



Espace pub
**Un gars, une fille,
 des pubs**

Page 7

La Presse

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | LUNDI 21 JANVIER 2002

Après le *fooding*, que diriez-vous du *dorming*?

Le fooding est out? Alors, avez-vous entendu parler du dorming? C'est très à la mode, tout comme les danseuses sur table que Paris redécouvre. Et que pensez-vous de choisir un resto en fonction des toilettes? Le dernier-cri côté Paris-by-night n'a rien d'ennuyant.

KATIA CHAPOUTIER
collaboration spéciale

PARIS — Il n'est pas simple, pour un Parisien, de savoir quels sont les endroits où il faut se montrer, par les temps qui courent, quand le temps est venu de s'amuser.

Début de soirée, à l'heure d'aller casser une petite graine ou de prendre un verre, ce sont des centaines de restaurants qui s'offrent à lui dans la capitale et parmi lesquels il doit choisir un heureux gagnant. Il y a encore quelques mois, le Parisien pouvait s'accrocher à l'étiquette *fooding* qui garantissait une belle déco, une ambiance originale, des serveurs sympas et la *fusion-food* dont tout le monde se délectait.

Mais maintenant que l'hiver 2002 est arrivé, tout est à recommencer.

Qu'est-ce qui compte dans le choix d'un resto? Le menu? Non, pas vraiment. L'enseigne? Pas principalement. L'emplacement? Pas forcément, non plus. Non, cette année, les restaurants ont décidé de mettre l'accent sur les toilettes.

Eh oui! Ces derniers temps, ce sont les petits coins qui rivalisent d'originalité. Tout a commencé avec le styliste Philippe Starck qui a décidé de proposer la première pissotière pour femmes dans un restaurant appelé Bon. Invention tout à fait surprenante qui a plus fait pour le buzz d'un restaurant que n'importe lequel des plats inscrits à la carte.

Autres toilettes surprenantes: Au Purpl'ace, on découvre avec joie les plaisirs du voyeurisme, à l'envers! En effet, la glace sans teint installée à la porte des W.-C. permet d'observer ceux qui sont en train de se laver les mains. Au Lèche Vin, connu à Paris pour ses milliers de bondieuseries qui décorent la salle du café, on joue le contraste avec, dans les toilettes, des photos on ne peut plus *hot*. Hautement déconseillé pour les mamies!

Au resto Les Philosophes on opte pour le total look inox (pour un peu on se croirait dans les cuisines!). Et histoire de s'y distraire, le propriétaire des lieux a fait inscrire quelques phrases qui ont pour mérite de pousser à la méditation. «Que puis-je savoir?», «Que m'est-il permis d'espérer?» et, appréciez la valeur de la question dans le lieu, «Que dois-je faire?» Côté émotions fortes, l'Imprévu café, annonce la couleur d'entrée «En cas d'urgence, gardez votre calme.» Il suffit alors d'ouvrir la porte des petits coins pour voir un énorme singe en peluche tomber du plafond. Frayeur garantie!

Quant au restaurant XU, on peut s'y prélasser sur un grand sofa rouge en attendant son tour, sous l'oeil attendri de la sculpturale dame pipi en marbre...

Voir DORMING en B2



D'ATTAQUE POUR UKATAK?



Départ sur les chapeaux de roues hier à Québec.

PHOTO MARTIN CHAMBERLAND, La Presse ©

Soixante-dix kilomètres de ski de fond, 120 km de raquette, 180 km de vélo de montagne, 5 km de canot à glace et le reste de la distance à pied pour un total de 450km. Jusqu'à samedi, une cinquantaine de «malades» feront la course entre Québec et Port-au-Persil. Bienvenue dans l'enfer glacé du raid Ukatak.



MARIE ALLARD

QUÉBEC — L'animateur de radio était presque heureux de l'annoncer. «C'est la journée la plus froide de l'hiver!» s'égosillait-il. «Il fait -21 degrés!» Vingt-et-un degrés sous zéro, à 8h, samedi. De quoi vous sortir vite de la torpeur matinale. Vive Québec!

Vive Québec, c'est aussi ce que se sont dits les participants au raid Ukatak, en arrivant — à vélo — au marché du Vieux-Port, où avait lieu la séance de qualification. À peine descendus de leurs montures enneigées, les 54 aventuriers ont laissé voir de grands sourires. «Ça caille!» a admis un Français, sous-entendant que l'Ukatak s'annonçait encore meilleur que prévu.

Le quoi? Le raid Ukatak, «un mot inspiré du terme «nunatak», qui veut dire «la montagne qui dépasse le glacier», en langue inuit,

explique Natalie Pelland, co-organisatrice de l'événement. «En fait, nous aimerions qu'Ukatak en vienne à signifier «raid hivernal», puisque c'est ce dont il s'agit.»

En effet. Comment nommer autrement cette course qui va de Québec à Port-au-Persil, en passant par l'île d'Orléans, où les participants doivent effectuer successivement 70 km de ski de fond, 120 km de raquette, 180 km de vélo de montagne, 5 km de canot à glace et 200 m de rappel (descente de paroi verticale), sans oublier les nombreux autres kilomètres de marche, pour un total de 450 km parcourus en cinq ou six jours? Pas une balade, ni une promenade, même pour les gens qui savent que les raquettes ne sont plus faites en «babiche». Plutôt un enfer glacé, dans lequel plongent volontairement une compagnie de dérangés.

Eco-Challenge, version Québec

«Nous voulions organiser un raid au Québec», indique Natalie Pelland, d'abord participante à diverses courses, dont le Discovery Channel Eco-Challenge 1998, où

elle a rencontré Martin Nieto, son collègue-promoteur. «Très rapidement, nous avons décidé que ce serait une aventure d'hiver. Qu'on serait assez fous pour être les premiers à organiser une course dans la neige et le froid.»

Le premier raid Ukatak s'est suivi, en janvier et février 2001. Rassemblant sept équipes de quatre personnes sur un parcours de 353 km, cette course a sacré, au terme de 94h (dont seulement 10h de sommeil!), ses premiers «rois de l'hiver», des Finlandais. Ces monarques sont de retour cette année pour défendre leur titre, auquel aspirent 13 autres équipes, qui viennent de France, d'Italie, des États-Unis, de Pologne et du Québec.

