



LE DEVOIR

Mémoires affectives rafle les grands honneurs aux Jutra

Ma vie en cinémascope cinq fois primé

ODILE TREMBLAY

Pour sa septième édition, la Soirée des Jutra dédiée aux artisans du cinéma québécois a zigzagué hier entre deux productions gagnantes, primant tantôt l'originalité, tantôt le consensus. Un point à l'envers, un point à l'endroit.

Mémoires affectives, troublant et brillant long métrage de Francis Leclerc, qui s'aventurait dans les eaux troubles du souvenir et de l'inconscient collectif, a remporté hier soir les prestigieux Jutra du meilleur film et de la meilleure réalisation. Ce film valait aussi à Roy Dupuis le laurier du meilleur acteur, damant le pion à Michel Côté dans *Le Dernier Tunnel*, son grand concurrent. Dupuis a remercié le cinéaste de lui avoir construit un aussi délicieux casse-tête. *Mémoires affectives* remportait également le Jutra du meilleur montage image. Ce sont quatre statuettes (sur cinq nominations) qui sont venues primer une œuvre de finesse, lancée hors du circuit de la large audience.

Francis Leclerc s'en avouait même étonné, n'étant pas parti en haut de peloton et ayant réalisé une œuvre un peu obscure qui ne livrait pas tous ses codes. «*Ça prouve que les gens sont prêts à voir des films comme ça.*» La productrice Barbara Shrier y a décelé une victoire pour les petits budgets, les petites productions, les petites équipes...

Les sceptiques furent confondus. En effet, bien des journalistes et des observateurs du milieu du cinéma auraient parié leur chemise sur la victoire de *Ma vie en cinémascope* de Denise Filiatrault, plus accessible et mieux commercialisé que le film de Leclerc.

VOIR PAGE A 8: JUTRA



Pascale Bussièrès, surprise dans sa loge quelques minutes avant le début de la Soirée des Jutra, a été récompensée hier du prix de la meilleure actrice pour sa performance flamboyante dans *Ma vie en cinémascope*, dans lequel elle incarne la chanteuse Alys Robi. Le film de Denise Filiatrault a récolté cinq Jutra au cours de la soirée présentée au Théâtre Maisonneuve.

Israël approuve le retrait de Gaza

Le tracé du mur de sécurité modifié

Jérusalem — Le gouvernement israélien a approuvé hier à une très large majorité le plan de retrait des colonies de peuplement de la bande de Gaza et de quatre colonies de Cisjordanie, ainsi que le nouveau tracé de la partie sud de la barrière de sécurité. Deux décisions historiques — et contestées — susceptibles de façonner ce que seront les futures frontières de l'État hébreu.

Le plan d'évacuation, qui est considéré comme une étape cruciale pour le processus de paix au Proche-Orient, a été approuvé par 17 voix contre cinq, scellant la défaite des adversaires du projet qui souhaitaient l'organisation d'un référendum sur cette question. Cinq ministres du Likoud d'Ariel Sharon ont voté contre le plan, dont le ministre des Finances Benjamin Nétanyahou, principal rival du premier ministre au sein du parti conservateur.

C'est la première fois que le gouvernement approuve le démantèlement d'implantations juives sur des territoires saisis en 1967 et revendiqués par les Palestiniens comme partie intégrante de l'État indépendant auquel ils aspirent. À l'ouverture de la réunion, M. Sharon a reconnu que ce n'était «*pas un jour facile, ni heureux*», ceci pour souligner qu'il n'avait pas décidé le départ des colons de gaieté de cœur. Mais il a répété que ce retrait était «*vital*» pour la sécurité de l'État hébreu.

«Après 40 années à Gaza, [...] qu'avons-nous gagné?», demande Shimon Peres

VOIR PAGE A 8: GAZA

L'ENTREVUE

O Vertigo dans tous ses éclats

Petite révolution tranquille chez l'une des premières troupes de danse contemporaine du Québec

Après 20 ans à faire évoluer la danse d'ici, à la voir germer, fleurir et multiplier ses couleurs



Ginette Laurin

et parfums, la chorégraphe et directrice artistique Ginette Laurin sent le besoin de réfléchir, d'arrimer ses méthodes aux nouvelles réalités de la création d'aujourd'hui. Une transition qui s'impose peut-être aussi à l'ensemble de la scène chorégraphique du Québec en ces temps de crise. Entretien avec un artiste au diapason de son art et de son milieu.

FRÉDÉRIQUE DOYON

«*Essayons de faire plus avec moins*», lance de sa voix douce et aérienne, comme sa danse, la chorégraphe Ginette Laurin, en début d'entrevue, alors qu'on discute de l'état de la danse à Montréal. La phrase résonne drôlement, comme une bouée lancée à un milieu qui, loin d'être à la dérive, flotte toutefois en eaux troubles ces temps-ci. N'y a-t-il pas dans ces quelques mots trop

VOIR PAGE A 8: LAURIN

INDEX

Annonces.....	B 4	Idées.....	A 7
Avis publics..	B 5	Météo.....	B 4
Convergence..	B 7	Monde.....	B 5
Culture.....	B 8	Mots croisés..	B 4
Décès.....	B 4	Religions.....	B 6
Économie.....	B 1	Sports.....	B 4
Éditorial.....	A 6	Télévision.....	B 6

Implanter un produit comme un «virus»

Les ados vivent dans leur monde, fait d'amis, d'école, de musique, de sport, de jeux vidéo, d'Internet et... de plusieurs marques. *Le Devoir* livre ici la deuxième et dernière partie de son dossier sur les adolescents et la société de consommation. Aujourd'hui: le marketing à la sauce ado et les magazines spécialisés.

CLAIRANDRÉE CAUCHY

Dans un loft du Vieux-Montréal aux allures de désordre créatif, une douzaine de jeunes employés de la firme P2P Proximité marketing tentent d'encercler les jeunes par toute sorte de moyens de communication de manière à les transformer en «ambassadeurs» d'un produit.

La tâche est complexe: les jeunes sont de plus en



plus «impermeables à la publicité traditionnelle», observe le fondateur de P2P, Pierre Parent, qui a à son actif plusieurs campagnes visant les adolescents telles celles de Rogers, Nokia, Vrak-TV, Couche-Tard (Sloche), Lassonde (Fruité) et Musique Plus.

Si les adolescents changent peu de génération en génération — ils sont toujours en pleine construction de leur identité —, «les outils pour les rejoindre eux se multiplient», fait valoir M. Parent, soulignant que la télévision traditionnelle concurrence les stations de radio numérique, l'Internet, les jeux vidéo et les DVD. De nouveaux appareils permettant de «skipper» les publicités minent aussi leur portée.

VOIR PAGE A 4: PRODUIT



Le monde du marketing se sert de la multiplication des outils de communication afin de rejoindre des adolescentes comme Vanessa, Jessica et Karene.



STEVEN LEBLANC

Jean Charest et son nouveau ministre des Finances, Michel Audet. Les baisses d'impôts apparaissent maintenant comme un objectif prioritaire.

Charest veut se consacrer aux baisses d'impôts

BRIAN MYLES

La tâche pénible de remanier le gouvernement étant maintenant derrière lui, le premier ministre Jean Charest a l'intention de se consacrer à l'un de ses principaux objectifs: des baisses d'impôts pour tous les Québécois.

Sans jamais miner la crédibilité de son ex-ministre des Finances, Yves Séguin, M. Charest a clairement exprimé, hier, lors de son passage à l'émission *Larocque Auger*, à TVA, qu'il restera intraitable sur la question. «*Les baisses d'impôts, c'est ce qu'on a promis à la population du Québec. On a déjà commencé un retour d'un milliard*», a-t-il dit.

«*On parle de baisses d'impôts?*», a demandé l'animateur Paul Larocque. «*On parle de baisses d'impôts*», a confirmé M. Charest.

