



ACTUEL



Les quotidiens
du métro

La pub qui
fait mâle

Page 7

Page 4

La Presse

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | MERCREDI 4 AVRIL 2001

LES NOMS VOLÉS

SUR INTERNET



Bernard Landry, Jean Monty, Mom Boucher, Céline Dion et plusieurs autres se font dépouiller de leur nom sur le Web.

FRANÇOIS BERGER

De nombreuses personnalités québécoises, dont les principaux dirigeants du gouvernement du Québec et de l'opposition, le président du conglomérat des communications BCE, des monstres sacrés du spectacle et même le chef réputé d'un gang de motards, sont dépouillées de leur identité sur le réseau Internet par de nouveaux spéculateurs du monde virtuel qui s'emparent de noms connus pouvant être utilisés sur le Web. Plusieurs entreprises et organismes sont également victimes de cette pratique usurpant parfois des marques de commerce.

Les noms qui apparaissent en titre ou en tête dans l'Internet, appelés «noms de domaines» et portant des suffixes tels .com ou .net par exemple, correspondent à des adresses servant à atteindre des sites Web. Ils doivent être enregistrés officiellement auprès d'organismes agréés, moyennant le paiement de frais annuels. Chaque nom de domaine est unique et son attribution initiale obéit au principe du «premier arrivé, premier servi», attirant ce que les chantres de la nouvelle économie et du commerce électronique ont baptisé les «cybersquatters», ces usurpateurs nouveau genre qui tentent de profiter de la notoriété d'un nom ou d'une marque.

Ainsi, les noms de domaines «bernardlandry.com» et «paulinemarais.com», respectivement premier ministre et ministre des Finances du Québec, appar-

tiennent à un squatter de Caroline du Sud qui entend les revendre. Ceux relatifs au chef libéral Jean Charest et au député Mario Dumont sont la propriété d'un Montréalais à la retraite qui possède également ceux de nombreuses vedettes comme Dan Bigras, Paul Piché, Michel Rivard, Yvon Deschamps, Jean-Luc Mongrain, Jean-Pierre Ferland ou André-Philippe Gagnon, pour n'en nommer que quelques-uns.

L'animateur de télévision Simon Durivage ne «s'appartient» pas non plus dans le monde virtuel des «point com», une firme de l'Ohio l'ayant «réservé» en février dernier. Même chose pour le chanteur Robert Charlebois, «squatté» par un Québécois, tout comme l'ancien hockeyeur et homme d'affaires Serge Savard. Même un chef réputé des Hells Angels, Maurice Mom Boucher, n'y échappe pas, le nom de domaine «momboucher.com» ayant été enregistré l'automne dernier par un Torontois.

Le président du conseil et chef de la direction de BCE et de Bell Canada, Jean Monty, fait aussi partie des personnalités aux noms «réservés» par des usurpateurs (un Montréalais dans ce cas-ci), selon les recherches menées par *La Presse* dans les banques de données répertoriant les noms de domaines et accessibles par Internet.

Voir VOLÉS en B2
Suite du dossier en B3

REVUES FÉMININES



Le sexe aurait-il moins la cote?

Les confessions d'un échangiste. Les trucs maison d'une prostituée fétichiste bisexuelle. La bestialité, tiens. Depuis des années, les magazines féminins font leurs choux gras de sujets toujours plus crus et toujours plus osés. S'ils ne semblent s'être jamais préoccupés d'avoir fait le tour du jardin plusieurs fois, ils risquent cependant de devoir bientôt plier face aux pressions de croisés américains de la pudeur dont les boycotts et les pétitions commencent à faire mal.

LOUISE LEDUC

Depuis trois semaines, les 180 supermarchés Giant de la Virginie, du Delaware, du New Jersey et du Maryland prennent les grands moyens et ne vendent plus le *Cosmopolitan* qu'emballé dans un plastique bien opaque.

«Les clientes, surtout celles avec de jeunes enfants, étaient trop nombreuses à se plaindre des photos et des titres trop explicites, explique au téléphone le porte-parole de la chaîne Giant, Barry Scher.

