



ACTUEL



La fin du prêt-à-porter?

Page 7

Trop ou pas assez de soleil?

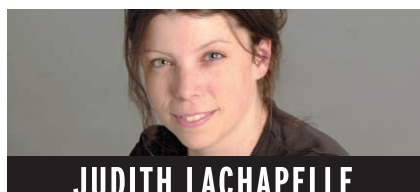
Page 5

La Presse

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | LUNDI 9 SEPTEMBRE 2002

RUMEURS

SUR LA TERRE



JUDITH LACHAPELLE

Tout a commencé quand un avion est entré en collision avec la tour nord du World Trade Center. Puis un deuxième, dans la tour sud. Puis une explosion à Washington, au Pentagone, à cause d'un autre avion. Et un quatrième écrasement, en Pennsylvanie. Et la machine s'est emballée: un paquet d'avions étaient incontrôlables, des voitures piégées explosaient aux quatre coins du pays, l'abbaye de Westminster de Londres avait été touchée, la CIA, le Mossad et le FBI étaient montrés du doigt... Même Nostradamus y a passé!

Ce jour-là, quand le deuxième avion a frappé la tour sud, David Emery était déjà au travail. Depuis cinq ans, il traque la vérité derrière le lot de rumeurs, canulars et autres légendes urbaines qui circulent sur Internet. Le compte rendu de ses enquêtes est diffusé sur son site (urbanlegends.about.com), véritable référence pour valider toutes les histoires plus ou moins farfelues qui encombrant les boîtes à courriel du monde entier.

Ce jour-là, donc, David Emery était lui aussi vissé devant le téléviseur quand la première rumeur «onze-septembresque» a atterri dans sa boîte... moins d'une heure après les attentats. «C'était celle qui voulait que, à cause des attentats, tous les ports soient fermés, qu'il n'y aurait plus une goutte de pétrole qui entrerait au pays et que le prix de l'essence allait grimper.» La rumeur était fausse: le pays, ont dû expliquer les autorités, avait suffisamment de réserves en essence même si les frontières maritimes devaient être fermées pendant longtemps. La rumeur s'est cependant répandue comme une traînée de poudre et des centaines de milliers d'automobilistes inquiets se sont précipités dans les stations-service, déclenchant inévitablement une hausse des prix.

«Le reste de la journée a été plutôt tranquille», se souvient David Emery, joint par *La Presse* à son bureau de San Francisco. «Mais en soirée, c'est devenu complètement fou. Dans les jours qui ont suivi, j'ai reçu cinq fois plus de courriels que d'habitude!»
Commençait alors un minutieux travail pour départager le vrai du faux dans cette avalanche d'informations. «Parfois, il est impossible de savoir ce qui est vrai et faux. Je me souviens que, dans la première semaine, des gens faisaient circuler des rumeurs à propos du lieu de la prochaine attaque; on ciblait notamment Boston. Je me souviens d'avoir appelé le FBI à Boston pour demander s'ils étaient au courant de la rumeur. Ils m'ont dit oui. Je leur ai alors demandé si c'était vrai. Ils m'ont répondu qu'ils ne pouvaient faire de



La photo de cet homme surnommé Tourist Guy a fait le tour du monde sur Internet. En fait, il s'agit d'un montage, qui n'a rien de vrai.

commentaires! Alors, il n'y avait pas moyen de savoir si c'était vrai ou faux.»

«Deux oiseaux de fer s'écraseront sur deux grandes statues...»

David Emery admet lui-même n'avoir pu se pencher sur toutes les rumeurs qu'il a reçues et dit s'être concentré sur les plus populaires, celles qui inquiétaient plus ses correspondants. «La plus populaire était sans contredit celle sur Nostradamus», dit-il. Les versions qui ont circulé parlent souvent de la «cité de Dieu» victime d'un «grand tonnerre», de «deux frères brisés par le chaos», et même que «deux oiseaux de fer s'écraseront sur deux grandes statues dans la nouvelle ville et le monde s'éteindra peu après...» Et c'était signé: Nostradamus, 1654.

Premier hic: l'astrologue français Nostradamus, dont les quatrains sont interprétés à tout vent par ses adeptes, est décédé en 1566. Mais David Emery a tout de même mené son enquête pour en avoir le coeur net. «Je suis allé dans une librairie pour chercher, page par page, la fameuse citation dans les recueils de Nostradamus. J'ai fini par retrouver la citation sur Internet. Un étudiant l'avait inventée pour un article qu'il a écrit en... 1998!» La citation originale voulait d'ailleurs illustrer comment une prédiction de Nostradamus était suffisamment vague pour être interprétée de milliers de façons. «L'article était toujours sur Internet et, je ne sais pas trop comment, quelqu'un l'a retrouvé et a diffusé la citation comme si elle était une vraie prédiction de Nostradamus!» Depuis, l'université

Brock en Ontario, qui hébergeait la page sur laquelle était diffusé l'article, a dû retirer le lien à cause du trafic monstre causé par tous les internautes qui voulaient le consulter.

Mais si les rumeurs comme celle de Nostradamus, de l'ombre de Satan qu'on peut voir dans la fumée qui s'échappe des tours en feu, ou de la photo du dernier touriste du WTC (voir autre texte) fascinent ou même amusent, d'autres, plus coriaces, suscitent toujours de vifs débats.

Celle qui veut que 4000 juifs qui travaillaient au World Trade Center aient été avertis à l'avance des attaques et ne se sont pas rendus au bureau ce jour-là est largement répandue au Moyen-Orient. La source de la rumeur, elle, reste nébuleuse. Le gouvernement israélien aurait parlé de quelque 4000 ressortissants vivant dans toute la ville de New York dans les heures qui ont suivi les attentats. Un obscur cybermagazine publié depuis Washington aurait diffusé la rumeur en premier, citant un reportage de la télévision libanaise et un quotidien jordanien, qui eux-mêmes citent des «sources arabes non identifiées». Grâce à Internet, l'information s'est rapidement propagée jusqu'à faire l'objet d'articles répétant la thèse sans apporter plus d'information sur la source des informations dans les journaux du Moyen-Orient.

Autre exemple: la théorie selon laquelle il n'y a pas eu d'avion qui a frappé le Pentagone mais qu'il s'agit plutôt d'une conspiration de l'armée américaine qui aurait balancé un missile sur l'immeuble.

Le Français Thierry Meyssan et son Réseau de Voltaire ont d'ailleurs alimenté la machine en publiant la thèse de Meyssan, le *Pentagate*, dans le quotidien *Le Monde*. Mais s'il est vrai qu'on a retrouvé peu de débris de l'appareil qui a percuté le Pentagone, David Emery publie certaines photographies où on reconnaît des parties du fuselage, en plus des témoignages recueillis après l'attentat.

Elle court, la rumeur...

«La quantité de rumeurs, de légendes urbaines qui sont apparues après le 11 septembre est proportionnelle à l'importance de l'événement qui a eu lieu», observe André Lafrance, professeur au département de communications à l'Université de Montréal et spécialiste des légendes urbaines. Pourquoi sont-elles si populaires? «On cherche une explication à un événement qui semble irrationnel. Ça ne se peut pas, dans notre tête, qu'une personne décide de se suicider en entraînant des milliers de personnes avec elle.»

Les rumeurs alimentent aussi l'espoir, comme celles, dans les premiers jours, de proches de victimes affirmant avoir reçu un appel d'une personne prise au piège dans les ruines, et qui ont considérablement compliqué le travail des sauveteurs. Les autorités l'ont d'ailleurs affirmé assez vite: il n'y avait pas de survivants à l'effondrement des deux tours.