Le différend entre M. Charest et Yves Séguin n'est un secret pour personne. M. Séguin, l'un des grands perdants du remaniement ministériel de vendredi, n'accordait pas aux baisses d'impôts une place prioritaire dans le budget libéral, à la grande insatisfaction de son patron. À cet égard, M. Charest a confirmé en entrevue que le «*coup de tonnerre*» du remaniement vise à obtenir plus d'unité de ses troupes. «*Il y avait, dans le gouvernement, le besoin de recentrer toute l'équipe sur la raison principale de notre élection. C'est vrai pour M. Séguin et c'est vrai pour tous les ministres du gouvernement*», a-t-il dit, énumérant la santé, l'éducation, et la redéfinition du rôle de l'État comme autant de priorités.

Le premier ministre a bel et bien offert la responsabilité du ministère de la Justice à M. Séguin, mais

VOIR PAGE A 8: CHAREST

DOSSIER

Presse féminine: le jupon dépasse

Dans les magazines destinés aux adolescentes, le contenu rédactionnel est toujours orienté vers l'achat de produits de consommation



CLAIRANDRÉE CAUCHY

Potins et vedettes, produits de beauté, shopping et autres trucs pour plaire aux garçons mélangés avec une forte dose de publicité: voilà les ingrédients de la presse adolescente féminine. Autant dans le contenu rédactionnel que dans l'abondante publicité, la consommation figure en bonne position.

La recette semble fonctionner puisque les titres se multiplient depuis 10 ans. *«L'intensification de l'offre est très marquée. Pendant pratiquement 20 ans, Filles d'aujourd'hui était le seul magazine pour les jeunes filles, là les titres se succèdent»*, constate la chercheuse Caroline Caron, qui a complété une thèse de maîtrise sur la presse adolescente féminine en 2002.

« Il faut séduire et, pour séduire, il faut être belle. La publicité apparaît comme la réponse à cette injonction. »

La directrice de ces deux magazines, Marie-Claude Bonneau, explique cette effervescence par la démographie: *«Il y a environ cinq ans, le gros peak des enfants des baby-boomers sont arrivés à l'adolescence. Là, ils ont un peu vieilli et s'en vont vers la vingtaine. Le marché est un peu moins fort»*, explique Mme Bonneau, notant que le magazine *Filles* a changé son public cible pour viser les 15-24 ans afin de suivre cette évolution.

Les titres ont également poussé comme des champignons aux États-Unis, traversant parfois la frontière. *«Tous les grands magazines américains pour femmes ont maintenant leurs petites sœurs, que ce soit Cosmopolitan Girl, Teen Vogue ou Teen People»*, observe Mme Bonneau. La France n'a pas échappé au mouvement, avec des titres comme *Jeune & Jolie*.

La dernière décennie a également été marquée par une multiplication des produits et des magasins destinés aux ados, tels *La Senza Girl*, *Le Château Junior*, *Jacob Junior*. *«Il y a eu une ouverture du marché publicitaire. De plus en plus de produits s'adressent à cette cible»*, poursuit la directrice des magazines pour adolescentes des Publications TVA.

Tout en rappelant qu'au moment de son lancement, en 2002, le magazine *Elle Québec Girl* avait brandi un sondage montrant que la moitié des jeunes filles disposaient de revenus de 2000 \$ par année, Caroline Caron souligne que les éditeurs *«savent de combien les jeunes filles disposent et on essaie de les faire dépenser. C'est clair»*.

Texte et publicités interreliés

Au fil de sa recherche sur les magazines *Cool*, *Adorable* et *Filles d'aujourd'hui*, la chercheuse a été *«estomaquée»* de constater *«les liens excessivement étroits»* entre les contenus rédactionnel et publicitaire. *«Les deux se répondent.»*

D'après ses travaux, près des deux tiers des articles portent sur l'apparence et les relations homme-femme, et un peu plus de la moitié des publicités concernent l'apparence (maquillage, shampooing, vêtement, esthétique...). *«D'un côté, le contenu rédactionnel insiste sur l'importance de la beauté, de la sé-*



Les titres ciblant les adolescentes se sont multipliés depuis dix ans. Les tirages sont impressionnants: environ 85 000 chacun pour *Cool* et *Filles Clin d'œil* [anciennement *Filles d'aujourd'hui*].

duction. Il faut séduire et, pour séduire, il faut être belle. La publicité apparaît comme la réponse à cette injonction. Elle présente plein de trucs beauté pour être séduisante et permettre d'avoir un chum», constate Mme Caron. Elle s'inquiète des conséquences des modèles de féminité et de masculinité conservateurs véhiculés dans ces magazines. *«Peut-être que c'est plus facile de vendre des produits avec des images très stéréotypées»*, avance-t-elle.

Les articles font eux-mêmes une large part à la consommation: coin shopping, beauté, accessoires, etc. *«Il y a plus de publicité cachée que traditionnelle. On va présenter la photo du produit, la marque, le prix et [l'endroit] où on peut l'acheter»*, note Mme Caron, soulignant que les chroniques beauté sont toujours orientées vers l'achat de produit plutôt que sur une information objective liée à la santé.

La directrice de *Cool* et *Filles Clin d'œil* affirme que ses magazines répondent à la demande des adolescentes. *«Nous sommes un magazine de divertissement. Les vedettes, la mode, la beauté, on sait qu'à cet âge ce sont des sujets de préoccupation»*, fait-elle valoir, soulignant que les publications adoptent le ton de la grande

sœur et non de la mère. *«Oui, on leur parle des trucs qui sortent, des nouveautés. Si on arrêtait demain matin, je ne suis pas certaine qu'on vendrait le magazine.»*

En ce qui concerne l'image stéréotypée des femmes, elle reconnaît que la mode et la beauté — qui figurent en bonne position dans les revues — restent des sujets superficiels. *«Est-ce que c'est notre rôle de tout le temps leur donner l'éventail complet de ce qu'elles peuvent être?»*, s'interroge-t-elle, en mentionnant toutefois que des démarches sont en cours pour une collaboration avec une journaliste israélienne pour un texte sur le mode de vie des filles au Moyen-Orient.

Des adolescentes conscientes

Le jupon dépasse et les filles s'en rendent compte, comme *Le Devoir* a pu le constater en rencontrant un petit groupe de jeunes filles à l'École d'éducation internationale, sur la rive sud de Montréal. LECTRICE DE *Filles*, Sabrina apprécie ce magazine *«pour les entrevues avec les stars et les petits potins»*. *«Avant, je regardais surtout les conseils beauté et les vêtements. Mais en regardant les endroits où ils les achetaient et les prix, je me suis dit cela n'a pas d'allure»*, explique l'adolescente de 14 ans.

Son amie Marianne, lectrice de *Cool* et *Elle Québec Girl*, renchérit: *«J'ai failli écrire au magazine pour leur dire d'arrêter de nous montrer des choses qu'on ne peut pas acheter. Le pire, c'est Elle Québec Girl: il y a 10 pages de publicité au début. T'achètes un demi-pouce d'épais et la moitié c'est des publicités. Il y a des limites à montrer des affaires trop chères pour nous. On peut juste envier et "achaler" nos parents. Ils vont être tannés de nous entendre»*, lance l'adolescente, suscitant un murmure d'approbation chez ses amies. Sa camarade Maude précise qu'elle a annulé son abonnement, lassée de la publicité.

Ces lectrices sentent la pression exercée par la publicité sur leur image corporelle. *«On voit toujours des belles filles parfaites qui annoncent des produits de beauté. Tu as envie de devenir comme la fille. On ne se dit pas tout de suite que la photo est retouchée»*, affirme Marianne. Sabrina s'empresse de lui dire que la fille de la pub de *La Senza Girl* qui l'obsède tant est en fait construite de toutes pièces par ordinateur. *«J'envie un ordinateur!»*, laisse tomber Marianne.