À la comme dans des centaines d'autres épiceries américaines, *Cosmopolitan* rejoint ainsi *Playboy* et autres *Penthouse* au rang des reclus, au grand plaisir de l'Association américaine pour la décence qui milite en ce sens depuis des années. S'appuyant sur de longs passages du Deutéronome et de l'Évangile de saint Matthieu, ils livrent une lutte de plus en plus acharnée à ces revues féminines jugées contraires aux valeurs judéo-chrétiennes.

Les revues féminines ne sont pas les seuls boucs émissaires de l'American Decency Association, qui organise aussi ces temps-ci des boycotts de la trop légère lingerie Victoria Secret et de... Disney. Oui, Disney, fustigé pour avoir osé consentir des avantages sociaux aux conjoints de ses employés homosexuels.

Coincidence?

Au moment même où la controverse bat son plein, *Cosmopolitan* et *Glamour* affiche de bien piètres résultats. *Cosmopolitan* figure même au troisième rang – derrière *TV Guide* et le *Ladies' Home Journal* – de la liste des magazines dont les tirages sont le plus en baisse. Entre le 31 décembre 1999 et le 31 décembre 2000, *Cosmopolitan* a ainsi vu son tirage baisser de 9,2 % et *Glamour*, de 2,4 %.

Les articles de cul auraient-ils moins la cote? Les campagnes de groupes de pression commenceraient-elles à faire mal? «Rien à voir, répond sèchement Paul Luthringer, responsable des communications chez Hearst. *Cosmopolitan* demeure le magazine féminin le plus lu au monde et nos études nous confirment que nos lectrices n'hésitent pas à aller dans une autre épicerie quand elles ne nous trouvent pas dans leur supermarché habituel.»

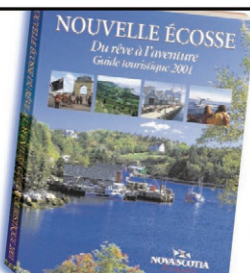
Et cette baisse de 9,2 % ? «Tout simplement attribuable à la féroce compétition que se livrent un nombre grandissant de magazines en kiosque.»

De son côté, pour tenter de calmer le jeu, le Magazine Publishers of America y va d'un plaidoyer en faveur de la liberté d'expression.

Voir SEXE en B2

NOUVELLE-ÉCOSSE

Ouvrir ce guide, c'est déjà partir pour la mer.



En Nouvelle-Écosse, vous serez toujours à moins de 35 minutes de la mer. Plongez-vous dans la lecture du guide GRATUIT de 250 pages, en français, intitulé *Du rêve à l'aventure* et découvrez tout ce qui vous attend.

Composez le 1 800 565-0000, téléphoniste n° 126. Ou visitez notre site exploreNS.com/visiter.

NOUVELLE-ÉCOSSE
TOUTE UNE MER À VOIR!

BANDE À PART



Fortin - St-Jean

La recherche sur les maladies rares semble s'accélérer

PHILIPPE COSTE
Agence France-Presse

PARIS – Après des années d'immobilisme, la recherche sur les maladies rares semble s'accélérer : en l'espace de deux mois, deux laboratoires pharmaceutiques, un américain et un suédois, sortent coup sur coup deux enzymes permettant de traiter une affection extrêmement rare, la maladie de Fabry.

La première enzyme, l'agalsidase beta, est déjà commercialisée depuis quelques semaines par le laboratoire Genzyme sous le nom de Fabrazyme. La seconde, l'agalsidase alpha, devrait l'être prochainement sous le nom de Replagal, par le laboratoire TKT. Elle vient d'obtenir un avis favorable de l'Union européenne.

« Ces enzymes constituent le premier traitement de nature génétique en néphrologie, mais surtout, ils représentent un espoir extrêmement important pour les malades car ils vont permettre, pour la première fois, d'augmenter leur espérance de vie, actuellement de 41 ans », a indiqué à l'AFP le Dr Dominique Chauveau, néphrologue à l'hôpital Necker de Paris. Cet hôpital est un des seuls, avec l'hôpital européen de Paris et les Hospices civils de Lyon, à accueillir des patients souffrant de cette maladie.