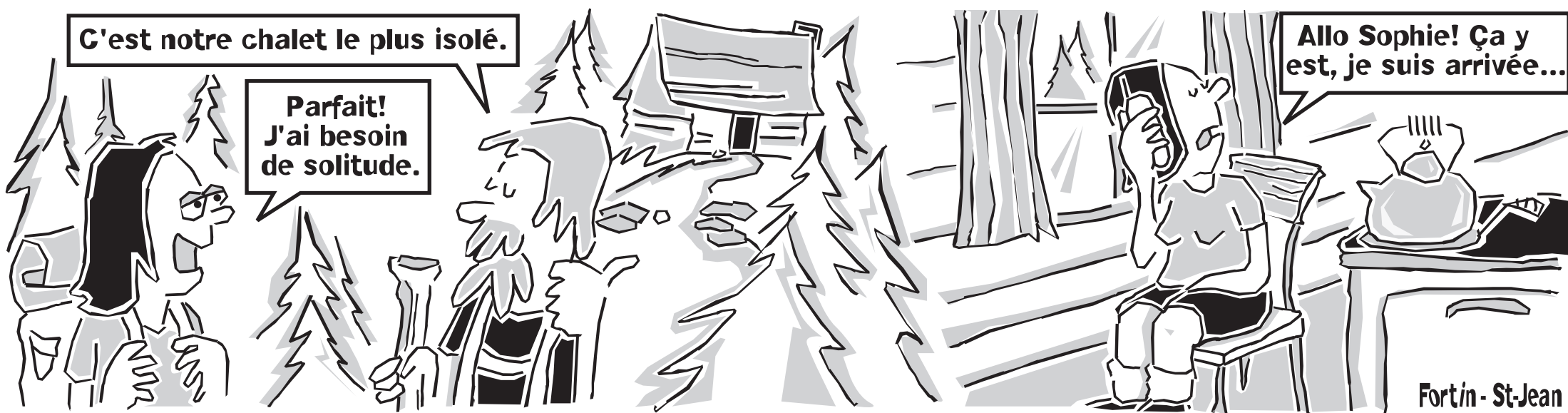
Voir RUMEURS en B2
Suite du dossier en B3



Faites le bilan de l'année écoulée depuis le 11 septembre
Venez clavarder avec
Jocelyn Coulon
Aujourd'hui à midi

cyberpresse.ca
www.cyberpresse.ca/clavardage

BANDE À PART



Fortin - St-Jean



Photo GETTY IMAGES

Autre légende qui a entouré le 11 septembre : la théorie selon laquelle il n'y a pas eu d'avion qui a frappé le Pentagone mais qu'il s'agit plutôt d'une conspiration de l'armée américaine, qui aurait balancé un missile sur l'immeuble.

RUMEURS

Suite de la page B1

« Que l'impensable puisse se passer, c'est très insécurisant, poursuit M. Lafrance. Cela veut dire que chaque fois que je rencontre quelqu'un où que je me retrouve dans une certaine situation, tout peut arriver. Mais je pourrais contrôler cet impensable si je me mettais à croire qu'il y a d'autres explications, et que cet impensable a des causes très proches et très facilement identifiables. » Comme de croire que ce sont les services secrets qui ont orchestré les attentats pour obtenir plus de budget du gouvernement. Ou de croire que 4000 personnes aient pu garder un tel secret et ne pas se rendre au WTC le 11 septembre. « Franchement, il ne faut pas avoir une grande connaissance de la nature humaine pour savoir que, même chez les Juifs, si on en avertit deux, il va y en avoir un qui va le dire à son voisin, sa tante, son cousin ! » ironise André Lafrance.

« Mais si on peut trouver une cause facilement identifiable, l'impensable et l'irrationnel devient contrôlable. Et ça nous rassure. La rumeur a pour but de se rassurer. »

David Emery croit aussi que c'est le besoin de comprendre qui pousse les gens à propager les rumeurs pour expliquer

« l'inexplicable ». « On se sent comme si on n'avait pas assez d'information. C'est la raison pour laquelle les gens font circuler ces rumeurs, ça donne l'impression que nous avons plus d'information que ce que le gouvernement veut nous donner. Plusieurs personnes croient que le gouvernement ne donne jamais la vérité. Il y a donc des gens qui prétendent dévoiler cette vérité cachée. »

On croit alors que les médias, qui ne diffusent pas ces rumeurs, sont perçus comme les complices de ceux qui veulent cacher la vérité. « C'est inquiétant, dit David Emery. C'est également inquiétant que les gens ne croient pas ce qu'ils entendent aux nouvelles à la télé, et qu'ils croient ce qu'on leur envoie par courriel ! C'est très déconcertant. C'est une chose de propager la théorie selon laquelle il n'y a jamais eu d'avion qui a touché le Pentagone, mais c'est une autre chose de le croire seulement parce qu'on l'a lu sur Internet. »

Avant de mordre à la nouvelle rumeur que vous a envoyée votre cousin (à vous ainsi qu'à 48 autres personnes sur sa liste) pour vous mettre en garde, une réflexion s'impose. D'abord, il faut assumer qu'elle est fausse, dit David Emery.

« Après cinq ans d'expérience, je sais que c'est parfois vrai, mais la plupart du temps, ce ne l'est pas. » Ceux qui concoctent ces rumeurs ne lésinent pas sur l'empathie à coups de majuscules et de points d'exclamation. Des informations sont relayées de bonne foi par des internautes bien intentionnés, « juste au cas où ça serait vrai », ce qui dénote un manque de sens des responsabilités des internautes, selon M. Emery.

« L'anniversaire approche. Nous verrons fort probablement plusieurs rumeurs sur une prochaine attaque, et le lieu où elle se produira. » Déjà, David Emery a répertorié des rumeurs qui veulent que les bouteilles de Coca-Cola et Pepsi soient la cible d'attaques bioterroristes (selon la belle-mère du meilleur ami du collègue de bureau qui a entendu quelqu'un au supermarché en parler... une source très fiable, donc !), ou qu'il ne faut pas se rendre dans les centres commerciaux le 11 septembre (le coup a déjà été fait à l'Halloween et à Thanksgiving). Si les terroristes ont atteint une cible, c'est bien celle de l'imaginaire collectif, conclut David Emery. « Les rumeurs n'arrêteront jamais. »

Sur Internet : urbanlegend.about.com

Le plus célèbre des touristes

JUDITH LACHAPELLE

SA PHOTO a fait le tour du monde. Au sommet d'un gratte-ciel qu'on devine être le World Trade Center, un jeune homme sourit à la caméra... tandis qu'un avion aux couleurs d'American Airlines fonce sur la tour ! « La caméra a été trouvée, mais on demeure sans nouvelle de la personne sur la photo », indiquait le message qui a commencé à circuler sur Internet une dizaine de jours après les attaques.

« Canular ! » ont vivement réagi les sites dédiés aux légendes urbaines qui circulent sur le Net. « Ce n'est pas parce qu'on voit la photo que c'est vrai », commente André Lafrance, de l'Université de Montréal. Élémentaire mon cher Watson, suffit de s'arrêter, d'observer attentivement la photographie et de réfléchir.

D'abord, d'après la vue de Manhattan, le photographe faisait face au nord. « Un seul des deux avions qui ont frappé le WTC le 11 septembre est arrivé par cette direction : le premier, le vol 11 d'American Airlines, qui a touché la tour nord à 8 h 45. Le problème, c'est que la tour nord n'avait pas de terrasse d'observation au sommet comme on le voit sur la photo. Et même si elle en avait une, elle n'aurait pas été ouverte aux touristes à cette heure », écrit David Emery sur son site urbanlegend.about.com. Les contradictions s'enchaînent ensuite les unes après les autres : l'avion qui fonçait à toute vitesse aurait dû paraître plus flou, le photographe et son sujet auraient dû entendre le bruit assourdissant de l'avion, le touriste est habillé en hiver alors qu'il faisait près de 20 degrés ce matin-là, la caméra n'aurait pu arriver intacte au sol après une chute vertigineuse de 110 étages, le Boeing sur la photo est un 757 alors que le vol 11 de AA était porté par un 767, les ombres sur la photo ne correspondent pas à l'heure indiquée...

Mais la rumeur a continué à se propager. Et à mesure que le « Tourist Guy » gagnait en notoriété, d'autres artistes du photomontage se sont amusés à trafiquer des images d'événements célèbres pour y inclure la nouvelle vedette. Ainsi, dans une cybergalerie de photos loufoques, on reconnaît le célèbre touriste parmi les naufragés du Titanic, ou dans la voiture juste avant l'assassinat de John F. Kennedy, ou même aux côtés du président Abraham Lincoln à sa dernière soirée au Théâtre Ford...

Et le mystérieux « Tourist Guy » (le vrai) continuait à garder le silence. Pendant des semaines, les médias ont recherché l'auteur de cette sinistre blague. Début novembre, un homme d'affaires brésilien du nom de José Roberto Penteado a accusé ses amis d'avoir mis la photo de sa tête sur le corps d'un touriste à New York. Penteado a fait la tournée des talk-shows du pays, et a même été approché pour apparaître dans une publicité. Mais il n'a jamais été capable de fournir le cliché original du montage.