Le Devoir

PRODUIT Les ados sont une clé de voûte pour rejoindre d'autres segments de la population

SUITE DE LA PAGE 1

«Les jeunes ont un détecteur de bullshit. Ils ont grandi avec la publicité. Autant ils sont capables de faire du multitâches, autant la publicité est détectée très rapidement. La télévision est importante, mais il faut aussi aller dans le viral, dans l'interaction, dans les SMS [messagerie texte sur cellulaire]», explique l'ancien responsable du marketing chez Musique Plus.

Construire une marque ado exige donc un brin de subtilité et beaucoup d'originalité. *«Il faut tout faire pour que cela ne paraisse pas. C'est presque de l'anti-marketing. Aussitôt que les adolescents voient dépasser les fils, cela devient out. Il faut quasiment aller davantage dans le viral que dans le publicitaire au sens classique»*, observe le directeur général d'Ipsos-Descarie, François Descarie, qui mesure notamment l'efficacité des campagnes publicitaires.

Comme un virus

Ce fameux marketing viral consiste essentiellement à essayer de propager, tel un virus, un message par des moyens non traditionnels. La stratégie s'appuie sur l'importance du réseau d'amis chez les jeunes — en croissance exponentielle jusqu'au milieu de la vingtaine — et leur besoin de socialisation quasi frénétique. *«Les jeunes aiment s'exprimer, être les premiers à découvrir quelque chose et en parler, c'est valorisant. Nous autres on joue beaucoup là-dessus»*, affirme le publiciste Pierre Parent, dont les campagnes allient la publicité traditionnelle à des activités terrain auprès des jeunes et du marketing axé sur les nouveaux médias, tels les messageries texte, les chats ou les courriels.

«On multiplie les points de contact auprès des jeunes», dit M. Parent.

Récemment, il a utilisé la formule lors d'une campagne pour le fabricant de cellulaires Nokia. Dans un spot publicitaire à Musique Plus, il a invité les jeunes à s'abonner à une liste de diffusion pour recevoir des nouvelles du Spin Symposium, une compétition internationale de surf des neiges qui se déroulait à Mont-Tremblant. *«À partir des 5000 numéros de cellulaires que j'ai ramassés, j'envoyais des nouvelles en SMS tous les jours, avec les résultats des courses. Je les invitais à participer à des concours. À la fin, je leur disais: si vous voulez avoir le nouveau Nokia xyz, rendez-vous dans un magasin Rogers avec ce message et vous avez une réduction de 15 %»*, raconte Pierre Parent.

Le publiciste explique le taux de réponse *«hallucinant»* qu'il dit avoir obtenu par le côté underground de l'opération: *«Je transforme le jeune en quelqu'un de privilégié. Mais c'est une relation. Si je ne t'envoie pas quelque chose d'intéressant, you shoot me out.»*

Depuis l'avènement de la nouvelle génération de cellulaires qui combine la téléphonie à l'Internet, à la messagerie texte et à une caméra numérique, l'industrie des télécommunications figure parmi les plus actives auprès des adolescents, misant entre autres sur les forfaits familles et les rabais entre abonnés. Déjà, on estime qu'environ la moitié des 14-20 ans ont accès à un cellulaire de façon régulière.

Pour percer davantage ce nouveau marché, les compagnies le scrutent à la loupe. L'automne dernier, Anaïs, une Montréalaise de 16 ans qui fréquente un collègue

privé, a participé à un focus group sur les cellulaires. Outre les 50 \$ versés pour 90 minutes de leur temps, trois des huit participants ont reçu un cellulaire à condition de réaliser un vidéo portant sur la thématique *«Une journée avec mon cellulaire»*, moyennant une rétribution de 100\$. *«Il fallait filmer notre chambre, nos livres, nos vêtements, où on se tient, demander à nos amis qui ont un cellulaire ce qu'ils en pensent, pour quoi d'autres n'en ont pas, qu'est-ce qui pourrait les convaincre d'en avoir un»*, se rappelle la jeune fille qui a gagné le prix du meilleur film, soit 500\$.

Symptôme du grand intérêt des annonceurs et des boîtes de marketing pour les jeunes, le magazine Infopresse organisait d'ailleurs la semaine dernière, pour la troisième année consécutive, une journée de conférences sur le marketing auprès des jeunes, intitulée *«Stratégies avant-gardistes pour cibles mouvantes»*.

Le président du groupe américain Teenage Research Unlimited (TRU), Peter Zollo, y expliquait à quelque 150 personnes la façon dont les tendances cheminent entre différentes catégories de jeunes. Il y a d'abord la catégorie *«Edge»*, qui représenterait, selon le TRU, 15 % des ados américains. *«Ils sont les premiers à faire des choses. Ils sont très rebelles. Entre 40 et 60 % des tendances partent d'eux, mais dès qu'elles sont populaires, ils les lâchent»*, constate le chercheur américain, qui traque l'âme des jeunes depuis une ving-

taine d'années. Suivent ensuite les *«Influenceurs»* (ou en bon français les leaders d'opinion), qui constitueraient 12 % des adolescents au pays de l'Oncle Sam.

Environ la moitié des 14-20 ans ont accès à un cellulaire de façon régulière

S'inspirant du groupe *«Edge»*, ils propagent des tendances. *«Ils représentent le succès social. C'est la cible à viser pour les annonceurs»*, poursuit M. Zollo. Avec 52 % des ados, la masse se retrouve du côté des *«Conformistes»*, qui attendent de voir une tendance reprise par les médias et un nombre significatif de pairs avant de l'adopter. En marge, on retrouverait finalement le groupe des *«Passifs»* (22 %), qui n'entre pas dans le merveilleux monde du *«lifestyle»*.

Irrévérrencieux

Si les jeunes sont analysés sous toutes leurs coutures, c'est non seulement pour le marché qu'ils représentent — somme toute réduit comparativement à celui des baby-boomers — mais surtout parce qu'ils constituent une clé de voûte pour rejoindre d'autres segments de la population, note François Descarie. En plus d'influencer les achats de leurs parents, ils ouvrent la voie à la consommation des pré-adolescents, qui aspirent à ressembler à leurs aînés, et à celle des plus vieux, hantés par le mythe de la jeunesse.

Aussi aguichant que puisse être le marché adolescent, il est néanmoins hasardeux de le cibler. *«Le problème, c'est que parfois en visant les adolescents, on peut s'antagoniser le reste. La pire des choses, c'est de "shooter" entre les*

deux. De ne faire ni vraiment ado ni vraiment adulte», note le directeur général d'Ipsos-Descarie.

Pour miser juste, il faut oser aller vers des *«trucs extravagants, hors normes, rebelles. Ils ont une attitude de vouloir brasser un peu»*, avance le président de P2P.

Les dépanneurs Couche-Tard ont clairement adopté ce ton pour la promotion de la Sloche, il y a quelques années, vantant les mérites de boissons à saveur de *«poussin écrasé»*, de *«goudron»* ou de *«bifteck»*. Prenant cette campagne en exemple, François Descarie croit que les publicitaires doivent non seulement chercher à plaire aux jeunes en les considérant comme un groupe différent, mais aussi *«déplaire à l'ensemble de la population»*. *«Le simple fait de s'ostraciser cela leur fait plaisir. Ils aiment tout ce qui est irrévérencieux, un peu extrême»*, ajoute-t-il.

Mais attention, si les conventions peuvent être allègrement malmenées dans le marketing, cela reste toutefois superficiel. Les ados ne sont pas foncièrement rebelles et reviennent à des valeurs un peu plus traditionnelles, notamment quand il est question du couple. *«Quand vient le temps de faire des choix importants, ils deviennent un peu conservateurs. Cette génération d'enfants, dont plusieurs ont vécu le divorce de leurs parents, a une espèce de double personnalité»*, remarque M. Descarie, soulignant qu'un tel constat s'applique aussi à d'autres groupes cibles.

