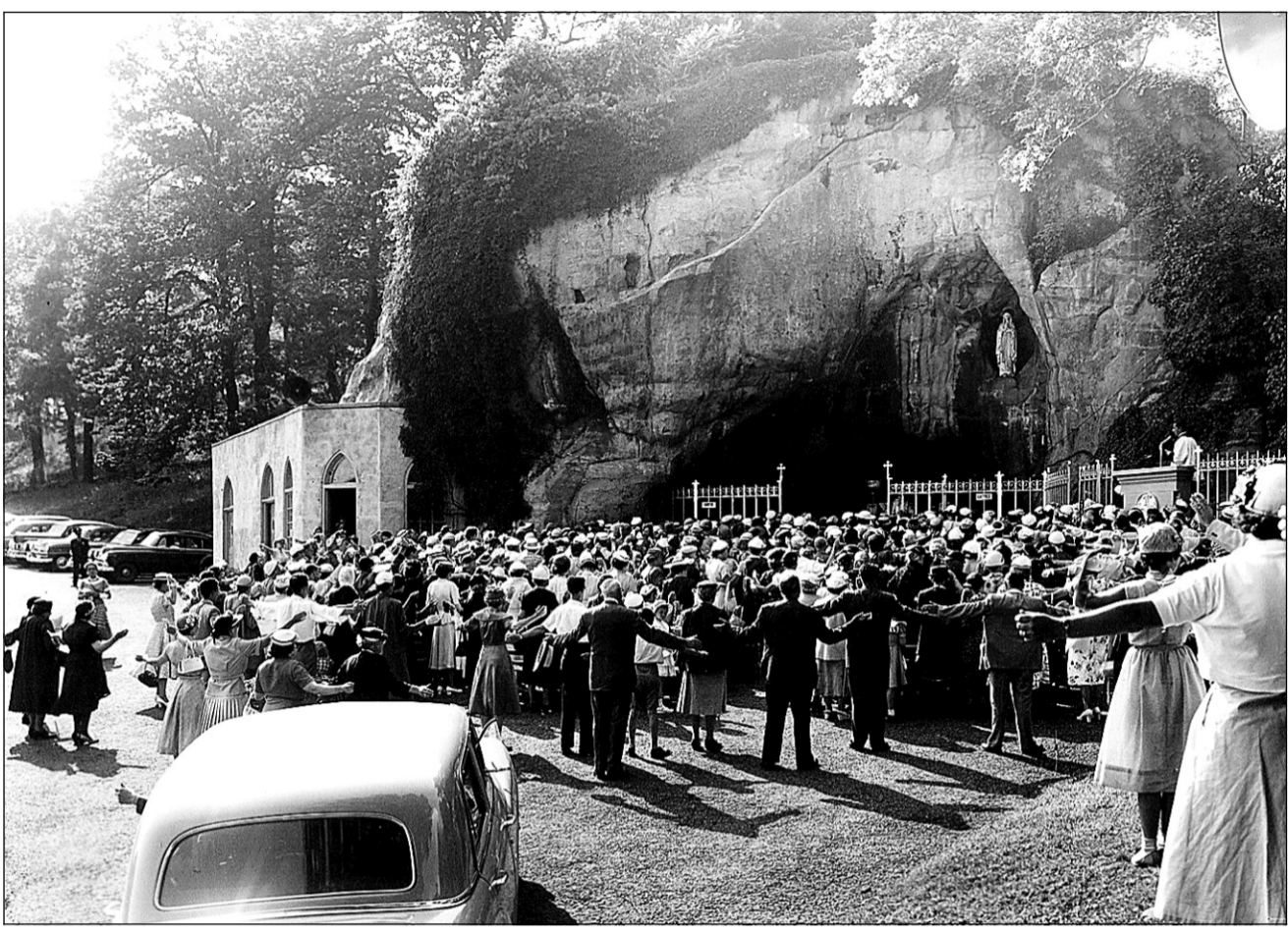
C'est en planchant sur un plan d'orientation pour Notre-Dame-des-Neiges, à la fin des années 90, que la fabrique de la paroisse Notre-Dame-de-Montréal a jugé opportun de publier un ouvrage qui consignerait le passé en bonne et due forme. La gestation s'est avérée longue et mouvementée. « Quand on a enfin décidé de mettre le livre en chantier, il y a deux ans, on a convenu de montrer les quatre saisons du cimetière. Ça ne se fait pas en six mois », explique Yoland Tremblay, directeur général de la Fabrique. Puis Pierre-Richard Bisson, (l'historien de l'architecture) responsable de la rédaction, est décédé subitement. Mario Brodeur, architecte consultant et ami du défunt, s'est alors vu alors confier la succession. Il vient tout juste d'honorer son mandat.