«Le raid Ukatak est une forme d'Eco-Challenge à petite échelle», indique Joanne Kay, dont la thèse de doctorat en kinésiologie (présentée en septembre à l'Université de Montréal) porte sur la signification sociale de la course d'aventure. Une pratique sportive qui a vu le jour dans les années 80, en Nouvelle-Zélande, mais qui est restée relativement confidentielle jusqu'aux années 90, dit M^{me} Kay. «C'est lorsque le premier Eco-Challenge a été diffusé sur Discovery Channel, en 1996, que le grand public a pu vraiment voir ce que c'était.»

Voir UKATAK en B2

Suite du dossier en B3

cyberpresse.ca

Fier partenaire du portail de l'Association étudiante de l'École des Hautes Études Commerciales

www.aehc.com



3019887A

BANDE À PART



Fortin - St-Jean



Photo NEWSKOM ©

Il y avait 17 cinémas avant l'arrivée des talibans. Quatre ont rouvert leurs portes depuis leur dérouté.

C'est l'achalandage dans les cinémas de Kaboul

d'après USA Today

KABOUL, Afghanistan — Une sortie au cinéma s'apparente aux sports de contact dans la capitale de l'Afghanistan.

Après cinq années d'interdiction sous le régime des talibans, les salles de cinéma ont pu rouvrir leurs portes au mois de novembre avec l'arrivée des troupes de l'Alliance du Nord. Y a-t-il achalandage ? Quelle question ! N'essayez surtout pas de vous interposer entre un Afghan et son billet de cinéma...

Au théâtre Bakhtar, quand les portes ouvrent pour la projection de midi de *Tarzan, King of the Jungle* (une version indienne mettant en vedette Kimmy Katkar), on se croirait aux courses.

C'est le fouillis total aux guichets. Les clients crient et se bousculent, en agitant les billets de 5000 Afghanis (environ 25 cents) qui serviront à payer leur entrée. Les revendeurs achètent des blocs de sièges et demandent le double du prix régulier.

Les placiers retirent la porte accordéon dans le foyer du cinéma, et se préparent pour l'assaut humain. Ils tentent en vain de fouiller tous les cinéphiles, des jeunes hommes pour la plupart, pour s'assurer qu'ils n'ont pas d'arme ou de bombe.

Le propriétaire de la salle, Salah Mohammed, 42 ans, qui a été emprisonné pendant un mois par les talibans en 1996,

égrène un chapelet en regardant la marée de clients. « Il n'y avait rien avant. Les gens étaient en colère. Pas de cinéma, pas de films, pas de télé, pas de musique. C'est très bien maintenant », dit-il.

Selon lui, les Afghans rattrapent le temps perdu. Avec trois représentations quotidiennes, sept jours sur sept, Mohammed fait salle comble à tout coup.

Après que les amateurs ont franchi la porte d'entrée, ils montent en vitesse les marches à l'étage du cinéma. Ils tombent et s'arrachent les chaises de bois. Il y a environ 600 sièges dans la salle, avec ses murs de béton et ses tuiles de plafond instables. Mais on laissera entrer 800 clients...

Les cinéphiles — tous des hommes, sans exception — remplissent les allées, les balcons et s'entassent sur la scène, juste sous l'écran. Les placiers poussent, crient, accrochent les vestons et menacent de leur poing les clients, dans un effort vaillant pour empêcher l'émeute. « C'est très dur », dit Ahmad Wallig, l'adjoint du gérant. « Que pouvons-nous faire avec tout ce monde ? »

De jeunes garçons s'aventurent bravement dans la salle pour vendre des sacs de croustilles, des noix, des raisins ou des gâteaux pour 4000 ou 5000 Afghanis pièce. Le cinéma n'est pas chauffé, mais avec une telle foule, personne n'a froid. Au fur et à mesure que l'éclairage se tamise et que le titre du film apparaît, les

gens sifflent et claquent de la langue pour protester contre la qualité de l'image et du son.

Pour Said Hakim, 20 ans, c'est une première chance de voir un film. Il a travaillé comme traducteur au cours des dernières semaines mais n'a plus d'emploi, comme tant de jeunes de sa génération. Hakim aime bien *Tarzan*, mais se dit quelque peu frustré par la censure gouvernementale de toute image de contact entre hommes et femmes.

« Ils ne montrent aucun baiser », dit-il, nettement chagriné. « C'est bien pour nous de regarder (de telles scènes), mais malheureusement, il n'y en a pas. » Les salles présentent par contre quantité de films de gangsters, d'arts martiaux ou de violence armée. Tous sont très populaires. Les films indiens et iraniens ont la cote, quoique l'on puisse à l'occasion voir des productions japonaises et américaines, comme le premier *Rambo, First Blood*, un film de 1982. Dans une société appauvrie, pas question de se permettre une traduction ou des sous-titres. On s'en passe notamment pour *Tarzan*...

Il y avait 17 cinémas à Kaboul avant l'arrivée des talibans. Quatre ont rouvert leurs portes depuis leur départ. Bakhtar aura été le premier, et les autres ont suivi rapidement. « Après cinq ans, nous sommes libres », lance Mohammed Rafi, le gérant du théâtre, sa voix à peine audible dans une salle pleine de cinéphiles bruyants.

UKATAK

Suite de la page B1

Mon créateur, la télé

Depuis, le raid est un phénomène. Selon les promoteurs de Ukatak, plus de 130 millions de téléspectateurs ont suivi les dernières éditions de l'Eco-Challenge et de l'Authentique Aventure, autre course d'envergure. « Le producteur Mark Burnett, qui est derrière les concepts d'Eco-Challenge et de Survivor, est un précurseur », observe Joanne Kay.

Traverser Charlevoix à skis et en raquettes, comme vont le faire les raiders de l'Ukatak, est-ce comparable à la « survie » sur une île bordée de cocotiers ? « Sur-tout pas », répond Daniel Poirier, capitaine de l'équipe québécoise Enduranceaventure.com. « Notre objectif n'est pas de planter le voisin et de l'éliminer, comme dans *Survivor*. Au contraire, dans un raid, il faut s'en-traider. »

Il n'en demeure pas moins qu'à l'instar de la télé-vérité, « les courses d'aventures n'existeraient pas sans les médias, qui les financent et leur procurent un accès (souvent le seul) au public », analyse Joanne Kay. « L'enrobage médiatique est déterminant dans ce type de course », corrobore Suzanne Laberge, sociologue du sport à l'Université de Montréal. « Il faut qu'il rende intéressant un événement qui est plate en soi. »

Ennuyeux, ces parcours ? « Oh oui », s'exclame Joanne Kay, qui a assisté à un Eco-Challenge en Patagonie. « Observer la construction d'une maison en temps réel me semble plus passionnant que d'attendre une équipe perdue dans la jungle ! À la télé, une course de 10 jours est réduite à quatre heures qui sont, elles, dramatiques. C'est beaucoup plus excitant que la réalité. »

Héros nouveaux

Mais y aura-t-il du pathos dans Ukatak ? Probablement. Déjà, dans le site Internet du raid hivernal (www.ukatak.com), l'organisatrice Natalie Pelland parle de ses « pieds saignants et purulents » lors du Adrenalin Rush, en Écosse. D'autres mentionnent les ongles d'orteils qu'ils ont perdus, ou encore leurs engelures au second degré...