Le traitement consiste en deux perfusions de cinq heures par mois. Il est facturé aux hôpitaux plus de 2 millions de F (350 000 \$) par an et par patient.

Jusqu'à l'arrivée de ces médicaments, la maladie de Fabry était considérée comme « orpheline », un terme retenu par les experts pour désigner les affections moins fréquentes qui, pour cette raison, ne constituent pas un marché et ne font pas, ou presque pas, l'objet de

recherches pharmaceutiques.

Selon le ministère de la Santé, il existe environ 6000 maladies orphelines. La maladie de Fabry touche environ un enfant sur 30 000 à 40 000. La France enregistre chaque année un peu plus de 740 000 naissances.

Cette maladie génétique transmise par les femmes est provoquée par la paresse d'une enzyme appelée « alpha-galactosidase » qui elle-même entraîne une accumulation progressive d'un lipide spécifique.

Cette accumulation — qui provoque des douleurs — vise particulièrement les cellules des reins, du cœur, des nerfs et du système vasculaire, où elle finit par provoquer de graves lésions.

Les deux enzymes mises au point permettent de remplacer, dans l'organisme des patients, celle qui ne remplit pas son rôle.

« Le diagnostic de la maladie est souvent difficile à établir, en raison de la rareté de l'affection et du caractère non spécifique des symptômes, et le patient typique est vu par dix médecins en moyenne avant que le diagnostic correct de l'affection ne soit établi, un cheminement qui peut prendre une dizaine d'années », selon le Dr Chauveau.

Il y a un an tout juste, l'Europe a adopté un règlement destiné à inciter l'industrie pharmaceutique à investir dans le développement de traitements contre les maladies rares. Sont considérées comme rares ou orphelines les maladies affectant moins de cinq personnes sur 10 000 en Europe.

Ce règlement s'inspire de la législation en vigueur aux États-Unis depuis 1983. Le Japon, l'Australie et Singapour disposent également de législations similaires.

La nouvelle législation européenne garantit une exclusivité de 10 ans aux traitements destinés à ces maladies.

Céline Dion et le pape

La liste des identités lésées sur Internet, surtout sous le suffixe .com qui accapare les deux tiers de tous les noms de domaines du Web, est très longue et comprend des noms aussi prestigieux que le pape Jean-Paul II — réservé par un Congolais en français et par un Américain dans sa version anglaise John-Paul II — ou la chanteuse Céline Dion, qui vient d'obtenir un jugement d'un organisme des Nations unies lui restituant son nom de domaine des mains d'un cybersquatter d'Alberta, le même qui possède le nom « point com » du premier ministre canadien Jean Chrétien.

Le nom Lucien Bouchard, premier ministre québécois jusqu'à tout récemment, « appartient » à plus d'un détenteur : une entreprise de Floride l'a retenu avec les suffixes .net et .org, tandis qu'une autre entreprise, québécoise celle-ci, l'a enregistré sous le suffixe .com, se servant de sa notoriété pour attirer les internautes sur un site Web de petites annonces. Le chef du Bloc québécois à Ottawa, Gilles Duceppe, a été « squatté » avec le suffixe .com en mars de l'an dernier par un résident de Calgary, mais son parti a eu la présence d'esprit d'enregistrer lui-même, un mois plus tard, le nom de son chef sous les suffixes .net et .org.

Un cas extrême de « cybersquatting » politique est celui du premier ministre conservateur d'Ontario, Mike Harris, dont le nom de domaine en .com est la propriété de son adversaire, le Parti libéral d'Ontario !

Les partis politiques eux-mêmes sont victimes des usurpateurs de l'Internet. Le Parti québécois vient tout de juste de récupérer d'un Californien ses noms de domaines en .net et .org (suffixe réservé habituellement aux organismes sans but lucratif), tandis que le nom « partiliber.net » est entre les mains de la compagnie Namezero de Californie. Les noms « partiquebeco.com » et « partiliber.com » sont détenus par la même entreprise propriétaire du nom de Lucien Bouchard.