Peu de marketing ado

Si les publicités de cellulaires ou de Couche-Tard viennent en

tête lorsque arrive le moment de parler de marketing ado, il faut réfléchir un peu plus longtemps avant d'en énumérer d'autres. *«Au Québec, on ne peut pas se permettre un marketing ado. Quand tu fais de la segmentation, il faut que le coût soit plus petit que les bénéfices. Sur sept millions, il n'y a pas plus de 800 000 ados»*, précise François Descarie. C'est d'autant plus vrai que les adolescents s'attendent à ce que la communication soit renouvelée aux années, sinon aux six mois. *«Ce n'est pas toutes les marques qui peuvent se permettre cela»*, souligne M. Descarie, qui observe néanmoins une préoccupation pour les adolescents dans des campagnes grand public.

Son collègue de P2P, une des rares compagnies québécoises spécialisées auprès des adolescents, abonde dans le même sens: *«Le marché n'est pas grand et les grandes décisions ne se prennent pas ici. Coke, Pepsi, Apple, c'est pas au Québec que cela se décide. Il n'y a pas beaucoup de grands annonceurs québécois qui touchent aux jeunes»*.

Comme c'est le cas pour plusieurs pans de la culture et de l'économie, c'est le marketing américain destiné à un grand marché très segmenté, qui influence les choix de plusieurs adolescents québécois. *«C'est d'autant plus vrai que ce n'est pas le groupe le plus accroché au nationalisme québécois»*, conclut François Descarie.

Le Devoir

FIN DU DOSSIER

• LES ACTUALITÉS •

Tsunami

Clinton et Bush père visitent des zones dévastées

MARK BENDEICH

Banda Aceh, Indonésie — Après la Thaïlande, les anciens présidents américains Bill Clinton et George Bush père ont poursuivi hier leur tournée des zones dévastées par le tsunami en visitant le nord de l'île de Sumatra, en Indonésie, avant de se rendre au Sri Lanka.

Bush et Clinton, venus dans la région pour lever des fonds américains en faveur des victimes, sont montés à bord d'hélicoptères militaires à Banda Aceh, capitale de la province d'Aceh, et ont survolé les secteurs dévastés avant de se poser près de la mosquée de Lampuuk, dans le district de Lhok Nga.

Le tsunami du 26 décembre a fait environ 300 000 morts sur le pourtour de l'océan Indien. Le bord de mer, à Lampuuk, comptait une population de 6500 personnes avant la catastrophe. Il n'en reste plus qu'environ 700.

Les deux ex-présidents ont été accueillis par des survivants près de la mosquée. Bon nombre d'habitants ont été relogés dans des tentes dressées sur les ruines de leurs habitations.

Clinton et Bush ont serré les mains de rescapés aux abords de la mosquée. L'ancien président démocrate a demandé à un garçon de 12 ans ce qu'il aimerait le plus: «J'aimerais avoir une école», lui a répondu Aulia Rahman, qui a perdu son père et un frère cadet dans la catastrophe.

La mosquée, bien que fortement endommagée, dresse encore ses trois coupes et reste le seul bâti-

ment reconnaissable au milieu d'un champ de ruines. «Je n'ai jamais vu quoi que ce soit de ce genre de toute ma vie, jamais», a dit Bush après avoir discuté avec des villageois.

Toujours plus de victimes

Chaque jour encore, dans la province d'Aceh, on retrouve des centaines de corps de victimes. Dans cette seule province, au moins 121 500 personnes ont péri, plus de 400 000 autres ont été déplacées et 114 000 sont portées disparues.

Les deux anciens présidents avaient entamé l'étape indonésienne de leur tournée à Medan, dans la province de Sumatra-Nord, où ils avaient été accueillis sous une pluie battante par le chef de l'État indonésien, Susilo Bambang Yudhoyono.

Hier soir, Clinton, qui est émissaire spécial de l'ONU pour l'aide aux victimes du tsunami, et Bush père, âgé de 80 ans, ont quitté Sumatra pour le Sri Lanka où ils ont été reçus par la présidente Chandrika Kumaratunga, avec laquelle ils devaient dîner. Aujourd'hui, il est prévu qu'ils aillent sur la côte sud du Sri Lanka, elle aussi durement touchée par les raz-de-marée, puis qu'ils se rendent aux îles Maldives, archipel qui a subi de gros dégâts.

Les donateurs privés du monde entier ont déjà donné plus de deux milliards de dollars d'aide d'urgence pour les rescapés des raz-de-marée. Bill Clinton a estimé, lors du récent forum économique de Davos, que le principal danger était désormais de voir les dons s'essouffler.

Reuters



Des proches des victimes du naufrage d'un ferry, près de Dacca, au Bangladesh, transportent le corps d'un passager repêché près de la côte.

Naufrage au Bangladesh: au moins 81 morts, une centaine de disparus

HELEN ROWE

Dacca — Au moins 81 personnes ont trouvé la mort et une centaine sont portées disparues dans le naufrage d'un ferry pris dans un cyclone près de la capitale du Bangladesh, Dacca, a annoncé hier la police.

Des milliers de proches des passagers étaient rassemblés à proximité des lieux de l'accident pour assister aux recherches qui ont été interrompues tard dans la soirée, mais qui doivent reprendre aujourd'hui, selon les responsables des secours.

Des survivants ont fait état d'un nombre de disparus bien supérieur aux estimations officielles en raison de la surcharge du ferry qui a sombré dans la nuit de samedi à hier. Les équipes de sauveteurs ont récupéré hier 44 corps, qui s'ajoutent

aux 37 cadavres repêchés après le naufrage survenu sur le fleuve Buriganga, à Pagla Bazar, non loin de la capitale Dacca.

Selon l'officier de police Shafiqullah, «environ 200 personnes» se trouvaient à bord du navire M.V. Maharaj qui a coulé à cause de mauvaises conditions météorologiques.

Le bateau «était plein à craquer. Il y avait plus de 400 personnes à bord, je pense», a affirmé à l'AFP Delwar Husain, 50 ans, qui a réussi à sauver sa vie mais pas celle de sa fille de 20 ans, Beauty.

«Il y avait des vents très forts, le ferry a fait une embardée et je pense qu'il est entré en collision avec un chalutier. C'était le chaos. J'ai perdu ma fille. Puis j'ai sauté et j'ai nagé jusqu'au rivage», a-t-il expliqué.

Un autre survivant, Shahidul Islam, 45 ans, évalue «entre 450 et 500» le nombre de passagers.

«Le vent s'est soudain levé. J'ai essayé de tenir la main de mon beau-frère tout en sautant, mais il faisait noir et tout était confus, et il s'est perdu», déclare-t-il, disant avoir plus tard identifié le corps de son parent.

Piégés à l'intérieur

Officiellement, le ferry avait enregistré 167 passagers mais leur nombre véritable devait être plus élevé, les bateaux circulant au Bangladesh étant très souvent surchargés.

Certains passagers qui ont survécu ont dit que le ferry «avait fait naufrage immédiatement après avoir été touché par un cyclone» et que les victimes avaient été «piégées à l'intérieur», a expliqué un responsable du trafic maritime au terminal des ferries de Dacca, M. Mohiuddin.