À la fois tome historique et livre d'art, *L'Histoire du cimetière Notre-Dame-des-Neiges en images et en mots* établit une chronologie détaillée des lieux et met en relief la richesse de son patrimoine religieux. La publication est importante : il s'agit de la première somme consacrée à un lieu phare de l'histoire de la métropole, dont les annales avaient été paradoxalement reléguées à l'obscurité.

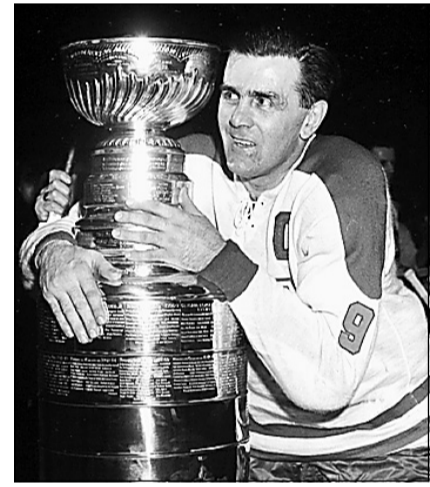
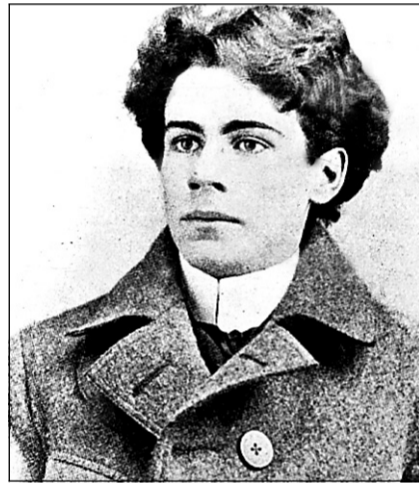
Un peu d'histoire
Notre-Dame-des-Neiges voit le jour en 1854 pour des raisons sanitaires. Le Conseil de la Cité de Montréal adopte, l'année précédente, un règlement prohibant toute inhumation à l'intérieur des limites de la ville. On se tourne alors vers le mont Royal, espace vaste et altier, situé (à l'époque) à bonne distance des chaumières et aussi près que possible de la résidence du Très-Haut.

Dès sa création, le cimetière se développe de manière singulière. « On qualifie souvent Notre-Dame-des-Neiges de cimetière-jardin, dit Mario Brodeur. Ce n'est pas vrai. C'est un cimetière qui conjugue l'influence monumentale typiquement européenne à l'influence anglo-saxonne romantique, typique du cimetière Mont-Royal, son voisin immédiat. La parenté avec le Père-Lachaise, à Paris, est attribuable aux sulpiciens, poursuit Mario Brodeur, mais on sait que l'architecte Henri-Maurice Perrault avait aussi visité des cimetières américains. »

En fait, par ses emprunts à l'Europe et aux États-Unis, Notre-Dame-des-Neiges participe tout à fait de la dualité culturelle québécoise, propre et distincte. Insistant sur ce caractère inédit, l'architecte utilise



Ci-dessus : été 1954, une messe en l'honneur de Notre-Dame du Mont-Royal, devant la grotte du cimetière Notre-Dame-Des-Neiges. Ci-dessous : le premier ministre Robert Bourassa, le poète Émile Nelligan et le joueur de hockey Maurice Richard, trois célébrités enterrées au cimetière.



l'appellation « cimetière montréalais » pour qualifier cet espace de culte parfaitement original.