Deux semaines plus tard, un journal hongrois claimait avoir trouvé le vrai « Tourist Guy » : Peter Guzli, 25 ans, de Budapest, a été non seulement en mesure de fournir la photo originale mais plusieurs autres prises lors du même séjour à New York en novembre 1997. La bible des internautes, *Wired*, à la suite de sa propre enquête, a officiellement reconnu Guzli comme étant le vrai « Tourist Guy ».

Peter Guzli a été trahi par l'un de ses amis. Il n'a jamais voulu goûter à la notoriété que lui a apporté sa photo. Il a déclaré aux journalistes avoir voulu rester dans l'anonymat par crainte que certaines personnes interprètent mal ses intentions. Le jeune homme avait « seulement voulu faire une blague pour ses amis ». Ceux-ci l'auraient trouvé tellement bonne qu'ils l'auraient relayée à leurs amis, qui l'ont renvoyée à leur famille, qui l'ont transférée à leurs collègues, qui l'ont envoyée à...

Sur Internet : urbanlegends.about.com/library/blphoto-wtc.htm

Charlev^{ix}

200 ans de tradition touristique

Rêves d'automne

Festival paysages en peinture
Du 27 septembre au 6 octobre 2002

Terre chérie des artistes et des amants de la nature, la région de Charlevoix est riche de plus de deux siècles de tradition touristique. Savourez l'automne dans la plus belle des régions du Québec !

Demandez la brochure Forfaits automne 2002 de la région de Charlevoix

Association touristique régionale de Charlevoix
1 800 667-2276
www.tourisme-charlevoix.com

Québec
Les vacances dans Charlevoix, c'est l'idéal.

Canada

CONTES ET LÉGENDES DU 11 SEPTEMBRE



Photo AFP

Avec ses 11 lettres, l'avion présidentiel Air Force One (en arrière-plan) a lui aussi contribué à la mauvaise réputation du chiffre 11.

La malédiction du chiffre 11

ANDRÉ DUCHESNE

TOUT A ÉTÉ DIT et redit sur la terrible « malédiction » du chiffre 11. Vous n'en avez pas entendu parler ? Mais où étiez-vous donc dans les jours et les semaines qui ont suivi les événements du 11 septembre 2001 ?

Il n'aura fallu que bien peu de temps pour que des petits malins se rendent compte que les attaques, lorsqu'on les situe dans le temps, forment le numéro d'urgence 9-1-1, car, dans la langue de Shakespeare, on cite une date en nommant le mois en premier.

Et puis les « troublantes constatations » se sont enchaînées. Les deux tours du World Trade Center forment un énorme 11, l'État de New York est le 11^e entré dans l'union américaine, New York City a 11 lettres, la première unité du service de protection contre les incendies à se rendre au WTC a perdu 11 pompiers, Afghanistan a

11 lettres. The Pentagon a 11 lettres aussi, tout comme l'avion du président américain, Air Force One.

Un brillant esprit raconte même sur un site Internet que la vie d'Oussama Ben Laden se serait déroulée, ô horreur, par cycles de 11 ans.

Si vous êtes chanceux, vous avez peut-être reçu par courriel un lot bien ficelé de ces incroyables prophéties. Sinon, consultez le site Internet www.september11news.com, et amusez-vous à constater à quel point l'imagination de certains adeptes de l'inexpliqué peut être fertile.

À propos, quelques groupes de discussions sur le Net ont aussi abordé le très sérieux sujet des 11 lettres. Et comme le dit judicieusement un des internautes, l'expression « It's bullshit » compte elle aussi 11 lettres !

| 11 SEPTEMBRE |

Les citations qui ont marqué les esprits

Associated Press

QUELQUES CITATIONS qui ont marqué les esprits depuis les attentats du 11 septembre :

« Vous êtes prêts les gars ? Ça roule ! » — C'est la phrase qu'a lancée Todd Beamer, un des passagers du vol 93, pour déclencher l'attaque contre les pirates de l'air de ce vol de la compagnie United Airlines qui s'est écrasé en Pennsylvanie.

« La liberté elle-même a été attaquée ce matin par un lâche sans visage, et la liberté sera défendue. » — Le président américain George W. Bush lors de sa conférence de presse l'après-midi du drame sur la base aérienne de Barksdale, en Louisiane, où il venait d'être conduit en lieu sûr.

« Le nombre des victimes sera bien plus important que nous ne pouvons le supporter. » — Le maire de New York de l'époque, Rudolph Giuliani, le 11 septembre au sujet du bilan des attentats.

« Ce terrorisme de masse est le nouveau mal de notre monde actuel. Ces attentats sont perpétrés par des fanatiques qui sont ouvertement indifférents au caractère sacré de la vie humaine. Et nous, les démocraties, allons devoir joindre nos efforts pour le combattre ensemble. » — Le premier ministre

de la Grande-Bretagne, Tony Blair, le 11 septembre.

« Nous condamnons totalement ces attaques très dangereuses et j'adresse mes condoléances au peuple américain, au président américain et à l'administration américaine, non seulement en mon nom mais également au nom du peuple palestinien. » — Le président palestinien Yasser Arafat, le 11 septembre.

« Soit vous êtes avec nous, soit vous êtes avec les terroristes. À partir d'aujourd'hui, chaque pays qui continuera à cacher et à soutenir le terrorisme sera considéré par les États-Unis comme un régime ennemi. » — George W. Bush s'exprimant devant le congrès américain le 20 septembre.

« Je ne redeviendrai peut-être jamais à la normale. Mais ma vie est comme cela à présent. Je dois la vivre. » — Manu Dhirra, courtier de 27 ans qui travaillait au 83^e étage de la tour 1 du World Trade Center, brûlé sur plus d'un tiers du corps, sorti de l'hôpital le 2 octobre.

« Seul Allah peut changer un régime. » — Abdul Salam Zaef, ambassadeur des talibans au Pakistan, le 2 octobre, au moment où la menace d'un renversement se faisait de plus en plus précise.

Un symbole de dévouement... à la paix

NÉ EN 1912 et mort en 1986, l'architecte américain Minoru Yamasaki est bien connu pour être celui à qui l'on doit la conception du World Trade Center de New York.

Yamasaki, qui a signé la création d'autres importants bâtiments à travers le monde, tels l'aéroport de Saint-Louis, le Centre des arts de Tulsa, en Oklahoma, ou encore le siège social de l'agence monétaire de l'Arabie saoudite à Riyadh, avait une conception très pacifiste de son plus célèbre immeuble.

Voici un extrait de ce qu'il en a dit dans un ouvrage intitulé *Architects on Architecture: New directions in America* de Paul Heyer :

« Voici ce que je ressens à ce sujet. World Trade signifie aussi paix dans le monde et, par conséquent, les édifices du World Trade Center de New York... avaient une vocation plus large que de seulement fournir des espaces locatifs. Le World Trade Center est un symbole vivant de l'engagement des humains envers le maintien de la paix... au-delà du besoin pressant d'élever un monument à la paix dans le monde, le World Trade Center devrait, à cause de son importance, constituer une représentation de la foi de l'homme en l'humanité, de son désir de dignité individuelle et de ses convictions envers la coopération entre les hommes et à travers la coopération, de son habileté à atteindre la véritable grandeur ».



Photo BLOOMBERG

Pour l'architecte Minoru Yamasaki, le World Trade Center (photographié en juillet 2001) devait représenter la foi de l'homme en l'humanité et son désir de dignité.

Pas de pub pour British Airways et Virgin Atlantic

Agence France-Presse

LONDRES — Deux des principales compagnies aériennes britanniques, British Airways et Virgin Atlantic, ont indiqué qu'elles suspendaient leur campagne publicitaire à l'approche du 11 septembre, date

anniversaire des attentats aux États-Unis.

British Airways et Virgin Atlantic ont expliqué agir ainsi par respect pour les familles des victimes.

British Airways ne fait pas de publicité à la radio, à la télé et dans la presse écrite en Grande-Bretagne

et aux États-Unis depuis samedi et jusqu'au 15 septembre, a indiqué un porte-parole de la compagnie. Dans le reste du monde, la décision sera prise par chaque filiale.