On ignorait hier soir si d'autres

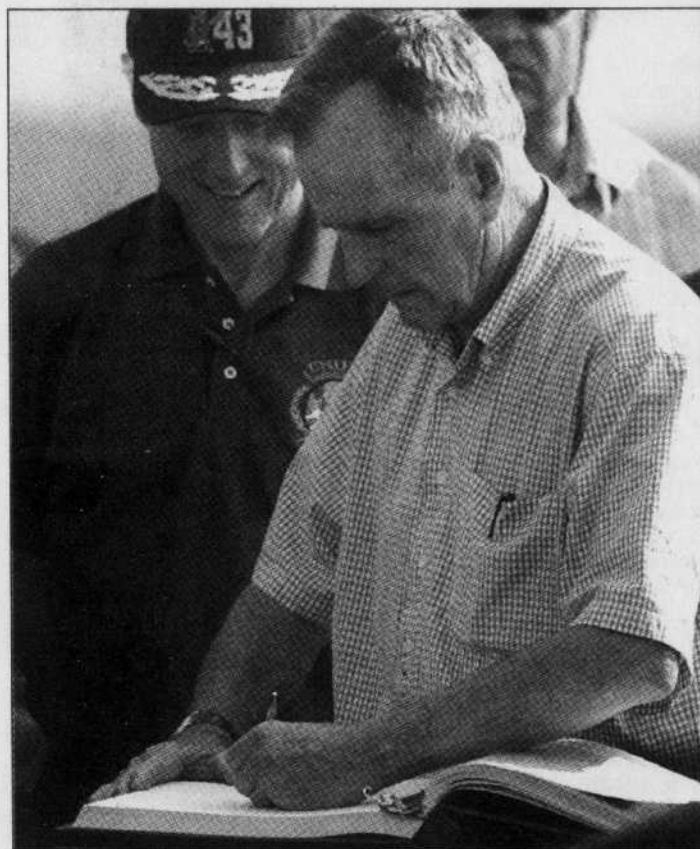
corps restaient emprisonnés dans le pont inférieur du bateau à deux niveaux, selon le chef des opérations de sauvetage, le capitaine de corvette Mahbul Rashid.

Le navire effectuait un trajet entre la capitale et la municipalité de Chandpur, dans le centre du Bangladesh.

Deux frères d'une famille de 13 personnes qui se rendait à un mariage, Naser et Mannan, ont déclaré que leur père, deux cousins et trois autres parents étaient morts dans le naufrage et qu'ils étaient sans nouvelles de cinq autres membres du groupe.

Le ministre de la Marine, Akbar Hossain, s'est rendu sur place hier et a promis de nouvelles mesures pour prévenir de tels accidents, fréquents au Bangladesh.

Agence France-Presse



ANURUDDAH LOKUHAPUARACHCHI

À leur arrivée hier à Colombo, capitale du Sri Lanka, les anciens présidents américains Bill Clinton et George Bush père ont été invités à signer le livre d'honneur.

Le SCRS accusé de traîner les pieds

Ottawa — L'inspectrice générale chargée de surveiller les activités du Service canadien du renseignement de sécurité (SCRS), Eva Plunkett, affirme qu'elle aura du mal à remplir ses fonctions si l'agence met trop de temps à lui fournir les renseignements demandés.

Dans un document confidentiel à l'intention de la ministre de la Sécurité publique, Anne McLellan, Mme Plunkett se dit inquiète de la

lenteur du SCRS à fournir des documents d'information essentiels. Selon elle, cette attitude l'empêche de jouer son rôle efficacement.

Mme Plunkett, qui a œuvré pendant 28 ans au ministère du Solliciteur général, a été nommée à son poste en décembre 2003, et une copie expurgée de son premier rapport sur les activités du SCRS a été obtenue par la Presse Canadienne en vertu de la Loi d'accès à l'information.

L'inspectrice soutient que le SCRS lui a donné, comme il se doit, accès à un large éventail de documents. «Mais je ne peux que m'inquiéter des retards accumulés pour obtenir les informations, rapports et explications demandés, à la fois par mon bureau et par mes adjoints», écrit-elle.

«J'imagine que ces retards ne sont probablement que le résultat d'erreurs administratives ou d'une trop grande charge de travail», poursuit-

elle, mais elle ajoute que l'attente qu'on lui impose pourrait devenir «une limitation implicite» à son devoir de recueillir les informations pertinentes en temps utile.

Dans son rapport, Mme Plunkett précise avoir obtenu «l'assurance de la part des responsables du SCRS d'une coopération complète pour éliminer les délais sur les informations demandées».

Presse canadienne

LES GRANDS RENDEZ-VOUS CULTURELS DE LA PREMIÈRE CHAÎNE

LES MÉTIERS CACHÉS DU CINÉMA

Rencontre animée par Raymond Cloutier dans le cadre des Rendez-vous du cinéma québécois à la Cinémathèque québécoise.

Ce soir 20h

Réalisation: Claude Godin et Catherine David
Réal.-coord.: Jérôme Labrecque

www.radio-canada.ca/radio

ACTUALITÉS

Séguin: «Les intérêts du Québec sont menacés»

L'ex-ministre des Finances Yves Séguin a assuré hier soir qu'il restait député du Parti libéral du Québec (PLQ), mais qu'il était prêt à adhérer à toute croisade contre le déséquilibre fiscal.

En entrevue à l'émission *La Part des choses* au réseau RDI, l'ex-ministre démis par Jean Charest vendredi a dit que les intérêts du Québec sont actuellement menacés par Ottawa et que «les Québécois doivent réaliser ce qui se passe». Il a par ailleurs insisté sur le fait qu'il ne connaissait pas de controverses avec M. Charest, sinon sur «la manière d'interpréter nos choix».

Le député d'Outremont a confié avoir reçu des appels vendredi des chefs du Parti québécois (Bernard Landry) et de l'ADQ (Mario Dumont). Tout en rappelant qu'il était tenant d'un «fédéralisme renouvelé», M. Séguin a dit qu'il voulait rester député libéral et «membre du caucus, si le chef veut bien que je demeure».

Il a ajouté que le premier ministre Charest ne lui avait «jamais formulé de reproches» et qu'il ne regrettait rien des deux dernières années aux Finances.

Il a refusé de se dire clairement tenté par la souveraineté mais il a ajouté qu'il se joindrait à «tout débat public ou action qui paraîtrait aller dans le meilleur sens de protéger les intérêts du Québec».

La décision ne doit pas seulement être prise en fonction de l'argent, a-t-il ajouté, se disant «très nationaliste», sensible à la «troisième voie», une «union politique à l'européenne», avec «une nouvelle entente», pour que le Québec soit «plus autonome dans les choix qui relèvent de ses compétences».

Presse canadienne

CHAREST

SUITE DE LA PAGE 1

celui-ci a refusé. «C'est dommage, parce que ça lui aurait permis de rester dans l'équipe, et un gouvernement, c'est une affaire d'équipe», a commenté M. Charest.

Jugées incertaines vendredi par le nouveau ministre des Finances, Michel Audet, les baisses d'impôts devaient, à la lumière des commentaires du premier ministre, un objectif à atteindre dans les meilleurs délais.

Les libéraux ont promis, en campagne électorale, des baisses d'impôts annuelles de un milliard pendant cinq ans, mais ils ne sont pas arrivés à respecter leur engagement lors de la présentation du premier budget. Les réductions ont donc touché en priorité les familles avec enfants de la classe moyenne, et non pas l'ensemble des contribuables.

Sans renier cette promesse en faveur de baisses d'impôts universelles, les libéraux l'ont sérieusement reconsidérée à l'issue du Forum des générations l'autisme dernier. Dans l'une de ses dernières entrevues à titre de ministre des Finances, Yves Séguin annonçait, par ailleurs, son intention de favoriser les familles et la classe moyenne pour le budget 2005, s'estimant incapable de consentir des réductions aux plus fortunés.