Les raiders aiment-ils avoir mal ? « Oui, moi, j'adore », répond Olivia Durocher, membre de l'équipe canado-française Novadry. « J'ai besoin de souffrir pour me sentir bien. » Un désir de masochisme ? Non, d'héroïsme. « Les organisateurs doivent planifier un parcours suffisamment difficile pour que les participants soient admirés, sans qu'il ne soit trop dur, ce qui les découragerait », indique Suzanne Laberge.

Et qui sont ces raiders ? « Des jeunes dans la vingtaine, mais aussi des hommes dans le mitan de la vie, qui veulent prouver qu'ils peuvent encore épater la galerie », dit la sociologue. Joanne Kay a pour sa part trouvé que près de 60 % des participants viennent du milieu corporatif. « Des gens qu'on ne croirait jamais voir dans la nature », admet-elle.

Au raid Ukatak, le profil semble plus diversifié. Outre les guides de montagne et autres instructeurs de ski auxquels on peut s'attendre, la course accueille des professeurs, pompiers, courtiers, entrepreneurs, ingénieurs... et même une hôtesse d'Air France, qui avoue être « totalement atypique ». Déjà, en tant que femme, elle sort de l'ordinaire, puisque seul un membre de chaque équipe — le minimum requis par les organisateurs de Ukatak — est féminin.

Style de vie d'abord

Et pourquoi tous ces gens ont-ils choisi ce raid comme destination vacances ? « Nous sommes venus pour le paysage, nous avons d'ailleurs apporté nos appareils-photo », lance à la blague Frédéric Lille, de l'équipe française Hi-Tense Tempo Sport. « Nous voulons pousser nos limites au max », répond plus sérieusement Édith Viens, capitaine de l'équipe québécoise Mountain Hardwear Prorider.

« Le milieu qui me fait le plus tripper, c'est celui de la course d'aventure », dit pour sa part Daniel Poirier, d'Enduranceaventure.com. « Les amateurs de raids sont davantage attirés par un style de vie (être dehors, être en santé) que par un sport en lui-même », analyse d'ailleurs Joanne Kay.

Et qu'en pense leur entourage ? « Je ne sais pas pourquoi, mais quand je me promène au bureau, les gens chantent : *Ma gang de malades...* », ironise Alain Côté, qui travaille à la Caisse de dépôt et placement du Québec, en plus de faire partie de l'équipe du même nom. « Une partie de l'attraction qu'exerce ce sport est due au fait que les personnes normales ne le font pas », note Joanne Kay. « Les participants aiment avoir l'air de freaks. »

Freaks, fous, malades ? Que nenni, assure Yannick Girard, de l'équipe québécoise L'Aventurier Chlorophylle. Il s'agit plutôt d'une incompréhension... réciproque. « Moi, je ne comprends pas comment quelqu'un peut voir le raid Ukatak et ne pas avoir envie de l'essayer ! »

DORMING

Suite de la page B1

Les divans ont leur intérêt, car le fétard acharné n'est jamais à l'abri d'un coup de poche. C'est sûrement de ce principe qu'est née la tendance du *dorming*.

Le *dorming* est la solution adaptée aux oiseaux de nuit qui travaillent le jour. Ces derniers temps de nombreux haut-lieux parisiens optent pour des « coins-matelas ». Et oui, il est du meilleur goût à l'instar des Romains, de manger, se désaltérer, se divertir en position allongée ou tout au moins en position avachée. Le *must* ? Sortir dans une boîte de nuit où

l'on boit sans danser, affalé sur un canapé.

Et si on ne bouge plus dans les discothèques, on peut même pousser le vice jusqu'à regarder les autres se fatiguer... Comme le gratin parisien qui se rencontre au Pink Platinum, depuis début janvier 2002 ! Tous les médias s'intéressent de très près à ce cabaret. Les stars du show-biz s'y bousculent et tout le monde en parle, l'oeil malicieux et le sourire en coin. Et pourquoi donc ? Parce que c'est le premier établissement de « table-danse » de la capitale. Traduisez par : un

lieu haut de gamme, très cher, avec des femmes (très) légèrement vêtues qui dansent sur demande et bien sûr sur des tables.

Comme à l'époque du Moulin Rouge, l'établissement a sa star : Barbie (avec un nom pareil vous n'avez pas besoin de photo pour imaginer le physique !) Même si, au départ, personne ne croyait à l'idée, les Parisiens en redemandent. En un temps record, le Pink Platinum est devenu l'endroit le plus à la mode de la capitale, c'est sans doute parce que 15 des 60 danseuses sont canadiennes !

TOUS LES SAMEDIS
MONTOIT
La Presse

VOUS
MÉRITEZ MIEUX
VENEZ CHOISIR VOTRE CONSEILLER FINANCIER
Salon Épargne-Placements 2002
25 AU 28 JANVIER
VENDREDI AU LUNDI : 12 h à 18 h
PLACE BONAVENTURE, MONTRÉAL

D'ATTAQUE POUR UKATAK?

Raid Ukatak, Jour Un



Cinquante-quatre « malades » à bicyclette ; le départ du raid Ukatak. Photo MARTIN CHAMBERLAND, La Presse ©

MARIE ALLARD

QUÉBEC- La neige tombait doucement sur la terrasse Dufferin, hier matin, peu avant le départ du raid Ukatak. Rassemblés en une meute bigarrée, les 54 participants songeaient avec gravité aux 450 kilomètres à venir.

Euh, pas tous. Benoît Tremblay, de l'équipe CHIK Atmosphère Charlevoix, distribuait à la ronde de petits chocolats en forme de bouteilles d'alcool. « Profitez-en, c'est ma tournée ! » s'exclamait-il en souriant. Un peu plus loin, plusieurs participants, appelons-les les « raideurs » — Français, Polonais, mais aussi Québécois — s'empressaient d'aller embrasser, non pas leur copine ou leur mère, mais... le Bonhomme Carnaval ! Superstition ou esprit bon enfant ? Seul Bonhomme le sait.