Virgin Atlantic n'a pas publié hier ses pages publicitaires habituelles dans les journaux.

298 \$* / mois

21 700 \$**

Offre de **5,8 %** †
financement de

Abordable et désirable.

L'Acura 1.7EL

Incluant :

- nouveau moteur 1,7 litre VTEC
- freins à disque aux 4 roues avec ABS

- climatiseur
- groupe électrique
- radio AM/FM avec lecteur CD

- assistance routière 24 heures Acura
- roues en alliage et tellement plus...



ACURA VOTRE CONCESSIONNAIRE FIABLE

WWW.ACURA.CA



*Offre de location-bail d'une durée limitée, par l'entremise de Honda Canada Finance Inc. S.A.C. seulement. Tarif mensuel de location-bail d'une durée de 48 mois établi pour l'Acura 1.7EL (modèle ES3562E) 2002 neuve. Total des paiements de 16 299\$. Un acompte de 1 995\$ et un premier versement sont requis. Option 0\$ comptant aussi offerte. Le modèle offert peut différer de la photographie. Allocation de 24 000 km par année (frais de 0,12\$ par kilomètre supplémentaire). Transport et préparation inclus, taxes, immatriculation et assurance en sus. À la fin du bail, vous pouvez retourner le véhicule au concessionnaire ou l'acheter pour une valeur résiduelle prédéterminée.

**P.D.S.E. de 21 700\$ pour l'Acura 1.7EL (modèle ES3562E) 2002 neuve. Transport et préparation (900\$), taxes, immatriculation et assurance en sus. Le prix de vente des concessionnaires peut être inférieur. Garantie Acura limitée de 5 ans/100 000 km. Le modèle offert peut différer de la photographie. Voyez votre concessionnaire pour plus de détails. Les deux premiers services d'entretien sont compris. Du 4 au 30 septembre 2002.

†Financement à l'achat de 5,8% S.A.C. pour la 1.7EL seulement. Un acompte pourrait être exigé.

Bunker, le site

SUR LE WEB AUJOURD'HUI

LA SÉRIE télé *Bunker*, le cirque n'a pas encore été présentée que déjà on aime ou on n'aime pas. Par exemple, Pauline Marois et Michel Vastel n'aiment pas. De l'autre côté, Nathalie Petrowski aime à la folie et Louise Cousineau trouve ça fascinant. Qui dit vrai? Il faudra patienter jusqu'à ce soir, 21 h. Mais entre-temps, avant de pouvoir en juger par nous même, les producteurs de la série nous invitent à découvrir le monde du bunker en ligne. Et pour ce faire, on nous donne le choix : le site officiel de la série à Radio-Canada (www.radio-canada.ca/bunker) ou alors le site des producteurs

(www.bunkerlecirque.ca). Et c'est ce dernier que je vous conseille de visiter en premier si vous avez vraiment le goût de vous retrouver au beau milieu de l'univers souterrain du bunker. Mais attention, comme le dit si bien une mise en garde du site : « Seulement 10 % des gens sont aptes au pouvoir, eux seuls obtiendront un code d'identification pour accéder au bunker. » N'ayez crainte, si vous échouez au test et que vous vous retrouvez parmi la grande majorité, vous pourrez toujours vous rabattre sur le site plus général offert par Radio-Canada.

À DEUX jours du 11 septembre, Cyberpresse (www.cyberpresse.ca/clavardage) vous invite à venir discuter avec Jocelyn Coulon, directeur du bureau montréalais du Centre

Pearson pour le maintien de la paix. À compter de midi, il fera le point sur l'année écoulée depuis l'attaque terroriste contre le World Trade Center et le Pentagone et traitera des risques de conflit en Irak.

AURIEZ-VOUS parfois le goût de pouvoir partager votre rage professionnelle avec un collègue ou quelqu'un de votre domaine qui pourrait comprendre la situation, et tout ça sous le couvert de l'anonymat? Eh bien! Des anglophones le font déjà et, qui sait, peut-être l'idée pourrait-elle être reprise ici en français. Le site *Totally off the Record* (www.totallyofftherecord.com) offre ce genre de lieu. On y trouve des professeurs, des agents de bord, des secrétaires, des agents immobiliers, des infirmières, des policiers qui sont exaspérés et qui décident de

partager leur ras-le-bol avec des collègues. On pourrait presque les imaginer autour d'une « machine à café » en train de se raconter leurs problèmes.

ET PUIS un petit exemple pour démontrer que le Net a également ses bons côtés pour les musiciens et les interprètes qui veulent se faire connaître. Un site comme tant d'autres, celui de Jean-Claude Boudreau (www3.sympatico.ca/jcboudreau), un auteur-compositeur-interprète qui cherche à se faire connaître par l'entremise du Web. Si vous avez le goût de découvrir quelque chose de neuf, une nouvelle voix, en voici l'occasion.

Bruno Guglielminetti
collaboration spéciale
actuel@guglielminetti.com

PUBLICITÉ

José mange chez Mike's

ISABELLE MASSÉ
collaboration spéciale

APRÈS GATORADE, José Théodore prête son image à Mike's. Le populaire gardien de but du Canadien de Montréal devient, jusqu'en 2005, le porte-parole canadien de la chaîne de restaurants, un poste occupé auparavant par la chanteuse Ginette Reno. « Pendant trois ans, M^{me} Reno a fait un excellent travail, note Gilles Pépin, président et chef de l'exploitation de l'entreprise. Avec elle, le chiffre d'affaires de Mike's a augmenté de 7 % à 10 % chaque année. L'an dernier, cependant, on a senti un essoufflement. »

L'arrivée de José Théodore coïncide avec le désir de la chaîne de percer en Ontario et aux États-Unis. On compte en effet ouvrir un premier restaurant en sol américain, à Las Vegas, en avril 2003. En Ontario, le nombre de restos passera de deux à 10 d'ici un an. « Pour être compétitif, explique Gilles Pépin, il faut rajeunir l'image de nos restaurants en y aménageant notamment des cafés-bars. »

En Ontario, la compétition se nomme Montana, Kelsey's, Casey's, East Side Mario's et Outback Steak House. « Des restaurants de type modéré-décontracté, note Gilles Pépin, où l'on trouve une nourriture de qualité à prix abordable. » Aux États-Unis, Mike's devra se



Le beau José Théodore tourne une pub pour Mike's, dont il sera le porte-parole jusqu'en 2005 en remplacement de Ginette Reno.

tailler une place parmi les Applebee's, Olive Garden et autres Red Lobster.

Le premier message publicitaire avec José Théodore sera diffusé à compter de mercredi prochain. Il a été conçu par l'agence de publicité D.I.D. Communications.

L'association Théodore-Mikes ne se limitera toutefois pas à la publicité. La direction pense déjà au parrainage de jeunes gardiens de buts

et à une fondation.

Enrique mange des Doritos

ON AURAIT PU choisir Jennifer Lopez, Paulina Rubio ou Ricky Martin. Quand est venu le temps de trouver un porte-parole pour son produit Salsa Frito Lay, Doritos a plutôt porté son choix sur Enrique Iglesias. Le fils de Julio mange des croustilles dans une pub qui a

été diffusée en grande première pendant le gala des MTV Video Music Awards, il y a deux semaines. Le message, qui montrait également le chanteur pop en concert, annonçait une promotion permettant aux consommateurs (ou consommatrices?) de gagner un voyage à South Beach (Miami), en Floride. La campagne a été conçue par l'agence de publicité BBDO de New York, comme le rapporte le site toutsurlacom.com.

Vidéopub à MTV

AFIN D'ATTIRER l'attention des 12-16 ans, la chaîne de vêtements américaine Aeropostale a décidé de se faire voir à MTV, et de façon non conventionnelle. Oubliez le message publicitaire de 30 secondes. Bienvenue à la pub aux allures de vidéoclip!

D'une durée de deux minutes 30 secondes, le message, baptisé *Backseat* montre six adolescents dans une voiture décapotable. La caméra s'attarde toutefois sur la banquette arrière, où une fille et un garçon timides ont du mal à s'avouer leurs sentiments. Il faut attendre à la toute fin du film musical pour voir apparaître le logo d'Aeropostale. L'idée vient de l'agence de publicité Lipman, de New York.