Une insignifiante insatisfaction

En chute libre dans les sondages, comparé par des commentateurs à l'un des pires gouvernements de l'histoire du Québec, celui de Jean-Jacques Bertrand, M. Charest s'est montré imperméable aux critiques. «Quand j'entends des grossièretés comme ça, ça ne m'affecte pas beaucoup, tellement c'est une exagération qui rend insignifiant le propos», a-t-il déclaré.

Questionné sur les dérives de son gouvernement, le premier ministre a attaqué en évoquant «des délirés dans les médias». «Dans le dossier du CHUM, c'est rendu que les salles de presse s'invectivent entre elles», a-t-il dit.

A ce sujet, M. Charest a réfuté les allégations voulant qu'il affiche un parti pris pour le site d'Outremont, faisant l'objet d'une campagne de promotion de la part des gens d'affaires et proches du Parti libéral du Québec (PLQ). «Ça n'a rien à voir avec ça. Il n'y a pas d'intérêt particulier là-dedans», a-t-il assuré. Le recteur de l'Université de Montréal, Robert Lacroix, a présenté le 7 décembre seulement son projet de technopole de la santé à Outremont, et il faut donner au gouvernement le temps d'examiner la valeur des projets sur les deux sites (Hôpital Saint-Luc et Outremont) avant de prendre une décision, a rappelé M. Charest.

Au sujet des mesures de sécurité sur les barrages d'Hydro-Québec, mises à mal par des incursions spontanées de la presse cette semaine, M. Charest a exprimé sa certitude que des correctifs seront apportés dans les plus brefs délais. Il n'a pas voulu épiloguer sur le sort qui sera réservé au p.-d.g. d'Hydro-Québec, André Caillé, dont le mandat arrive à échéance cet automne. «J'ai confiance en M. Caillé et, en temps et lieu, on va faire l'examen du renouvellement du mandat. Ça n'a pas été soulevé, ce n'est pas un sujet», a-t-il affirmé.

Les étudiants n'ont rien fait pour accroître leur capital de sympathie auprès de M. Charest, qui a condamné la violence de la manifestation qui s'est déroulée mercredi à Montebello, lors du caucus libéral. «Je suis profondément choqué par l'attitude de ces personnes. Trois autobus qui débarquent à un endroit avec un bélier pour défoncer les portes, c'est inacceptable, a-t-il dit. Les leaders étudiants doivent assumer la responsabilité de ce qui est arrivé et de la violence utilisée, parce qu'il y a eu des blessés».

Une trentaine de manifestants ont reçu des coups de matraque et du poivre de Cayenne lorsqu'ils ont tenté d'entrer de force dans les locaux où discutaient les membres du PLQ. À l'instigation de la Fédération étudiante universitaire du Québec (FEUQ) et de la Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ), ils dénonçaient les coupes de 103 millions de dollars au régime des prêts et bourses. Cette impopulaire mesure du gouvernement Charest pourrait mener à une grève générale illimitée des étudiants dans les prochaines semaines. Pour le premier ministre, les compressions sont définitives.

Le Devoir

LE DEVOIR

Les bureaux du Devoir sont situés au 2050, rue De Bleury, 9^e étage, Montréal (Québec), H3A 3M9 ☎ Place-des-Arts Ils sont ouverts du lundi au vendredi de 8h30 à 17h. Renseignements et administration: (514) 985-3333 Extérieur de Montréal 1-800-463-7559 (sans frais)

Le Devoir est publié du lundi au samedi par Le Devoir Inc. dont le siège social est situé au 2050, rue De Bleury, 9^e étage, Montréal, Québec, H3A 3M9. Il est imprimé par Imprimerie Québecor St-Jean, 800, boulevard Industriel, Saint-Jean-sur-Richelieu, division de Imprimeries Québecor Inc., 612, rue Saint-Jacques Ouest, Montréal. L'agence Presse Canadienne est autorisée à employer et à diffuser les informations publiées dans Le Devoir. Le Devoir est distribué par Messageries Dynamiques, division du Groupe Québecor Inc., 900, boulevard Saint-Martin Ouest, Laval. Envoi de publication — Enregistrement n° 0658. Dépôt légal: Bibliothèque nationale du Québec.

GAZA

SUITE DE LA PAGE 1

Plus tard en soirée, le premier ministre a confié que cette décision politique a été très difficile à prendre. «J'ai commencé à servir Israël il y a plus de 60 ans, j'ai gravi tous les échelons, et j'ai pris des centaines de décisions, parfois des décisions impliquant la vie ou la mort, mais la décision que j'ai prise aujourd'hui avec mon gouvernement a été la plus dure de toute ma carrière», a-t-il déclaré devant les représentants du judaïsme américain réunis à Jérusalem.

M. Sharon défendait ce plan de désengagement depuis plusieurs mois, malgré l'opposition de l'aile droite de son parti et l'hostilité des mouvements représentatifs des colons. D'après les sondages, une majorité de l'opinion publique israélienne est toutefois favorable à ce retrait.

Le vice-premier ministre Shimon Peres, partisan de longue date de ce projet, a pour sa part qualifié le vote d'hier «d'historique». «Après 40 années à Gaza, [...] qu'avons-nous gagné?», s'est-il demandé.

Le conseiller juridique du gouvernement Menahem Mazouz a imposé un délai minimum de cinq mois entre l'annonce de l'évacuation et son application, afin de permettre aux colons de s'y préparer. L'évacuation, qui devrait donc débuter en juillet, se déroulera pendant huit semaines en quatre phases. Chaque étape sera approuvée par le cabinet israélien avant sa mise en œuvre.

Mais le plan de retrait pourrait être remis en cause si le budget 2005 n'est pas adopté avant la fin du mois de mars. Dans ce cas, le gouvernement Sharon tomberait automatiquement et de nouvelles élections devraient avoir lieu.

En attendant, Ariel Sharon a signé hier une directive rendant illégale la présence des colons israéliens dans la bande de Gaza et dans le nord de la Cisjordanie à

compter du 20 juillet. L'ordre stipule que les colons encore présents dans les secteurs censés être évacués pourront alors être expulsés de force.

D'après des médias israéliens, quelque 6000 soldats et policiers sans armes pourraient être déployés pour l'évacuation de chacune des colonies concernées. Les chefs de file du mouvement des colons ont lancé des appels à la résistance pacifique, mais les services de sécurité n'écartent pas la possibilité d'affrontements violents. Quelque 8500 colons juifs vivent dans la bande de Gaza au milieu de 1,3 million de Palestiniens, contre 230 000 colons et 2,3 millions de Palestiniens en Cisjordanie.

Nouveau tracé pour le mur

Dans la foulée de cette décision, le cabinet Sharon a aussi approuvé par 20 voix contre une (avec une abstention) le tracé modifié de la barrière de séparation qu'Israël construit en Cisjordanie le long de la ligne de démarcation avec ce territoire occupé, un mur qui empiète sur des territoires revendiqués par les Palestiniens pour la création de leur État. L'été dernier, la Cour internationale de justice avait jugé ce mur de sécurité «illégal» et la Cour suprême israélienne a ordonné aux autorités de réétudier son tracé pour diminuer les souffrances des Palestiniens.

Le nouveau tracé adopté englobe environ 7% de la Cisjordanie, contre 16% pour le tracé initial. Par contre, il inclut les plus importantes implantations, dont Maalé Adoumim et Gush Etzion, ainsi que 10 000 Palestiniens.

Les Palestiniens ont réagi à l'annonce de la poursuite de la construction du mur en estimant qu'elle brise les efforts de relance du processus de paix. Le président de l'Autorité palestinienne, Mahmoud Abbas, a ainsi réaffirmé dans un entretien publié hier par le magazine allemand *Der Spiegel* qu'Israël doit démanteler toutes les colonies et renoncer à l'érection du mur.