Puis à 11 h, coup de départ. Les 13 équipes filent dans le Vieux Québec à vélo, d'abord de façon un peu anarchique, puis en une longue file, chacune à son rythme. Le parcours de la course, qui devait être révélé dès 14 h, samedi, s'est laissé désirer jusqu'en fin de soirée, au désespoir des participants, qui ne sont pas tous des pros de la boussole.

Le temps laissé libre a cependant permis aux raiders de compléter leurs emplettes, notamment alimentaires. Que mange l'Ukatakien en hiver ? Des barres et gels énergétiques pour la plupart, quoique chaque équipe ait sa recette secrète. Si les Italiens ont confié que leur porte-bonheur était un morceau de parmesan, les Polonais eux, ne jurent que par un petit gâteau aux raisins secs, que leur a préparé une de leurs grands-mères.

Et les Québécois ? « Certains vont manger de la bouffe lyophilisée, mais ils vont perdre un temps

fou à la réhydrater », a indiqué Daniel Dallaire, de l'équipe de Charlevoix. Sa concoction à lui ? « Des sachets à base de gras d'olive et d'huile d'olive, qui ne gèlent pas et qui fournissent 2400 calories le matin, 1700 calories le midi, et 2700 calories le soir. Je n'y ai pas encore goûté, mais ils sont à saveur de céréales, de bouillon de poulet et de fumet de poisson, alors ça devrait être bon. » On le croit sur parole.

Précieuses minutes

Pour la première étape hier, le programme des participants était plus que chargé. Moins d'une heure après le départ, les premiers aventuriers arrivaient au sommet des chutes Montmorency, où ils devaient laisser leurs vélos.

La suite ? Une descente en rappel d'un pain de sucre, puis du trekking jusqu'à Sainte-Pétronille, île d'Orléans. Croisés sur le pont de l'île, vers midi trente, des participants québécois et italiens avaient l'air plus hagard que joyeux. Déjà.

Le canot à glace, épreuve exotique aux yeux de bien des participants, a cependant requinqué les corps meurtris en milieu d'après-midi. La mission ? Pagayer de Sainte-Pétronille aux chutes Montmorency, « dans un fleuve passablement glacé », selon Guillaume Cyr, capitaine et barreur du canot qui a transporté l'équipe finlandaise Lapin Kulta. « Ils sont très forts, puisque nous sommes partis en troisième position, mais arrivés premiers », a raconté le capitaine. « Je pense qu'ils ont trouvé ça très drôle : à la fin de la traversée, ils avaient tous le sourire aux lèvres ! » Sitôt descendus du bateau, les participants ont dû grimper jusqu'en haut des chutes, par un sentier très escarpé.

Le classement, à ce moment de la

course ? En première place, l'équipe Lapin Kulta de Finlande, en seconde, Salomon Poland de Pologne, et en troisième, CIMA Québec (des Français commandités par une entreprise québécoise). Et où étaient les Québécois ? L'équipe Mountain Hardwear, dirigée par Édith Viens, occupait alors la cinquième place.

« Pour l'instant, tout se déroule à peu près comme prévu », a indiqué Martin Nieto, coorganisateur du raid Ukatak, alors qu'il montait la garde au poste de contrôle numéro un, une grande tente montée en haut des chutes Montmorency. « On voit que les Polonais et les Finlandais sont hyper, hyper, hyper concentrés, alors que d'autres tirent de l'arrière, prennent le temps de jaser, de relaxer. Ces petites minutes perdues n'ont l'air de rien, mais elles vont s'additionner au fil de la semaine. »

Pour Taija Lyyski, membre féminine de l'équipe Lapin Kulta (une compagnie de bière finlandaise, paraît-il), pas question de perdre son temps, sinon pour croquer un ou deux caramels, qu'elle garde dans une poche de son sac à dos. N'est-elle pas fatiguée ? « Fatiguée ? » a répété la jeune athlète, étonnée, avant de remonter sur son vélo. « Non, non. La course n'est même pas commencée ! »

Il est vrai qu'hier seulement, les troupes devaient encore pédaler jusqu'au mont Sainte-Anne, puis chasser les skis de fond et se rendre au refuge Saint-Ignace. Ce n'est que là qu'ils auraient un peu de répit : quatre heures de sommeil sous la tente y sont en effet obligatoires, histoire d'assurer à l'organisation du raid que l'équipement de chacun est suffisant pour s'abriter en cas de danger. Un danger, mais quel danger ? Le raid n'est-il pas une simple petite balade hivernale ?



Après le vélo, la marche... chargés comme des mulets, les participants traversent le pont de l'île d'Orléans... Et ce n'est que le commencement ! Une fois à Sainte-Pétronille, les raiders traverseront le fleuve en canot jusqu'aux chutes Montmorency. Photos MARTIN CHAMBERLAND, La Presse ©



Salon Épargne-Placements 2002

L'événement de l'année pour vos finances personnelles

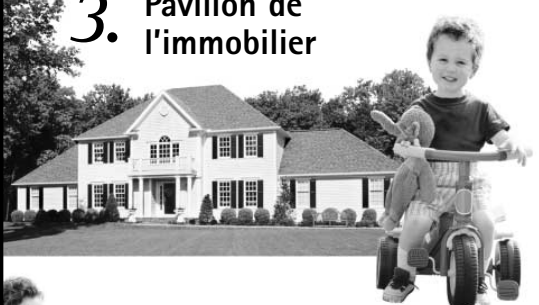
Des moyens concrets pour faire fructifier votre argent !

1. Théâtre des Conseillers en Placement



2. Clinique sur l'héritage

3. Pavillon de l'immobilier



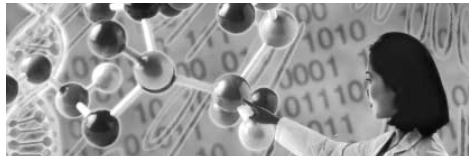
4. Les secrets pour payer moins d'impôt



5. Le Café des investisseurs



6. Carrefour Santé et Biotechnologies



Grande première

Le Salon des Actionnaires

Investissez comme des pros !

Plus de 150 conférences pour identifier les meilleurs placements et augmenter le rendement de votre portefeuille.