La vidéopub sera d'abord diffusée durant la première de l'émission *The Real World, Las Vegas*, le 17

septembre. Depuis mercredi dernier cependant, les téléspectateurs ont droit à des aguiches de 30 secondes. D'après le magazine *Advertising Age*, l'entente avec MTV est estimée à 8 millions de dollars.

Un Noël en art

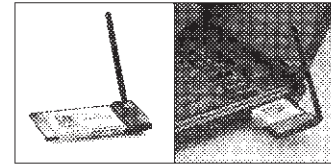
CÉLINE DION, dont le nom est lié depuis longtemps à l'Association québécoise de la fibrose kystique, s'est associée à la campagne *Noël à la carte 2002*. Instigatrice de la campagne, l'entreprise Artifex, Art & vision corporative, spécialisée dans le cadeau... d'entreprise, propose pour une deuxième année aux dirigeants de banques, firmes d'avocats et autres bureaux de comptables 65 reproductions d'oeuvres d'art sur cartes de souhaits réalisées par une vingtaine d'artistes québécois (Gérard Castonguay, Andrée Vézina, Pierre Bédard, Gilles Labranche, Jean-Guy Desrosiers, Sylvie Cloutier...). « Quatre-vingt-quinze pour cent des oeuvres ont été réalisées spécialement pour cette campagne », indique Jean-Philippe Caron, associé d'Artifex. Les dessins et peintures sont affichés sur le site www.noelalacarte.com, où l'on peut également se procurer le catalogue des pièces offertes. Artifex souhaite remettre 35 000 \$ à la Fondation de la fibrose kystique.

Accès illimité à Internet mobile pendant 12 mois.

50 \$
par mois

Profitez du plus vaste réseau Internet mobile en Amérique du Nord.

Vous n'avez qu'à insérer la carte PC Fido dans votre ordinateur portable et voilà, vous êtes automatiquement branché! Vous avez ainsi accès à Internet mobile à travers le Canada et dans plus de 3 500 villes aux États-Unis.



Toujours branché

- > à Internet
- > à vos courriels professionnels et personnels
- > à votre agenda et à votre répertoire téléphonique
- > à vos outils de travail et à l'intranet de votre entreprise

Rapide et simple

La vitesse de notre nouveau réseau numérique GPRS (Service général de radiocommunication en mode paquet) peut atteindre jusqu'à 56 Kbps. Sans composition, ni attente.

Aucun contrat à signer



fidoaffaires.ca

Pour commander ou pour obtenir plus d'information, communiquez avec le Service Fido Affaires au 1 866 272-FIDO (3436) ou encore visitez un magasin Fido ou un détaillant participant.



fido_affaires

LES MAGASINS

- 1004, rue Sainte-Catherine Ouest
- Carrefour Laval
- Centre Rockland
- Place Versailles
- Place Rosemère
- Centre Fairview Pointe-Claire
- Les Promenades St-Bruno

| SANTÉ |

Et si, finalement, on prenait plus de soleil!

d'après New York Times

L'ÉTÉ EST presque officiellement terminé et les Américains se flattent déjà d'avoir évité une exposition excessive au soleil en se couvrant généreusement d'écran solaire durant toute la belle saison. Mais au cours des dernières semaines, quelques scientifiques ont mis de l'avant une nouvelle hypothèse : les gens qui évitent trop les rayons du soleil et dont le régime alimentaire comprend peu de vitamine D risqueraient davantage de contracter un cancer du côlon, de la prostate, du rectum, des ovaires ou du sein.

La science connaît depuis des dizaines d'années l'importance de la vitamine D pour la santé des os et une croissance normale. Des études en laboratoire suggèrent de plus que la vitamine D peut neutraliser l'éclosion de tumeurs malignes. Le hic, c'est que la vitamine D avalée avec le lait et d'autres aliments est activée dans le corps humain par une exposition directe à la lumière naturelle du soleil.

Bien entendu, conseiller de prendre plus de soleil bat en brèche la consigne, véhiculée depuis plus de 10 ans, d'éviter le soleil pour prévenir le cancer de la peau. Alors, que doit faire un mordu de la plage? C'est combien, trop ou trop peu de soleil? Hélas! personne ne connaît avec certitude la réponse à ces questions.

Directives changeantes

Il semble que chaque jour des médecins dévoilent de nouvelles données, rarement réjouissantes, sur notre état de santé. Les détails varient mais pas le coeur du message : quel élément de notre vie quotidienne — le soleil, le téléphone cellulaire, le café, un médicament d'ordonnance commun — n'est pas soupçonné de causer un cancer, des accidents vasculaires cérébraux, des infarctus ou d'autres maladies? Puis, la semaine suivante, émerge tout à fait contradictoirement éminent d'une nouvelle flopée d'études médicales. Gerald Grob, historien de la médecine à l'Université Rutgers, en conclut que « prendre trop au sérieux ces essais cliniques peut être nocif pour la santé ».

Ces derniers mois, la profession médicale et le public ressassent quelques énigmes thérapeutiques qu'on croyait naguère résolues, y compris la question de la pertinence des mammographies pour le



Photo ROBERT SKINNER, La Presse ©

C'est combien, trop ou trop peu de soleil? Hélas! personne ne connaît avec certitude la réponse à ces questions.

diagnostic précoce du cancer du sein. Chez les femmes postménopausées, les hormonothérapies de remplacement sont remises en question; il y a à peine quelques années, on croyait que ces thérapies réduisaient le risque de maladies cardiaques.

S'il y a confusion, c'est en bonne partie parce que les chercheurs sont souvent incapables de mener chez les humains des études comparatives qui démontreraient, sans l'ombre d'un doute, que le danger est lié à l'exposition (ou au manque d'exposition) à un produit donné. Les cliniciens comptent plutôt sur des enquêtes épidémiologiques touchant de grandes populations. Ils y font des analyses statistiques sur plusieurs aspects de la vie, dont le développement de maladies.

La relation de cause à effet

La majorité des enquêtes épidémiologiques, y compris l'étude sur la vitamine D, s'appuient sur une hypothèse de départ. Les chercheurs rassemblent ensuite une multitude de données sur les patients, entrent ces données dans un ordinateur et tentent d'établir des corrélations statistiques significatives entre des groupes de sujets et

l'incidence d'une maladie particulière. Cependant, dans le brouhaha des médecins pressés de publier leurs résultats de recherches et dans le battage médiatique qui s'ensuit, on oublie trop souvent un élément essentiel : une corrélation mathématique n'implique pas nécessairement une relation de cause à effet.

L'essai clinique comparatif au hasard reste la référence en épidémiologie. Dans ce genre d'étude, de grands nombres de personnes sont réparties au hasard en groupes distincts pour pouvoir comparer objectivement certains traitements ou certaines situations sanitaires. Les participants doivent accepter de faire partie de la recherche mais ne peuvent choisir le groupe auquel ils seront assignés. Ni les participants ni les chercheurs ne connaissent le meilleur traitement avant la fin de l'étude. De tels essais « sont difficiles à accomplir et souvent très dispendieux », dit le docteur Kenneth Shine, ex-président de l'Institut de médecine et maintenant boursier de la RAND Corp., « mais elles sont essentielles parce que de mauvais essais produisent de mauvais renseignements ».

Cependant, M. Shine reconnaît que même les essais cliniques les

mieux conçus peuvent produire des données trompeuses. « La science est imparfaite et doit s'appuyer sur le cumul d'informations, dit-il. Au lieu de se baser sur une étude unique, il faut plutôt puiser à même une masse grandissante de connaissances. »

Le Dr Leon Eisenberg, psychiatre et professeur de médecine sociale à Harvard, estime que la communauté scientifique doit mieux informer le public sur les embûches des essais cliniques. « Identifier les faits est souvent plus difficile qu'on ne le croit, dit-il. La majorité des chercheurs cliniques que je connais tombent dans le piège de croire qu'un essai clinique avec répartition aléatoire de plus donnera une réponse définitive à une quelconque question. Je n'en suis pas convaincu. »

Devant l'amoncellement d'études contradictoires sur la santé, la meilleure leçon à tirer tient en l'importance de créer un lien de confiance avec un médecin bien informé. Les résultats de recherches diffusés dans les médias peuvent être discutés et évalués avec le médecin, qui prendra une décision selon les besoins individuels. La Dr Catherine DeAngelis, rédactrice en chef du *Journal of the American Medi-*

cal Association, prescrit le gros bon sens. « Il n'y a rien de parfait, mais la règle d'or pour être en bonne santé c'est la modération en tout, même la modération. »

Dans le cas de l'exposition au soleil, de la vitamine D et de la prévention du cancer, tout dépend des caractéristiques individuelles du patient. Ce sera toujours une bonne idée d'éviter le soleil pour une personne à peau claire avec des antécédents de cancer de la peau. Pour les autres, un régime de 400 unités de vitamine D par jour est sage et une exposition quotidienne au soleil de 10 minutes ou moins est probablement sécuritaire. Selon certaines études récentes, cela pourrait même prévenir certains types de cancer.