«La poursuite de la construction du mur va saper les efforts pour relancer le processus de paix, et nous empê-

cher d'appliquer la Feuille de route, le dernier plan international pour un règlement du conflit, a déclaré le ministre chargé des Négociations, Saïb Erakat. Nous appelons le gouvernement israélien à reprendre les négociations sur le statut final [...] afin qu'un retrait [israélien] total des territoires occupés depuis 1967 puisse être réalisé», a-t-il ajouté.

«Nous ne pensons pas que des initiatives unilatérales soient la meilleure des choses pour le processus de paix, et nous préférons que des progrès soient le fruit de pourparlers», a de son côté indiqué Ghassan Khatib, le ministre palestinien du Travail.

Chez les Palestiniens, on redoute toujours que l'objectif caché de Sharon consiste à abandonner la bande de Gaza, territoire surpeuplé et sans grandes ressources économiques, pour conserver et pérenniser les grandes implantations juives de Cisjordanie. Une telle éventualité, en morcelant la Cisjordanie, rendrait difficilement viable le futur État palestinien.

«Indubitablement, [le mur] va influencer sur les frontières définitives d'Israël», a déclaré hier le ministre israélien Matan Vilnai, alors que les autorités israéliennes affirment qu'il peut être démantelé à tout moment.

Sur le terrain, les troupes israéliennes ont tué un Palestinien et blessé un second hier dans la bande de Gaza. Les deux hommes étaient soupçonnés de passer des armes de contrebande depuis l'Égypte. Un troisième Palestinien a été arrêté, selon l'armée. Par ailleurs, 16 militants expulsés de la Cisjordanie vers Gaza il y a deux ans ont été autorisés à rentrer chez eux et les autorités israéliennes devraient libérer aujourd'hui quelque 500 détenus palestiniens, soit la plus importante libération de prisonniers depuis près de 10 ans.

Sur le plan diplomatique, le nouvel ambassadeur de Jordanie est arrivé hier à Tel-Aviv, après une absence de quatre ans.

Le Devoir

D'après l'Associated Press, l'Agence France-Presse et Reuters

JUTRA

SUITE DE LA PAGE 1

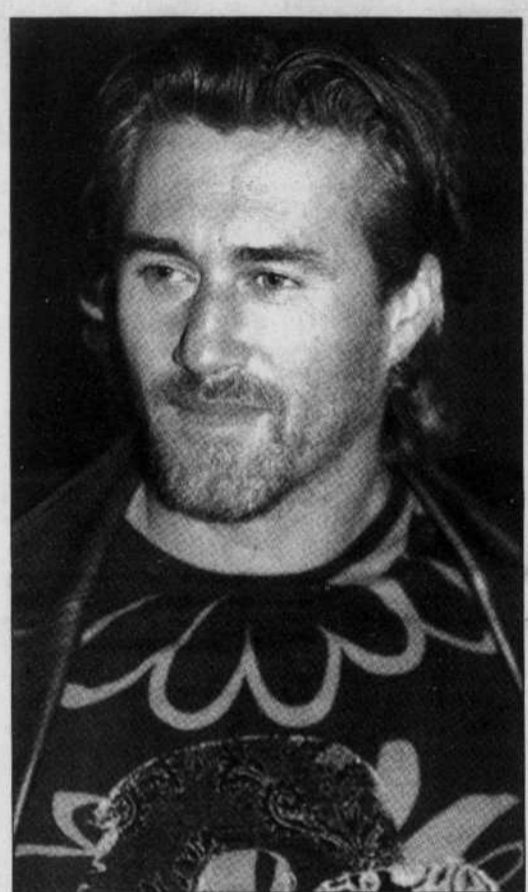
Les membres votants ont su couronner une audace de forme et une expérimentation, sans écarter les langages des recettes au guichet, si bruyants par les temps qui courent.

Parti favori avec neuf nominations, *Ma vie en Cinéma*, le meilleur film de Denise Filiatrault à ce jour, sur la carrière et le destin de la chanteuse Alyson Robi, n'est pas retourné bredouille pour autant. Il remporta cinq Jutra dont celui, hautement mérité, de la meilleure actrice pour Pascale Bussières, extraordinaire dans ce rôle où elle a su plonger en eau profonde entre gloire et folie. *Ma vie en Cinéma* a reçu également les trophées de la meilleure direction artistique, du meilleur son, du meilleur maquillage et de la meilleure coiffure (statuette décernée pour la première fois cette année).

Patrick Huard avait remplacé Sylvie Moreau à l'animation de la cérémonie qui se déroulait au Théâtre Maisonneuve. Bon acteur, Huard, n'était pourtant pas à sa place comme animateur de ce gala et la plupart de ses gags, souvent simplistes ou vulgaires, tombaient à plat devant une salle fort chic et plus stylée que le maître de cérémonie. Patrick Huard manque de classe pour ce type de rôle.

Michel Brault, pionnier de notre cinéma, était le lauréat du Jutra honorifique pour une carrière qui se confond avec l'histoire de notre septième art. Geneviève Bujold et Claude Gauthier, les interprètes en 1967 de son film *Entre la mer et l'eau douce*, étaient venus l'honorer. Geneviève Bujold a tourné non moins de sept films sous la direction de Brault et la remercie d'avoir su l'entraîner du côté de l'intériorité. Le réalisateur des *Ordres* a vu flotter sur cette statuette l'ombre de deux grands amis disparus: le sculpteur Charles Daudelin, concepteur de la sculpture, et Claude Jutra, son complice d'antan. «Les psychologues nous disent que l'absence du père est la source de bien des troubles chez les enfants. Peut-être que la santé remarquable du cinéma d'ici s'explique par la présence exceptionnelle de notre père cinématographique à tous, Michel Brault», a déclaré Denys Arcand.

À l'encontre de 2003 où deux méga joueurs, *Les Invasions barbares* et *La Grande Séduction*, se tenaient au-devant du peloton, cette année plusieurs



SOURCE: ALLIANCE ATLANTIS VIVAFILMS
Roy Dupuis a remporté hier soir le Jutra du meilleur acteur grâce à sa performance dans *Mémoires affectives*.

films avaient reçu en salle les faveurs du public, même si 2004 ne fut pas un millésime côté qualité. Les Jutra ont reflété cet éventail en distribuant, en dehors de ses largesses aux œuvres de Leclerc et Filiatrault (neuf statuettes à eux deux), des prix à droite et à gauche, un par ici, un par là...

Avec ses huit nominations, *Le Dernier tunnel*, bon thriller psychologique d'Érik Canuel, pouvait espérer rattraper au finish plusieurs prix. Il repart

avec un seul, celui du meilleur acteur de soutien à Jean Lapointe, pour son émouvante prestation en bandit sur le retour.

Les Aimants, charmante comédie romantique d'Yves Pelletier, récolta trois Jutra sur ses sept nominations: celui du meilleur scénario, celui de la meilleure actrice de soutien à Sylvie Moreau qui incarnait avec brio la sœur délaquée de la douce romantique, et celui de la meilleure musique.

Sylvie Moreau partagea sa statuette de la meilleure actrice de soutien avec Brigitte Lafleur, qui crevait l'écran dans *Elles étaient cinq*, seul trophée sur sept nominations pour le film de Ghyslaine Côté.

La grosse production *Nouvelle-France* de Jean Beaudin, décevante à bien des égards (le gag du *Titanic* québécois fut remis sur le tapis par Patrick Huard), a dû se contenter du Jutra des meilleurs costumes. Pierre Mignot récolta le laurier de la meilleure direction photo pour *Le Papillon bleu* de Léa Pool.

Monica la mitraille (cinq nominations) et *Dans une galaxie près de chez vous* (six nominations) sont les perdants de la fête et repartaient les mains vides.

La statuette du meilleur documentaire est allée au merveilleux film sur le Tibet de François Prévo et Hugo Latulippe, *Ce qu'il reste de nous*, celui du meilleur court ou moyen métrage à *Papa*, de Emile Proulx-Cloutier, et celui du meilleur court métrage d'animation à l'amusant *Nibbles* de Christopher Hinton.