Population : 1 000 000 d'âmes
Aujourd'hui, avec ses 343 acres, Notre-Dame-des-Neiges est troisième en Amérique du Nord au chapitre de la superficie. « Tout juste derrière Rose Hill, à Los Angeles (1600 acres), et Crown Hill, en Indiana (555 acres), précise Yoland Tremblay. Mais ce sont des cimetières moins anciens où reposent moins de gens, ajoute-t-il. Nous, on a presque un million de population. »

Reconnu pour ses défunts célèbres arrachés à la sphère politique (d'Honoré Mercier à Robert Bourassa), au merveilleux monde du sport (Johnny Rougeau, Maurice Richard), ainsi qu'à l'univers des arts (Émile Nelligan, Jean-Paul Riopelle...), Notre-Dame-des-Neiges se targue également d'accueillir bon nombre de vivants.

Il y a d'une part tous ces résidents permanents appartenant aux règnes végétal et animal, (une vingtaine d'espèces d'oiseaux et de petites bêtes, un parc arboricole fort de 10 000 spécimens...). Pas en reste, les bipèdes sont encore nombreux à effectuer leur pèlerinage ponctuel au cimetière. Évidemment, les ren-

dez-vous du calendrier chrétien attirent moins de gens qu'avant. Juste dans les années 50, des dizaines de milliers de personnes se rassemblaient pour célébrer le jour de la Toussaint, par exemple. « Aujourd'hui, constate Yoland Tremblay, les volumes sont moindres qu'avant, mais on compte de nombreuses petites manifestations. Le besoin de vivre une vie spirituelle est encore présent. » Un exemple ? En juillet dernier, dans le cadre des festivités du 150^e anniversaire, 12 000 personnes se sont déplacées au cimetière pour assister à un concert de l'OSM en plein air.

Préarranger l'avenir

À 150 ans, le cimetière Notre-Dame-des-Neiges a encore de la vie devant lui, croit Yoland Tremblay. « On est capables d'inhumer pour les 100 prochaines années sans problème, dit-il. On a l'espace nécessaire. » Il s'agit simplement de gérer la croissance en tenant compte de certaines réalités. « D'abord, il faut maintenir la vocation du cimetière, c'est-à-dire offrir tout service dont la clientèle peut avoir besoin. Notre société évolue, il faut que nous soyons capables d'évoluer avec elle », explique le directeur de la fabrique. Ensuite, il importe d'inscrire tout

plan de développement dans une logique de développement durable. En réponse aux inquiétudes de certains « amis du Mont-Royal », M. Tremblay rétorque « qu'on a tort l'impression que le cimetière est là pour détruire la nature ». Évoquant certaines photos d'archives, il argue que la forêt est en meilleure santé aujourd'hui qu'elle l'était il y a 50 ans.

Enfin, la pérennité de Notre-Dame-des-Neiges est intimement liée à la préservation de son caractère « magique ». « Il est clair que les Montréalais sont très attachés au cimetière, reconnaît Mario Brodeur. Les gens aiment s'y promener, déambuler. Cela dit, il faut absolument en préserver l'esprit afin qu'il ne devienne pas un parc public. Il faut y entrer avec une attitude autre que celle qu'on adopte quand on entre chez le voisin (le parc du Mont-Royal), qui a une vocation récréative. Le caractère sacré de Notre-Dame-des-Neiges doit être préservé », conclut-il.