Le Dr Eisenberg est un de ceux qui préconisent une solide relation de confiance entre le médecin et le patient. « Bien avant que l'on puisse proposer des médicaments spécifiques, les gens consultaient leur médecin et souvent ils en bénéficiaient, dit-il. Aujourd'hui, on veut tous une pilule ou un traitement qui arrange tout. Mais devinez quoi? Il n'y a pas de paradis terrestre ou de vérités absolues. La science médicale n'est qu'une suite d'approximations. »

Venture 2002

- Moteur V6
- Climatiseur
- 7 passagers
- Portières électr.



19 999\$

si payé
comptant

ou 399\$/60 mois à 0%

260 VÉHICULES À LIQUIDER !



Alero GX

- Moteur 4 cyl. 2,2 L
- Transm. auto.
- Climatiseur
- Portières élect.

299\$/mois
0\$ comptant

Tracker Convertible

- 4 x 4
- Transm. man. 5 vit.
- CD

18 999 \$*
Rabais 4000 \$



Cavalier VL

- Transm. man. 5 vit.
- Garantie 5 ans ou 100 000 km
- Radio AM-FM stéréo
- Freins ABS

11 498 \$*
Rabais 3000 \$

Tracker

- Moteur 2.0L
- Transm. man. 5 vit.
- 4 roues motrices

16 999 \$*



Jusqu'à 6000 \$
de rabais

Trailblazer

- Tout équipé



3 DÉMOS

DÉMO

Oldsmobile Bravada

- 4 x 4 • Tout équipé

Jusqu'à 6000 \$
de rabais



*Sujet à approb. de crédit. Pour utilis. pers. Taxes, imm., ass. et transp. en sus. Prép. incl. Voir détails chez Décarie Chevrolet Oldsmobile. Le modèle peut différer de l'illustration.

925, boul. Marcel-Laurin, Saint-Laurent, Québec (514) 744-6401

SEARS

Lancôme

Prime d'automne avec achat Exclusivité Sears

Avec tout achat de 27 \$ ou plus, avant les taxes, de produits Lancôme, recevez cette prime irrésistible de 7 pièces, incluant votre choix de produit aromac cosmétique:

AROMAFIT. 15 ml d'eau de forme

ou

AROMATONIC (vignette). 15 ml d'eau de soin énergisante,

plus,

ROUGE SENSATION. Rouge à lèvres multi-sensations.

DÉFINICILS. Mascara haute définition. **GEL CLARTÉ.** 60 ml de gel moussant démaquillant. **PRIMORDIALE INTENSE NUIT.** 15 ml de soin rajeunissant réparateur de nuit. **RÉNERGIE YEUX.** 4 ml de soin anti-rides et fermeté. Trousse à cosmétiques.

Offre en vigueur jusqu'au dimanche 29 septembre 2002, dans la limite des stocks. Dans la plupart des magasins



Choix de fragrance:
15 ml d'eau de
soin énergisante
Aromatonic.



LANCÔME PRÉSENTE IMPACTIVE
Soin triple performance hydratant
sublimateur stimulant. Une triple
performance hydratante, sublimateur
et stimulante en un seul soin.
Résultats: votre peau est souple et
confortable, les marques de fatigue et
ridules sont visiblement estompées.
50 g de crème ou fluide. 55 \$



LANCÔME
PARIS

| MODE |

La fin du prêt-à-porter?

KATIA CHAPOUTIER
collaboration spéciale

PARIS — Deux fois par an, à Paris, le Salon du prêt-à-porter donne rendez-vous à tous les acteurs de la mode. Avec plus de 1000 exposants et 43 nationalités représentées, il nous annonce ce que nous allons aimer, acheter et... porter. Véritable précurseur des tendances, on y découvre l'air du temps. Pour le thème général de l'été 2003, le directeur artistique de l'événement, Richard H, avait retenu « Diptyque », symbole du double, de l'opposition et, surtout, du mélange.

« À l'origine, ce salon avait très peu d'exposants et ils étaient regroupés par marché. Aujourd'hui, tout a beaucoup évolué et c'est très mélangé, explique le directeur artistique. Dans ces conditions-là, il n'est pas facile de trouver un dénominateur commun, surtout qu'on ne peut plus parler d'une ou deux tendances. La tendance aujourd'hui est plus que jamais au mélange des tendances. »

Ce début de XXI^e siècle s'annonce en effet comme l'avènement des mélanges et des mélanges. Chacun tend à créer sa propre mode, sa propre identité.

« De nos jours, on a besoin de personnaliser soi-même le vêtement. On est à l'inverse de la tendance punk, qui affichait outrageusement un style unique. C'est beaucoup plus subtil, on va porter une attention toute particulière aux accessoires, qui deviennent des signes de reconnaissance. Aujourd'hui, la femme est plus avertie, elle est plus subtile dans ses choix. Les accessoires choisis sont un signe de reconnaissance au sein d'un cercle d'initiés, ceux de la même « tribu ». Comme si on se déplaçait avec son propre univers et dans un univers j'englobe aussi bien les sous-vêtements que le sac. D'où le grand succès des *concept stores*. »

Concept store? C'est ainsi que les Français désignent les boutiques éclatées qui s'articulent autour d'une idée, tel Caban, rue Sainte-Catherine, à Montréal. On y vend des vêtements, des objets de maison, même de la nourriture. Tout correspond à une idée du quotidien que propose le marchand. À Paris, on pense notamment à la boutique Colette.

Richard H prédit une véritable révolution du système de distribution. Les difficultés de Gap en sont sûrement un des meilleurs exemples. Le consommateur ne peut plus s'identifier à des productions de masse ultraclassiques. La notion de luxe ne tient plus à un nom sur une étiquette; elle est rattachée au choix d'un produit qui se démarque par son originalité. Une quasi-unicité à laquelle on va s'identifier. On ne réunit plus les vêtements selon le style ou les couleurs; on privilégie des notions de comportements et d'attitudes.

Les *concept stores* offrent un choix extrêmement étendu en petite quantité. Chacun se crée alors son propre univers, son propre style. On pioche dans des classiques revisités. Le style *vintage* existe plus que jamais, mais adapté à de nouveaux tissus. Tout comme le renouveau du jazz ou de la musique latine interprétés avec des instruments dernier cri.

Le « prêt-à-s'approprier »

« Le prêt-à-porter ne mérite plus cette appellation. Ce mot date des années 1950, il n'a plus son sens littéral un demi-siècle plus tard. Il est devenu insuffisant. On devrait parler de « prêt-à-s'approprier » car, aujourd'hui, la notion d'individualité est beaucoup plus forte, explique Richard H. Maintenant, le luxe du consommateur, c'est de sortir avec sa propre signature. »

Pour répondre à ce besoin de personnalisation, les *concept stores* doivent « piquer de partout ». Par réaction, l'offre du Salon du prêt-à-porter s'est étendue. Les accessoires sont plus présents et les objets de décoration y ont maintenant leur place.

Mais n'ouvre pas un *concept store* qui veut. Ce type de magasin englobe tout un monde. On remarque l'émergence de ponts, de maillages entre la décoration, la musique, l'habillement, la culture.

Au Salon du prêt-à-porter, certains acheteurs multimarques sont alors déroutés par une offre presque trop variée. Ils ont besoin d'avoir une vraie curiosité et d'être dotés d'une véritable culture transversale. Les identités purement BCBG ou *sportswear* n'ont plus lieu d'être. Plus que jamais le propriétaire d'un magasin doit avoir une personnalité qui se traduira dans l'éclectisme de ses choix.