PRÉSENTÉ PAR Québec

On prépare l'avenir

Venez choisir votre conseiller !

www.finances-en-direct.com

PLACE BONAVENTURE, MONTRÉAL

25 AU 28 JANVIER 2002 / VENDREDI AU LUNDI: 12h à 18h



La Presse

21 janvier 2002

Page B4 manquante

La Presse

21 janvier 2002

Page B5 manquante

Tout sur les présidentielles et les avions de papier

WWW SUR LE WEB AUJOURD'HUI

À TROIS mois de la présidentielle, la radio publique française, Radio France (www.radiofrance.fr), met en ligne sa « Radio des élections ». C'est en fait un site Web alimenté par les différents services de Radio France (France Inter, France Info, France Culture et France Bleu) où l'on retrouve l'essentiel de l'actualité politique et des sujets liés à l'élection, diffusés aux différentes antennes. La Radio des élections se décline en texte, en son et en photos. On y trouve de l'info au quotidien, mais également une ban-

que permanente pour écouter tous les reportages faits sur le sujet. La semaine dernière, on en trouvait déjà 115. Alors, avis à ceux qui veulent suivre la présidentielle française de plus près.

POUR RELAXER quelques minutes dans votre journée, pourquoi ne pas visiter le site de Ken Blackburn, monsieur avion de papier ? L'homme qui détient le record de l'avion de papier, selon le livre des records Guinness, a son site Paper Airplanes (www.paperplane.org), où il livre quelques-uns de ses secrets et surtout quelques plans faciles à réaliser. Vous n'arriverez peut-être pas à faire voler votre avion pendant 27 secondes

comme il l'a déjà fait, mais vous aurez au moins le mérite de faire de plus beaux avions de papier.

VOICI UN site qui vous permettra de vous défouler sans faire de mal à personne après une dure journée. Que diriez-vous d'un peu de Cyber Karate (www.evolver.co.uk/wayofthetick.html). Ce site anglais ne vous permettra pas de devenir un Bruce Lee virtuel, mais il saura vous changer les idées.

LE COFONDATEUR du groupe Dire Straits, David Knopfler, lance son premier album solo *Wishbones*. Pour l'occasion, le site Canal-

Chat (www.canalchat.com) organise une session de clavardage à 13 h. Même s'il est moins connu que son frère Mark Knopfler, David Knopfler a lui aussi participé à Dire Straits, lui donnant naissance et participant à deux albums. Sur son premier album solo, on remarque la présence d'Alan Clark et Chris White, tous deux de Dire Straits. Aussi présent, Phil Palmer, qui travaille également avec Robbie Williams et Eric Clapton. Le producteur du disque est Chris Kimsey, le même qui a collaboré avec les Rolling Stones et INXS. Avis aux nostalgiques des années 1980.

Bruno Guglielminetti
collaboration spéciale

Comment travailler avec un casse-pieds ?

Nous avons tous connu des périodes difficiles au plan professionnel. Parfois, elles sont attribuables à un collègue revêche qui nous rend la vie impossible. Si vous ne réagissez pas, ce sera l'environnement qui le fera pour vous, avec des conséquences souvent désastreuses pour votre vie et votre carrière. Pour sortir d'une crise, il suffit pourtant de suivre quelques règles simples.

LUDOVIC HIRTZMANN
collaboration spéciale

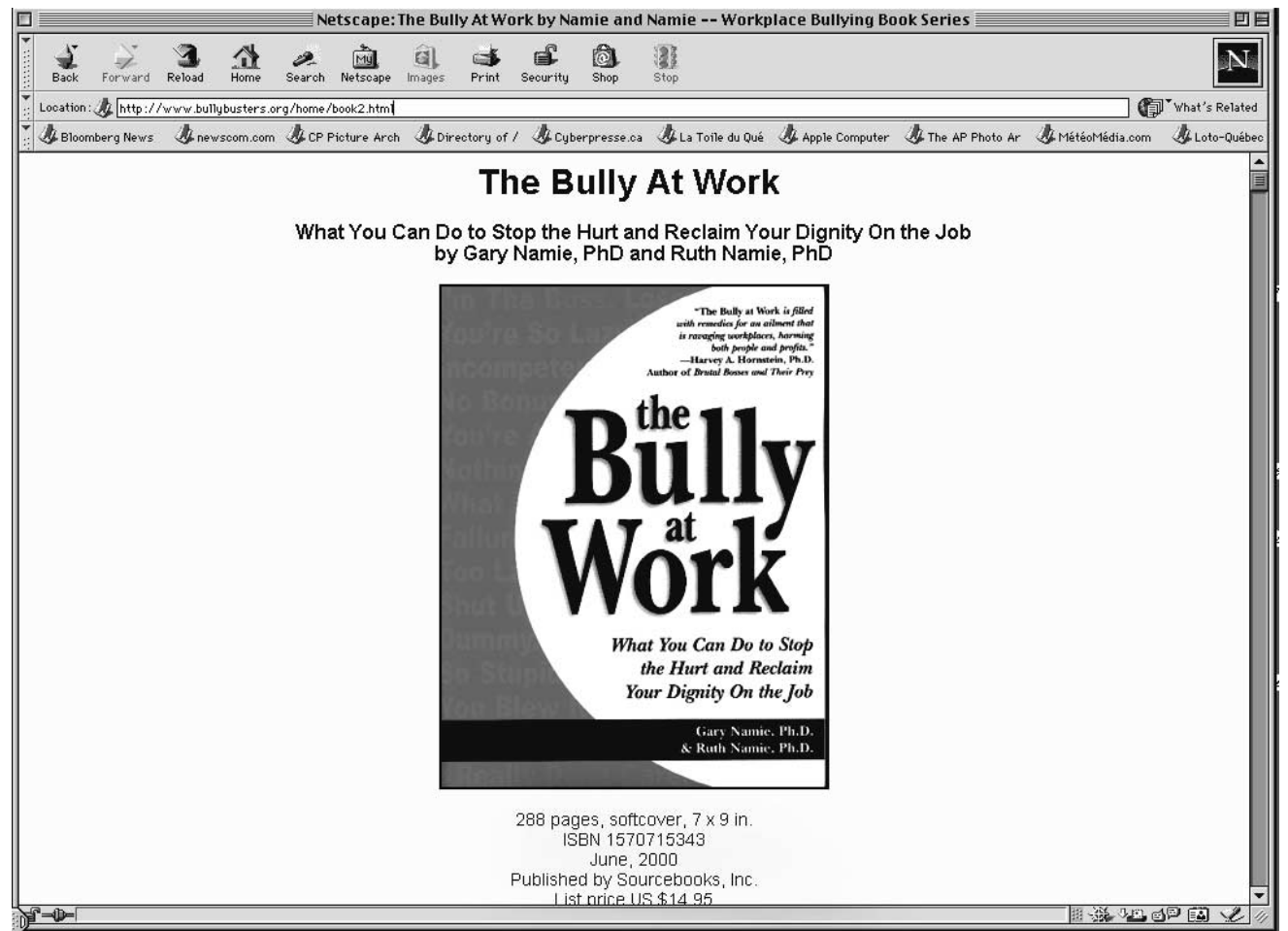
LE VERDICT EST tombé ce matin comme une guillotine. Vous devrez travailler pendant un an avec votre collègue Paul Pote sur le projet de hot dog transgénique. Paul est colérique, tyrannique, paranoïaque. L'année s'annonce catastrophique et il y a fort à parier que l'un d'entre vous en sortira bouleversé. Les accrochages promettent d'être fréquents. Il n'est pourtant pas nécessaire de se lancer dans une guerre verbale avec votre adjoint. Plutôt que de « guérir » les crises, il est préférable de les prévenir. C'est ce que font les bons gestionnaires. Les grandes sociétés planifient les crises à l'interne et à l'externe et partent du principe qu'elles n'arrivent pas qu'aux autres.