Si *Camping sauvage* de Sylvain Roy, Guy A. Lepage et André Ducharme récoltait le billet d'or du long métrage le plus populaire, le Jutra du film qui s'est le plus illustré à l'étranger demeure pour une seconde année consécutive *Les Invasions barbares* de Denys Arcand en fin de course internationale.

Pour la toute première fois, la Soirée des Jutra récompensait le travail de promotion du cinéma-maison par un exploitant de salle, en l'occurrence Mario Fortin du cinéma Beaubien, qui a programmé tant de films québécois sur ses écrans.

L'année qui s'achève aura consolidé la part de marché des œuvres nationales à l'heure où, sur un autre front, les festivals de cinéma montréalais s'enlèvent dans un embrouillamini pas croyable. Il ne peut y avoir le feu partout et en même temps. Ces septièmes Jutra, à défaut de rouler sur une cuvée exceptionnelle, auront du moins su souligner le dynamisme de notre septième art et de ses artisans.

Le Devoir

LAURIN

SUITE DE LA PAGE 1

de lourde réalité, après 20 ans de danse vertigineuse, de luttes joyeuses contre la gravité, de corps qui s'enlacent et s'élancent en quête de rêve et d'absolu?

Mais ces paroles, qui flairent la langue de bois déguisée des fonctionnaires, prennent soudain valeur d'oracle à sens multiples. La directrice artistique les lance comme autant de mains tendues au milieu de la danse, à l'État qui ne peut plus subvenir à tous les besoins, mais aussi à la communauté artistique en général avec laquelle elle veut développer de nouveaux liens, et à ses danseurs à qui elle propose d'explorer d'autres manières de créer.

«Pour moi, 20 ans, ça ne voulait pas dire qu'on allait faire une rétrospective de mes œuvres, dit l'artiste au moins d'éternelle jeune fille. Il s'agit plutôt d'aller de l'avant, de ne pas me figer dans un modèle, de me remettre en question, de prendre de nouvelles voies; c'est important à ce moment-ci, pour moi.»

Cette petite révolution tranquille s'inscrit d'abord concrètement dans le déménagement de la compagnie au centre-ville, un projet que Ginette Laurin porte à bout de bras depuis 15 ans. A force d'essayer les refus (notamment celui de la gare Dalhousie, qui est finalement revenue au Cirque Éloize) et de multiplier les propositions, elle a décidément fait sien ce credo: «Faire plus avec moins».

«Le studio de la Place des Arts était un espace inutilisé en plein centre-ville, il fallait essayer de faire quelque chose avec ça, avec un minimum d'argent. On a eu des projets de plus grande envergure, mais ça n'a pas fonctionné. Je pense qu'il faut demeurer positif et faire ce qui est possible avec ce qu'on a.» Loin d'elle l'idée d'avoir abdiqué ou subi un échec. L'entente avec la PdA lui donne accès, à peu ou pas de frais, aux installations de l'institution pour ses projets de recherche et lui permet de créer des ponts avec les artistes du milieu.

Au-delà d'un simple déménagement, l'esprit de partage des ressources et de recherche multidisciplinaire est au cœur de la véritable transition qu'amorce O Vertigo. «On va créer une politique d'accueil», annonce-t-elle. Son studio équipé profi-

tera ainsi aux danseurs pour des classes le matin et à des chorégraphes lorsque la compagnie sera en congé ou en tournée. «Je veux changer de modèle pour la compagnie. Avant, on créait une seule pièce qui tournait pendant X mois, selon un cycle de deux ans et demi; j'ai envie d'accorder plus de temps à la recherche, à des échanges, à d'autres formes de spectacles.» Elle reconnaît s'inspirer du modèle des jeunes et petites compagnies, sans prétendre le copier.

Des fantômes de scène

Passare, présentée à Montréal les 25 et 26 février dans le cadre du Festival Montréal en lumière, dont Ginette Laurin est d'ailleurs la présidente d'honneur, marque donc la fin d'un cycle où la chorégraphe concentrait toutes ses ressources dans une même production. Elle mène actuellement deux projets de front. L'un, toujours pour une grande scène mais construit avec une scénographie sommaire, résulte d'un atelier avec une dramaturge (dans le sens européen du terme) et aborde la question du hasard dont elle veut huiler sa mécanique chorégraphique pour la rendre plus libre et imprévisible.

L'autre est destiné à une petite scène et poursuit la quête du double amorcée avec l'installation au Musée d'art contemporain l'automne dernier, dans le but de se rapprocher de l'être humain: elle a recueilli les fantômes de scène de ses danseurs, qu'elle transposera en solos ou en duos pour en faire surgir les contradictions, la dualité, les effets de miroir et d'échos.

La réflexion et la transition qu'elle impose à sa compagnie pour ses 20 ans doit s'opérer à grande échelle, selon elle, pour résorber la crise que vit le milieu avec la fermeture successive, en 2003 et 2004, de deux institutions majeures, le Festival de nouvelle danse (FIND) et la Fondation Jean-Pierre-Perreault. Après tout, les structures du milieu ont à peu près le même âge. Le FIND l'avait compris, s'engageant dans la voie du remaniement, mais peut-être trop tard. «C'est important qu'il y ait différentes formes de manifestations en danse, d'événements qui soulignent la diversité. Je ne verrais plus un seul gros événement se tenant tous les deux ans. Par contre, c'est extrêmement important qu'il y ait une vitrine pour nos créateurs et pour les producteurs.» Car les tournées font vivre les productions, générant une large part des ressources

financières et favorisant l'ébullition artistique.

L'éducation entre dans la danse

Pour esquisser des solutions, Ginette Laurin se prête délicatement au jeu des comparaisons avec l'Europe, où une forte tradition des arts et un imposant bassin de population permettent un meilleur financement. Son sens pratique — une qualité rare chez les artistes — l'amène à tirer une leçon du modèle européen, essentiellement du côté du développement des publics.

«Il y a beaucoup d'initiatives pour amener la danse au peuple, beaucoup d'activités de sensibilisation bien encadrées», remarque-t-elle. Un geste essentiel si le Québec veut rattraper son retard en matière de consommation d'art contemporain, croit celle qui a toujours accordé une place importante aux activités d'éducation. «Moi, ça me parle beaucoup et je trouve que, dans une société, l'artiste se doit de le faire. Mais je comprends que ce ne soit pas donné à tout le monde.»

Membre du groupe Nouvelle Aire (dont est aussi issu Édouard Lock) dans les années 70, Ginette Laurin a contribué à façonner le paysage de la danse au Québec. À l'époque, une seule autre troupe, le Groupe de la Place Royale, livrait ses deux ou trois productions par année. Une donne qui a bien changé puisque O Vertigo, qu'elle a fondée en 1984 et qui compte, fait rare, une équipe de danseurs établie, figure désormais parmi une quarantaine de compagnies produisant 150 spectacles par année.

Ce boom radical n'est pas étranger, selon la chorégraphe, à la crise que traverse actuellement la danse. «Il y a tellement d'énergie, de nouvelles compagnies qui naissent, ça ne peut faire autrement que de déclencher une crise», estime-t-elle, sans nier que de graves problèmes existent, notamment de financement.

Avec cet optimisme qui la caractérise, Ginette Laurin voit dans ces circonstances, pourtant tristes, le signe d'une vitalité, d'une maturité sous-jacente — quoique peut-être acquise trop vite. «Le milieu sait mieux revendiquer, est plus articulé, c'est positif, tout cela. C'est difficile, mais c'est une période propice à ce que le milieu se serre les coudes pour faire en sorte que la création persiste et reste forte.»

Le Devoir