La mode n'est plus un moyen d'expression isolé, il s'associe à une identité générale. « C'est vrai qu'il y a des gens inquiets, qui ont eu l'habitude de distribuer d'une certaine manière pendant 20 ou 30 ans et qui sont perdus maintenant, confirme Richard H. Par contre, cette nouvelle génération de magasins qui arrive à la surface, c'est un peu comme la nouvelle génération des restaurants à la mode. On offre un univers, un concept, on sort des frontières traditionnelles. On ne veut plus être dans un carcan, on cherche l'indépendance et cette indépendance devient synonyme de création. C'est incroyablement riche. »

À une époque où on travaille et vit de plus en plus individuellement, le *concept store* remplit le rôle de place du village. On s'y retrouve et on y découvre des expositions, des identités musicales, des cosmétiques, des vêtements et même parfois de la nourriture.

L'Espagne, pays prometteur

Difficile dans ce nouveau contexte de dégager des tendances, dont les médias sont si friands. Comme le précise le directeur artistique: « Aujourd'hui le monde est assez scindé entre le sud et le nord. Les bureaux de styles trichent: pour ne pas prendre position, ils font un peu de sud, un peu d'ouest, un peu de nord, un peu d'ouest. Ainsi on garde les identités géographiques. » Richard H. croit beaucoup dans le potentiel de l'Espagne.

« J'ai un peu une histoire d'amour avec l'Espagne. Il y a une culture de la couleur. Ces derniers temps, il y a eu un changement politique et une forme de liberté d'entreprendre qui fait ressortir une nouvelle génération. Je pense que l'Espagne va nous surprendre. »

On en veut pour preuve, la collection d'Agatha Ruiz de la Prada, décoratrice des films d'Almodovar et créatrice de mode. Son défilé au Salon du prêt-à-porter a reçu un ac-



La collection d'Agatha Ruiz de la Prada, décoratrice des films d'Almodovar et créatrice de mode. Son défilé au Salon du prêt-à-porter a reçu un accueil incroyablement chaleureux et enthousiaste.

-cueil incroyablement chaleureux et enthousiaste.

« Quand j'ai choisi Agatha, je savais que ce n'était pas forcément en accord avec les grandes tendances, mais je pense que ce type de stylistes va provoquer un réveil et que toute l'Espagne va en profiter. Il

suffit aujourd'hui que deux ou trois créateurs percent pour que tout le pays soit lancé. »

Le patchwork de couleurs de cette créatrice espagnole est une explosion de joie. Symbole de renouveau, il est le meilleur porte-parole de ce métissage prometteur.

L'homme qui a redonné du lustre à la fourrure

RICHARD H, chasseur de tendances, est depuis quelques années le directeur artistique du Conseil canadien de la fourrure. Son flair et son savoir-faire ont joué un rôle capital dans la nouvelle image de la fourrure.

« Je fais un travail sur les concepts et les tendances à long terme. Tout naturellement, quand la fourrure souffrait au Canada, il y a trois ou quatre ans, on a fait appel à moi pour une conférence sur les tendances. Quand ils ont vu le discours que je tenais sur les tendances en général, la fédération m'a proposé un poste de conseiller. Je passe 10 à 15 % de mon temps au Canada. J'interviens sur toute la filière de la fourrure. Au départ sur les tendances générales, ensuite ces tendances sont appliquées sur les matériaux; je vais dans les usines, je travaille avec les teinturiers, les apprêteurs. On a monté un laboratoire de 10 compagnies de fourreurs, destiné à l'ensemble de la profession, appelé Furworks. Le concept sur lequel je travaille, c'est traiter la fourrure en *sportswear*, la descendre de son piédestal: plus question d'être une fourrure élitiste pour des femmes qui ont de l'argent, à qui les maris font un cadeau. »

Richard H explique qu'il amène « un tronc commun, une gamme de couleurs, une tendance de traitement, une tendance de peaux, et avec chacun des intervenants, que ce soit un styliste ou un artisan, on détermine ensemble le style de sa collection. Là, je dessine pour la personne, j'assiste aux premiers essayages, je suis toute l'évolution. »

Les couleurs des peaux sont analysées, ainsi que les nouveaux traitements. « Je fais des conférences à Montréal et à Toronto. Et puis, j'organise un forum des tendances sur le salon de la fourrure à Montréal au mois de mai. Ce sont donc des étapes qui commencent en général en septembre et qui se terminent fin avril, début mai. La fourrure est redevenue à la mode et j'aide à suivre la mode dans ce domaine. »

Conseil canadien de la fourrure
www.furcouncil.com

Le « manteau intelligent » est pour bientôt

d'après New York Times

DES VESTES qui laissent la transpiration s'échapper tout en empêchant la pluie de pénétrer sont bien plus confortables que de lourds imperméables enduits de caoutchouc. Mais elles ne sont pas parfaites. Des exercices trop vigoureux ou une sudation trop intense peuvent transformer en sauna personnel même une veste fabriquée avec des tissus les plus avant-gardistes.

Les fabricants de revêtements imperméables à l'eau mais perméables à l'air, tels W.L. Gore & Associates, affirment qu'ils continueront à améliorer leurs produits, mais certains chercheurs croient que ce sont les fils de polymère conducteurs d'électricité qui mèneront à l'ultime solution. Présentement, les plastiques faits de polymères conducteurs sont surtout employés à des fins banales, comme la protection des équipements électroniques contre les radiations ou la diminution de l'électricité statique.

Mais en intégrant des fils de polymère conducteurs dans des « tissus intelligents », on arrivera peut-être à créer un anorak hautement perméable à l'air qui se transforme en manteau de pluie quand ses senseurs captent les premières gouttes d'une ondée. D'autres tissus intelligents pourraient changer de couleur instantanément ou permettre à des parties de vêtements

de devenir des microprocesseurs d'ordinateurs vestimentaires.

« Avec les tissus intelligents, la question devient: quel est le quotient intellectuel de la fibre? » estime Richard V. Gregory, spécialiste des fils électroactifs et directeur de l'école des sciences matérielles à l'Université Clemson, en Caroline du Sud.

M. Gregory a commencé à se pencher sur les fibres conductrices, et notamment sur leur capacité de dissiper l'électricité statique, durant les années 1980 lorsqu'il travaillait dans la division de recherche de Milliken & Co., un grand fabricant d'étoffes et de produits chimiques à Spartanburg, en Caroline du Sud.

Avec un mince revêtement d'or ou d'autres métaux, une fibre devient facilement conductrice. Malheureusement, parce que les métaux et polymères se dilatent et se contractent à différentes vitesses quand la température change, dit-il, de tels revêtements ont tendance à s'effriter.

Polymères conducteurs

Mais la découverte quelque peu accidentelle de polymères conducteurs à la fin des années 1970 permet d'espérer un système beaucoup plus viable. (Il y a deux ans, Alan J. Heeger, de l'Université de Californie à Santa Barbara, Alan G. MacDiarmid, de l'Université de Pennsylvanie, et Hideki Shira-

kawa, de l'Université de Tsukuba, au Japon, ont reçu le prix Nobel de chimie pour la découverte et le développement des polymères conducteurs.)

Les polymères sont de grandes molécules en chaîne caractérisées par la répétition de motifs de molécules plus petites. Normalement, leur capacité conductrice est si faible que les plastiques et autres polymères sont utilisés comme isolants pour les fils électriques.

Pour conduire l'électricité, toutefois, les atomes de carbone d'un motif de polymère doivent avoir des maillons simples et doubles. Puis il faut soit retirer, soit ajouter des électrons, un processus appelé *doping*. La combinaison du motif moléculaire et du déséquilibre des électrons permet à ces derniers de circuler le long de la molécule, créant un courant.

Pour les tissus, M. Gregory a ciblé un type de polymère appelé polyaniline. Il a réussi, ainsi que d'autres chercheurs, à créer des fibres de polyaniline pure avec une force semblable à celle de certains nylons. « Le problème, c'est de connaître la durée de cette force, dit M. Gregory. Présentement, les fibres ne sont pas très bonnes. »

Pendant que l'on cherche une solution à ce problème — les revêtements protecteurs, par exemple —, il pourrait exister une approche de rechange. Un autre professeur de l'Université Clemson, Stephen H.