Déterminer les causes

Comme il est probable que vous n'avez pas les moyens de payer une firme de psychologues industriels de haut vol pour résoudre les problèmes que vous éprouvez avec votre collègue de bureau, la seule solution de rechange est de penser à la façon de composer avec ce der-

nier. Il est possible de se tirer seul d'une situation de crise. Il faut avant tout mesurer les enjeux et l'ampleur de la situation. Il faut toujours déterminer les causes appuyées sur des faits. Pendant cette période, vous chercherez notamment à déterminer la personnalité du collègue gêneur. Si vous ne le faites pas, les conséquences pourraient être dramatiques pour vous et l'entreprise : baisse de productivité, stress, etc.

Le site Internet de la revue suisse *Construire* (www.construire.ch) propose un dossier intitulé : « Comment travailler avec un casse-pieds ? » Ce modèle de résolution des conflits comporte dix points-clés. Il est notamment recommandé d'avoir l'esprit ouvert, d'être à l'écoute. « Une négociation périlleuse, cela se prépare. Vous devez vous fixer les objectifs que vous souhaitez atteindre et avoir précisément en tête les points que vous entendez aborder. » Le plus souvent, nous ne sommes habitués qu'à gérer la normalité. C'est pour cette raison que la plupart des dangers qui peuvent survenir nous déstabilisent facilement. La crise est généralement brutale,



Avant de perdre votre dignité à cause d'une mésentente, un détour par Internet s'impose.

toujours tenace et bien souvent insidieuse. Sur le site Psychomédia, les psychologues Hélène Lebel et Richard Paquette ont réalisé une page très complète sur les troubles de la personnalité.

La revue *L'Entreprise* a mis en ligne un petit lexique des personnalités difficiles en entreprise (www.mobbing.nu/quatre methodes.htm). Vous en saurez plus sur les anxieux, les passifs-agressifs, les histrioniques,

les schizoïdes... Au delà de ces définitions un peu torturées de psychiatres, vous trouverez probablement des réponses à vos questions. François Lelord, psychiatre et auteur d'un ouvrage sur les personnalités difficiles, offre quatre solutions pour composer avec un collègue de travail pénible. Selon lui, il convient de « changer le contexte de travail, changer l'image que vous avez de lui (le collègue), changer la relation avec lui et, en-

fin, édicter une charte de comportement. » Le spécialiste des situations de crise donne également des clés pour travailler avec « les patrons à problèmes ». François Lelord affirme : « Les dirigeants d'entreprise ont eux aussi leur contingent de personnalités difficiles. Selon les psychologues, la proportion y est même plus élevée que chez les autres catégories de salariés... »

Le portail RHRI, vaste répertoire destiné aux professionnels de la gestion des ressources humaines et des relations industrielles, a pour sa part conçu une page consacrée au harcèlement moral dans les entreprises. Le Portail RHRI est un lieu unique d'échanges et vous donnera la possibilité de confronter vos connaissances sur de nombreux sujets reliés au monde du travail.

Si, après tous ces conseils, la situation avec le « casse-pieds » ne s'est pas améliorée, vous n'avez plus qu'à consulter un conseiller juridique ou à... démissionner. Ne prenez cependant pas les choses trop à coeur. Toutes les prises de bec avec vos collègues de bureau ne sont pas nécessairement des Tchernobyl en puissance. Et n'oubliez pas que le mot crise vient du grec « krisis », qui signifie décision !

- Quelques sites pour solutionner les situations de crise :
- Société québécoise de psychologie du travail et des organisations
www.a-i-a.com/sqpt/
 - UQAM - Liens vers des sites de psychologie du travail
www.unites.uqam.ca/psychoio/sitesweb.htm
 - Psychomédia
www.psychomedia.qc.ca
 - Center for the Study of Work Teams
www.workteams.unt.edu/
 - The Society for Industrial and Organizational Psychology
www.sio.org/
 - Campagne contre le harcèlement moral
www.bullybusters.org
 - The Work Doctor
www.workdoctor.com
 - The Human Resource Planning Society
www.hrps.org/html/
 - Portail - RHRI
www.portail-rhri.com/

La Paresse

Le luxe de la paresse: la Lexus RX 300 2002 vous fait passer partout où vous le voulez... sans effort.

- Régulateur de traction aux 4 roues (TRAC)
- Système ABS avec 4 capteurs à 4 voies
- Sièges assistés et chauffants
- Garnitures en noyer

585 \$ par mois*



À la conquête de la perfection.