L'HISTOIRE DU CIMETIÈRE NOTRE-DAME-DES-NEIGES EN IMAGES ET EN MOTS

Pierre-Richard Bisson, Mario Brodeur et Daniel Drouin. Henri Rivard, Éditeur. 194 pages.

LA MOCHETÉ DE LA SEMAINE

Prochaine station : Champ-de-Mars

NICOLAS BÉRUBÉ

On l'a souvent répété au cours de la dernière année : le métro de Montréal pourrait avoir meilleure mine.

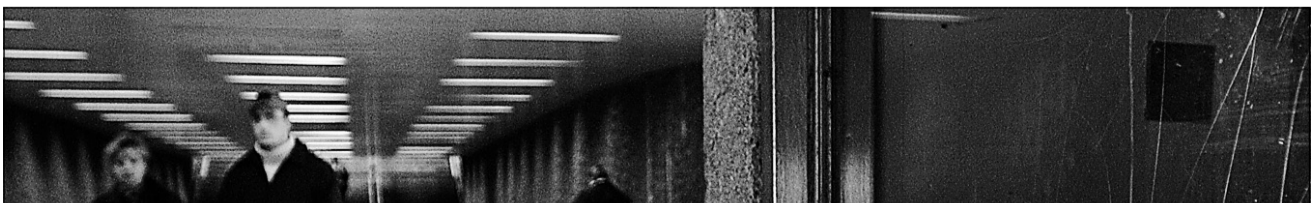
La propreté des lieux laisse souvent à désirer. Les journaux gratuits volent dans tous les sens. Le prix de la carte mensuelle augmente, le nombre de publicités aussi, mais le service, lui, ne suit pas.

Une station illustre à notre avis cette tendance : Champ-de-Mars. Avec ses corridors souterrains mal entretenus et peu éclairés, et ses pancartes écrites à la main (apparemment par un enfant de six ans...), la station Champ-de-Mars

a l'air d'une station abandonnée située dans une zone industrielle désaffectée.

Le hic, bien sûr, c'est que la station est la porte d'entrée par excellence du Vieux-Montréal, et qu'un nombre incalculable de touristes y débarquent chaque année pour aller découvrir ce bel arrondissement historique... Dans le Vieux-Montréal, les propriétaires doivent faire des pieds et des mains pour changer leur porte d'entrée sans contrevenir aux règlements d'urbanisme. Mais le métro peut avoir l'air du « yab' » et personne ne lève le petit doigt pour y changer quoi que ce soit...

(On ne voudrait pas avoir l'air de tourner le couteau dans la plaie,



C'est cette affreuse affiche, où le nom de la ville n'est même pas écrit au complet, qui annonce le Vieux-Montréal, un bel arrondissement historique fréquenté par les touristes.