Foulger, mélange des conducteurs, y compris des tubes de carbone de la taille d'un nanomètre, et les transforme en polymères conventionnels pour créer des fibres conductrices.

Peu importe la méthode de fabrication, dit M. Gregory, le changement de couleur comptera sans doute parmi les premières applications des fibres conductrices dans les tissus intelligents. Les forces armées financent d'ailleurs des recherches en vue de créer des tissus « caméléons ».

En utilisant une commande électrique pour réaligner les molécules de surface, les tissus intelligents pourraient modifier leur mode de réflexion de la lumière et, du même coup, leur couleur apparente. La technologie, estime M. Gregory, pourrait servir à créer des panneaux électroniques entièrement automatisés.

Parce que les produits chimiques dans l'air peuvent modifier le *doping* d'une fibre conductrice, il devrait être possible, et même relativement simple, de fabriquer un chapeau qui change de couleur au fur et à mesure que les niveaux de pollution augmentent.

Il faudra attendre

Il faudra attendre plus longtemps pour une veste qui peut s'adapter à toutes sortes de conditions climatiques. Pour la fabriquer, il faudra sans doute passer par un mélange complexe de tissus

intelligents et de techniques de tissage avancées.

De la même manière que des fibres différentes sont présentement filées ensemble pour créer des fils, des fibres conductrices ayant des tâches différentes pourraient être regroupées dans un seul fil, estime M. Gregory.

Certaines fibres, par exemple, pourraient être utilisées dans un système qui modifie l'alignement moléculaire d'un tissu ou d'un revêtement pour qu'il puisse absorber la sueur quand il fait chaud ou repousser la pluie. (La façon dont les poils des bras se dressent près d'un téléviseur constitue une démonstration élémentaire de l'effet des champs électriques sur les fibres.) D'autres fibres conductrices pourraient former des capteurs d'énergie solaire.

Des méthodes avancées de tissage, présentement employées pour intégrer des fibres spéciales dans une petite partie d'une tapisserie, pourraient aussi jouer un rôle. Selon M. Gregory, de petits capteurs sur les fibres conductrices pourraient être tissés à des endroits stratégiques avec une machine à tisser conventionnelle.

Avant que les fibres conductrices puissent être mises en marché, dit M. Gregory, les scientifiques devront surmonter un obstacle majeur: « Nous devons trouver la manière de passer de 2 milligrammes à 500 tonnes d'un polymère ayant les mêmes caractéristiques. »



Le plaisir commence à la pompe.

Berline ou Coupé Civic DX 2002

À partir de

198 \$*
par mois

À partir de

15 900 \$**

Financement de 5,8% disponible jusqu'à 60 mois

Incluant 96 000 km 0 \$ comptant disponible

Transport et préparation inclus sur la location seulement

- Moteur 1,7 litre à SACT et 16 soupapes
- Coussins gonflables avant gauche et droit à 2 phases (SRS)
- Antivol immobilisateur
- Radio AM/FM stéréo avec 4 haut-parleurs

GRUPE VALEUR PLUS

Berline Civic DX-G

Pour **24 \$***
de plus par mois

ou

Pour **1 600 \$****
de plus à l'achat

- Air climatisé sans CFC
- Radio AM/FM stéréo avec lecteur de CD
- Déverrouillage à distance
- Antivol de la chaîne sonore
- Poignées de porte de couleur assortie
- Serrures électriques

Civic LX-Coupé sport

Pour **28 \$***
de plus par mois

ou

Pour **2 200 \$****
de plus à l'achat

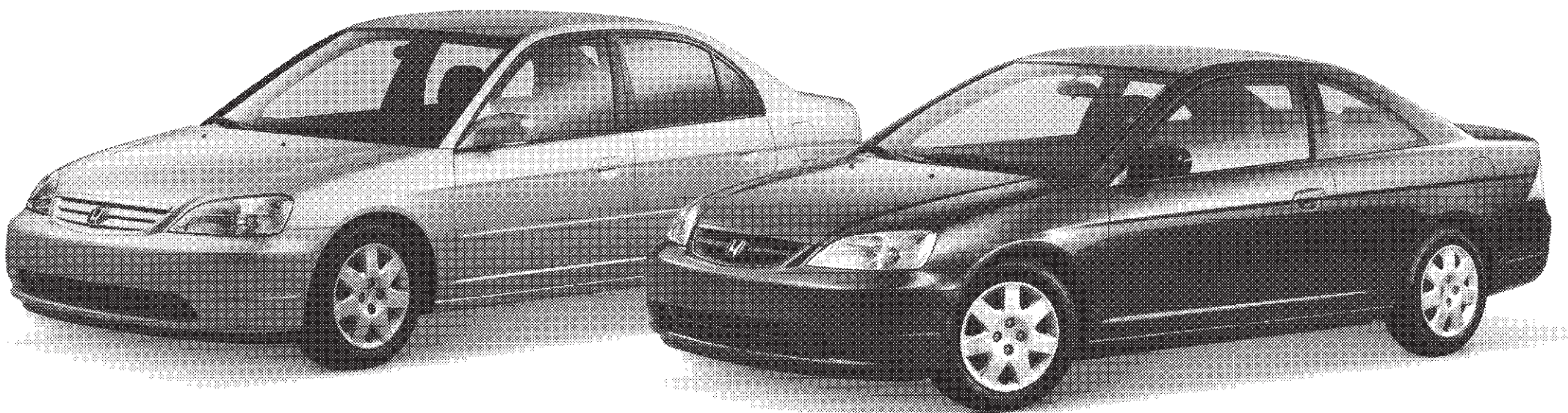
- Air climatisé sans CFC
- Radio AM/FM stéréo avec lecteur de CD
- Déverrouillage à distance
- Régulateur de vitesse
- Groupe électrique
- Roues de 15"
- Appuie-bras



Cinq étoiles aux tests de collisions frontales du NHTSA[†]

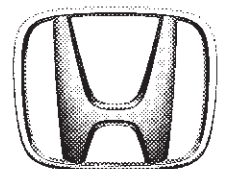


La voiture la plus vendue au Canada pour une 4^e année consécutive



Berline Civic LX illustrée

Coupé Civic LX illustré



L'ASSOCIATION DES CONCESSIONNAIRES HONDA DU QUÉBEC

HONDA

POUR OBTENIR L'ADRESSE D'UN CONCESSIONNAIRE PRÈS DE CHEZ VOUS, VISITEZ LE www.honda.ca OU COMPOSEZ LE 1 888 9-HONDA-9.

*Les offres de location-bail sont faites par Honda Canada Finance Inc., sur acceptation du crédit. Cette offre porte sur les berlines Civic DX 2002 (modèle ES1512PX), les berlines Civic DX-G 2002 (modèle ES1542PX) et les coupés Civic DX 2002 (modèle EM2112P) ou les coupés Civic LX 2002 (modèle EM2152P) neufs pour 48 mois. Échange ou comptant de 3 106 \$ (berline Civic DX) et 3 165 \$ (berline Civic DX-G). Échange ou comptant de 3 220 \$ (coupé Civic DX) et 3 393 \$ (coupé Civic LX). Première mensualité et dépôt de sécurité de 250 \$ sur les coupés Civic DX (modèle EM2112P) et sur les berlines Civic DX (modèle ES1512PX) et de 275 \$ sur les coupés Civic LX (modèle EM2152P) et sur les berlines Civic DX-G (modèle ES1542PX) exigibles à la livraison. Programme 0 \$ comptant également offert. Franchise de kilométrage de 96 000 km; frais de 0,12 \$ le kilomètre excédentaire. Taxes, immatriculation et assurance en sus. Option d'achat au terme de la location offerte moyennant un supplément. Le prix de location des concessionnaires peut être inférieur. **P.D.S.F. de la berline Civic DX 2002 (modèle ES1512PX), de la berline Civic DX-G 2002 (modèle ES1542PX), du coupé Civic DX 2002 (modèle EM2112P), du coupé Civic LX 2002 (modèle EM2152P) neufs. Transport et préparation (850 \$), taxes, assurance et immatriculation en sus. Le prix de vente des concessionnaires peut être inférieur. Offre d'une durée limitée. Voyez votre concessionnaire pour plus de détails. Photo à titre indicatif. †Tests de collisions frontales du National Highway Traffic Safety Administration pour la berline Civic DX 2001.