Gabriel Lexus Toyota
3333, Côte de Liesse, St-Laurent
(514) 747-7777

Nouveau!
Lexus Prestige
5770, boul. Taschereau Est, Brossard
(450) 923-7777

Spinelli Lexus Toyota
561, boul. St-Joseph, Lachine
(514) 634-7171 1-800-352-6111

Vimont Lexus Toyota
255, boul. St-Martin Est, Laval
(450) 668-2710 1-800-625-3987

*Le taux d'intérêt de 6,9% s'applique à des plans de location de 24 et 36 mois de Toyota Crédit Canada Inc. sur approbation du crédit pour les véhicules Lexus RX 300 2002 neufs. Cette offre s'applique uniquement aux véhicules en stock chez le concessionnaire. EXEMPLE DE PAIEMENT: RX 300 (Edition Luxe). Taux d'intérêt de 6,9% - Durée: 36 mois - PDSF: 51 250\$ - Acompte ou échange équivalent: 9 660\$ - Mensualité de location: 585\$ - Dépôt de garantie: 500\$ - Limite de kilométrage: 24 000 km par an. Frais de 0,15\$ pour chaque kilomètre supplémentaire (0,10\$ par kilomètre si convenu au moment de la signature du contrat de location). Frais de transport et de préparation, taxes, immatriculation et assurances en sus. Voyez votre concessionnaire Lexus le plus près pour plus de détails. L'offre prend fin le 31 janvier 2002. Le modèle peut être montré avec un équipement en option.

radio **Première** CHAÎNE

Marie-France Bazzo
En semaine **9 h**
Réalisation: Danielle LeBlanc

Cette semaine: l'inventeur de la nordicité, le géographe Louis-Edmond Hamelin, Margaret Atwood et, en table ronde, les journalistes sportifs.

Écoutez pour voir.

Jeu à **Indicatif présent**: la viande de kangourou bientôt au Canada, avec la collaboratrice du cahier « Actuel » de *La Presse*, Lamia Gritti.



106.3 FM Québec
101.1 FM Estrie
88.1 FM Mauricie
90.7 FM Ottawa-Hull

95.1 FM Montréal

ESPACE PUB



SPOTS

ISABELLE MASSÉ

Incitation au kidnapping ?

POUR STIMULER les ventes de la Ford Focus ZX3 au Québec, à son arrivée en 2000, on a fait appel à la voix d'Isabelle Boulay. Deux ans plus tard, pour annoncer l'arrivée de la Focus ZX5, au Québec et dans le reste du Canada, l'agence de publicité Saint-Jacques Vallée Y&R a misé sur l'humour. Dans un message de 30 secondes, diffusé partout au Canada, une jeune femme pousse dans le coffre de sa Focus l'homme qui vient de l'aider à y déposer tous ses sacs, à la sortie d'une boutique.

Si la publicité en a fait sourire plusieurs, elle a au contraire incité certains à déposer une plainte au Conseil des normes canadiennes de la publicité. Violence envers les hommes ? Incitation au kidnapping ? Toujours est-il que Ford Motor du Canada a dû retirer le message des ondes au Canada anglais après que le Conseil eut jugé qu'il contrevenait à son Code en matière de violence. « Ça me sidère de constater que dans un pays de 30 millions d'habitants, il ne faille que quelques personnes pour dicter la morale à tous, dit François Vaillancourt, directeur artistique de Saint-Jacques Vallée Y&R, à Montréal, un des concepteurs du message. Lorsque le concept a été testé, avant sa diffusion, les jeunes hommes, en groupe de discussion (la Focus ZX5 cible les 20-25 ans), l'ont trouvé amusant et pas du tout offensant. Sinon, on ne l'aurait pas tourné. »

Ford parle d'aller en appel pour pouvoir rediffuser le message. Au Québec, où on a jugé les plaintes non fondées, le message continue d'être diffusé. « Ça nous en dit beaucoup sur la différence de mentalité entre les Canadiens anglais et les Québécois », poursuit François Vaillancourt.



Minou (Élyse Marquis) et Pitou (Patrick Labbé) : quand le couple fait vendre des muffins aux bleuets.

De Phil et Loulou à Pitou et Minou

Le couple en pub

MARIE ALLARD
mallard3@lapresse.ca

Le temps des Fêtes a été dur pour les téléspectateurs, qui n'avaient aucune intrigue à se mettre sous la dent. Aucune ? Pas tout à fait, puisque c'est à ce moment que deux des couples les plus connus du petit écran — celui de Brault et Martineau et celui de Tim Hortons — ont annoncé qu'ils allaient avoir un bébé.

Le couple en publicité est un sujet qui est dans l'air depuis quelque temps, remarque André Roy, chargé de cours au département d'information et de communication à l'Université Laval. « La publicité, qui est très souvent à la remorque de ce qui est à la mode, semble essayer de tirer profit du succès de l'émission *Un gars, une fille*. »

Une tendance nouvelle ? Pas dans le cas de Guy et de Sylvie, que la pub va d'abord et avant tout chercher pour leur popularité. Par contre, « ce qui est relativement nouveau, c'est l'utilisation d'un couple pour vendre des produits qui ne s'adressent pas spécifiquement au couple, tels que l'ameublement et l'alimentation », note Claude Cossette, professeur de publicité sociale à l'Université Laval.

Pourquoi prendre des amoureux pour stimuler la vente de muffins à la gelée bleue ? « En publicité, le choix d'un homme ou d'une femme est loin d'être innocent, explique André Roy. On cherche à joindre celui ou celle qui prend les décisions de consommation. Peut-être que les gourous du marketing ont démontré que ces décisions sont maintenant partagées. »

Pitou et Minou, c'est vous et moi

L'achat de beignes, activité prisée par les tourtereaux ? Eh oui. « La campagne qui met en vedette Minou et Pitou, c'est-à-dire Élyse Marquis et Patrick Labbé, est intéressante parce que ces deux-là représentent le groupe-cible de Tim Hortons », indique Lucie Dumas, vice-présidente exécutive et chef du branding de Groupaction, agence de Tim Hortons. « Ils sont jeunes, dynamiques, et ils veulent bien s'alimenter, selon un budget déterminé. »

« On vise ainsi la génération « fin vingtaine à fin trentaine », observe André Roy, qui se demande « si les autres consommateurs y trouvent leur compte ». Bien sûr que oui, répond Lucie Dumas. « Les retraités et les célibataires s'identifient beaucoup à Pitou et Minou, parce ces derniers sont comme la majorité des Québécois. Ils ont le même genre de personnalité que bien des gens que l'on connaît : ils sont simples, attachants, complices et cabotins. »

Pas de quoi convaincre Martin Beauvais d'employer plus souvent des couples dans ses messages. « Nous avons eu, un peu par la bande, des couples dans plusieurs publicités du lait », indique le vice-président et directeur de la création de BBDO Montréal. « Par contre, on n'en utilise pas systématiquement. Pourquoi ? Parce qu'on essaie d'éviter les stéréotypes, et que c'est difficile quand on met en scène un couple. Je ne veux pas dénigrer ce que les camarades font, mais les mes-

sages où un couple dialogue, puis se chicane un peu, avec tous les stéréotypes que l'on attend de lui, j'ai horreur de ça. Par exemple, faire un jeu de mots sur une danoise pour rendre la fille jalouse, ça n'a pas de bon sens. On est en 2002 ! »

La faute au politiquement correct ?