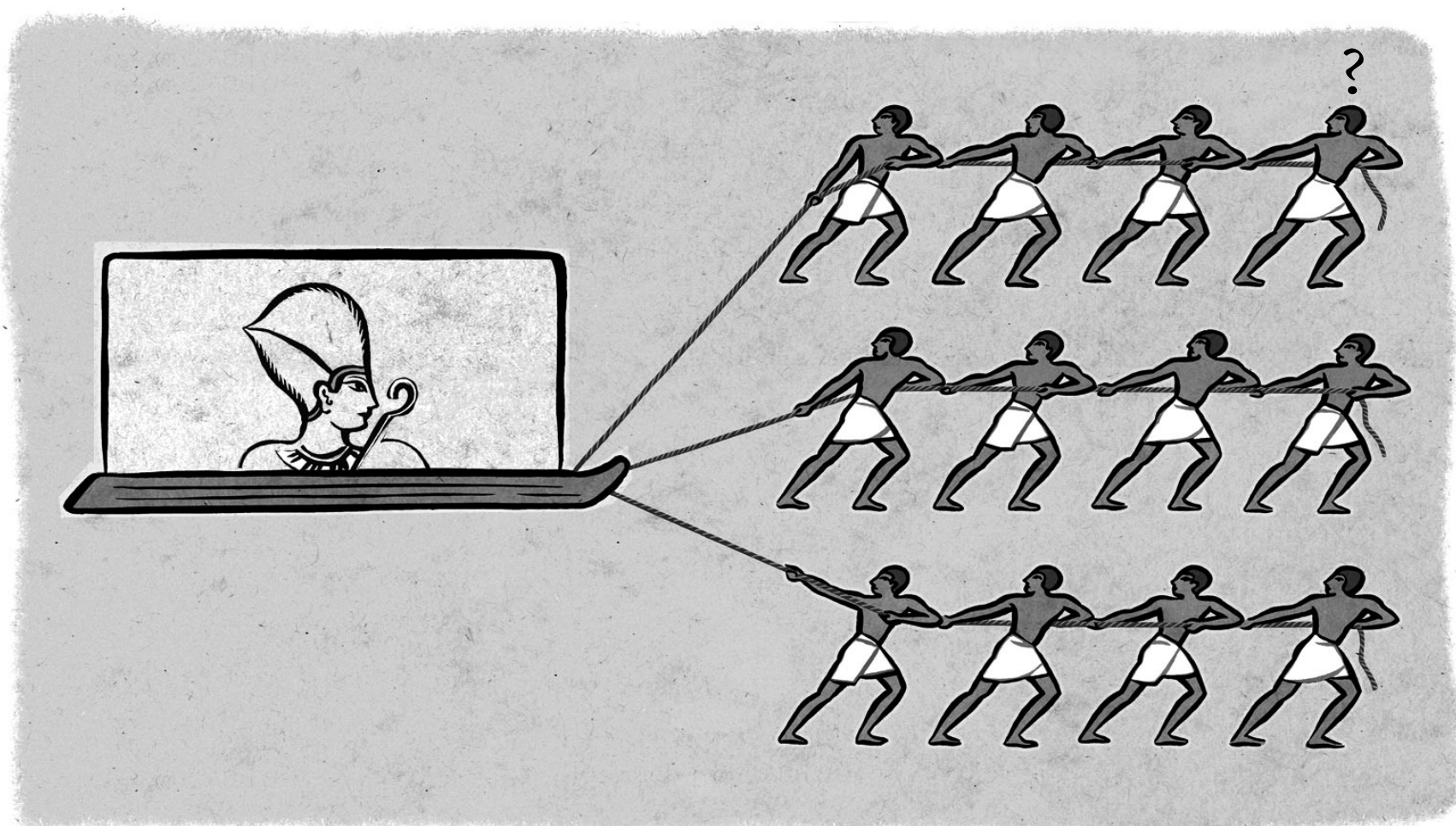
mais comment une pancarte avec une faute d'orthographe dans le mot « Montréal » peut-elle être affichée dans un lieu public aussi fréquenté ?

Bref, quand vient le temps de s'occuper des stations de métro, personne ne semble tenir compte de l'emplacement... C'est bien dommage. Il faudrait sans doute que le maire dé-

cide de prendre le métro plus souvent...

Vous avez une mocheté à nous signaler ? Écrivez-nous à actuel@lapresse.ca

PHOTO RÉMI LEMÉE. LA PRESSE



POURQUOI TRAVAILLER POUR UN AUTRE ?

Vous voulez être votre propre patron ? Tapez www.acquization.biz : le nouveau service Internet voué à la recherche d'entreprises et de franchises. Simple, sûr et confidentiel, il est gratuit pour les acheteurs. Entrez vos critères de recherche et vous serez avisé par courriel aussitôt qu'un vendeur éventuel se manifeste. Vous pouvez aussi y repérer agents, courtiers et autres ressources professionnelles. Chez Acquization.biz, l'occasion fait le patron.

Acqui^zition.biz

Pour acheter ou vendre une entreprise : www.acquization.biz