La représentation du couple dans la pub n'a-t-elle pas évolué, ces dernières années ? Oui et non. « Les rôles ont changé, observe André Roy. Les femmes d'aujourd'hui sont plus affirmées, plus fortes, et les hommes sont parfois un peu plus mous. Mais, bien que le couple publicitaire soit plus équilibré, il reste porteur des stéréotypes les plus aliénants. Les hommes sont encore des gars de « chars » et de sport qui s'expriment de façon monosyllabique, tandis que les femmes sont encore et toujours frivoles-maison-bébé-verbotrices ! Ça reste des caricatures. »

À qui la faute ? « Nous sommes dans une société où l'on ne peut plus se permettre d'être grinçant, parce que dans ce cas, les groupes de pression se plaignent, et les annonceurs retirent les campagnes, avance Martin Beauvais. Rire un peu des hommes, c'est automatiquement considéré comme faire du *male bashing* ! »

Preuve ou coïncidence, la campagne de Ford Focus, dans laquelle une jeune femme pousse le vendeur d'une boutique dans le coffre de sa voiture, a été retirée des ondes au Canada anglais mardi dernier (voir colonne de gauche). Le Conseil des normes canadiennes de la publicité a jugé que ce message contrevenait à son Code en matière de violence, a indiqué *The Globe and Mail*.

La solution ? « Avec de l'humour, tout passe au Québec », suggère Lucie Dumas. Peut-être aussi avec un peu de persévérance,

pourrait ajouter Paulette Arsenault, vice-présidente principale à la création et associée de Palm Publicité. Cette agence a créé « la première histoire mettant en scène un couple », assure M^{me} Arsenault. Quelle histoire ? Celle de Phil et Loulou, prêts à tout pour tenir le volant de leur Jetta, et incarnés par Marcel Leboeuf et Charlotte Laurier. « On voyait souvent le côté latin des relations québécoises dans ces publicités. Phil et Loulou étaient eux encore plus de plaintes si c'avait été Paulette Arsenault. »

La clé, c'est le « publiroman »

Résultat ? « Lors de la première année de diffusion (la campagne a duré quatre ans), nous avons eu des plaintes », admet-elle. « Les liges de protection des hommes n'ont pas apprécié que Loulou abandonne Phil sur le bord de la route. Il est vrai que l'on aurait eu encore plus de plaintes si c'avait été le contraire. Mais le client était prêt à risquer, alors nous avons continué. Notre but n'est pas de plaire à tout le monde, c'est de vendre des produits. »

Et des Jetta, il s'en est vendu beaucoup, malgré le fait que les messages aient été moins diffusés que ceux des compétiteurs, précise M^{me} Arsenault. La clé ? L'agence avait opté pour une approche narrative — le « publiroman », quoi. « Aujourd'hui, la publicité doit venir nous chercher en quelques secondes, par son intérêt même », souligne Claude Cossette. « On s'éloigne de la publicité américaine traditionnelle, qui se concentre sur le produit qui lave plus blanc, pour aller vers la publicité à la française, qui joue davantage sur la narration élégante. »

Un procédé qui va demeurer ? Peut-être. « Bien qu'il ait considérablement évolué, le couple reste une valeur sûre de la société, remarque André Roy. Il est au cœur de nos vies. On trouve tous, dans ces petites histoires publicitaires, des situations analogues à celles que l'on a vécues. Il n'en faut souvent pas plus pour gagner un nouveau consommateur. » Un muffin, Pitou ?



Phil (Marcel Leboeuf) et Loulou (Charlotte Laurier) : prêts à tout pour conduire leur Jetta.



La pub *Desk*, réalisée par les frères Coen pour H&R Block, rappelle l'univers de leur *Hudsucker Proxy*.

Les frères Coen au Super Bowl

LES FRÈRES COEN, réalisateurs de l'oscarisé *Fargo* et, plus récemment, de *The Man Who Wasn't There*, participeront à leur manière au 36^e Super Bowl, le 3 février. Ils ont en effet signé l'une des publicités qui seront diffusées lors de la finale de football. Conçue pour le compte de H&R Block et baptisée *Desk* (bureau), elle met en vedette des employés du gouvernement démotivés, dans un sombre bureau, à la veille de la période des impôts. Elle s'inspire d'ailleurs de *The Hudsucker Proxy*, autre film du tandem, réalisé en 1994.

H&R Block a en plus acheté cinq espaces publicitaires pendant l'émission d'avant-match, au réseau Fox, en plus de commander une portion de cette dernière. Comme l'annonçait *USA Today*, la semaine dernière, la diffusion de la pub durant le Super Bowl est partie intégrante d'une campagne de 100 millions mise en marche par l'entreprise financière pour mousser sa notoriété.

Des émissions aux annonceurs

LES ANNONCEURS se faisant plus discrets depuis les attentats du 11 septembre aux États-Unis, les diffuseurs américains seraient de plus en plus ouverts au placement de produits dans leurs émissions. D'après le *Los Angeles Times*, le réseau WB va diffuser en mars *No Boundaries*, émission conçue de façon à bien mettre en évidence les véhicules utilitaires sports de Ford. Le fabricant automobile en prévoit déjà une autre pour mettre en valeur son modèle Thunderbird. Coca-Cola développerait, de son côté, une série dramatique, *Stepping Stones* avec l'acteur Gregory Hines, qui serait diffusée, cet été, au réseau NBC. « Nous avons toujours jugé primordial de ne pas confondre les services de programmation et de publicité, dit Jeff Zucker, président de la programmation de NBC. Mais nous sommes sensibles aux questions financières. »

« Les réseaux n'ont jamais été aussi ouverts, constate Rob Donnell, directeur de l'agence de publicité J. Walter Thompson qui possède le compte de Ford. Il y a un vent de changement. »

La production de *No Boundaries* a été financée à 50 % par Ford. Le fabricant a aussi assuré la vente de près de la moitié des espaces publicitaires de 30 secondes.

PCM
www.pcm.qc.ca

LES
DÉBATS
DU PCM



DÎNER CONFÉRENCE

« Les communications dans la nouvelle économie »

Avec Andrew Robertson,
Président et chef de la direction, BBDO North America

Le jeudi 31 janvier 2002 à 11h30, Hôtel Ritz-Carlton
Réservations : (514) 842-5681 #1 ou info@pcm.qc.ca

Hydro
Québec

La Presse

VIACOM
AFFICHAGE

La Presse

21 janvier 2002

Page B8 manquante