VOLÉS

Suite de la page B1

Il est à noter que les politiciens des États-Unis, déjà férus du Web contrairement aux politiciens canadiens ou québécois, ne se laissent pas devancer par les usurpateurs de l'Internet. Le nom présidentiel « georgebush.com », par exemple, appartient depuis le début de 1998 au « Comité du gouverneur Bush », de Austin au Texas.

Dans le secteur municipal québécois, la Ville de Montréal est victime de cybersquatters habitant Sainte-Foy et Saint-Laurent et ayant enregistré ce nom sous différents suffixes.

Marques de commerce

D'autre part, c'est dans le monde des affaires et des marques de commerce que les cybersquatters font le plus de ravages. Groupe Transcontinental, spécialisé en marketing et en imprimerie, l'a expérimenté à ses dépens, en novembre dernier, lorsqu'elle a dû renoncer à la version Internet (en .com et .net) de sa marque de commerce « Publi-Sac », vieille de 22 ans. L'entreprise a tout de même pu enregistrer sa marque sous le suffixe .ca (pour Canada), une adresse électronique moins prestigieuse cependant.

Gaz Métropolitain a pu récupérer son nom de domaine à la suite d'un arbitrage donnant droit à sa raison sociale, de même que Vidéotron, la Banque Royale ou Radio-Énergie. Via Rail est actuellement en processus d'arbitrage face à un cybersquatter.

Même la Cour fédérale du Canada a dû s'adresser à un arbitre international pour qu'il tranche — en sa faveur — un litige sur son nom de domaine qu'avait réservé un habitant de Vancouver.

Les noms en français valent moins cher

Plusieurs cas ne se rendent pas jusqu'à l'arbitrage ou devant les tribunaux. C'est ainsi qu'Hydro-Québec a versé quelques centaines de dollars au détenteur de son nom en .com. Le même individu a vendu à la société Aéroports de Montréal, pour 2500 \$, le nom « aeroports.com ». On est loin des 7,5 millions de dollars US versés pour « business.com » ou des 10 millions US offerts aux enchères, le 1^{er} janvier 2000, pour « year2000.com ».

SEXE

Suite de la page B1

« Nous croyons (...) que dans une société libre, les consommateurs doivent pouvoir décider eux-mêmes de ce qu'ils veulent acheter. Il est dommage qu'une minorité très tapageuse essaie de priver des millions d'Américains (...) de leur droit d'acheter leurs magazines préférés. »

Et au Québec ?

Au Québec, où TQS en est à demander aux gens de lui envoyer des cassettes de leurs ébats amoureux, s'offusque-t-on de la tangente très « cul » des revues féminines ?

En tout cas, il y a quelques années, au terme d'une guerre du sexe de tous les instants contre *Elle Québec*, *Clin d'oeil* a dû déclarer forfait. « *Clin d'oeil* et *Elle Québec* se renvoyaient la balle et n'avaient de cesse de surenchérir avec des articles de sexe toujours plus *hard*, raconte Jean-Yves Girard, directeur de *Clin d'oeil*. Puis, quand un article sur l'art de la fellation a été publié, il y a trois ans, c'en était trop. Plusieurs annonceurs nous ont signifié leur « écoeurante » aigüé et nous ont menacé d'aller acheter de la pub ailleurs. De nombreuses lectrices nous disaient même qu'elles

évitait de laisser traîner le magazine sur la table du salon, de peur que leurs enfants ne mettent la main dessus. Notre image en a pris un dur coup : *Clin d'oeil* était devenu, aux yeux de plusieurs, un magazine de sexe. »

Ce ras-le-bol généralisé a conduit *Clin d'oeil* vers un long carême au cours duquel la sexualité a été entièrement évacuée pendant plusieurs mois. Puis, il y a un an et demi, le sexe est revenu en force. « Avec un article sur la sodomie ! Dans le fond, tout est dans le ton, croit M. Girard. Il faut simplement trouver les moyens de dire les choses. Et de toute façon, on n'a pas le choix. Il faut bien se l'avouer, ces articles-là font vendre, et font vendre beaucoup. »

Le discours est vraiment tout autre du côté d'*Elle Québec*, où la rédactrice en chef, Lise Ravary, nie tout en bloc. « Qu'ont donc les médias à sans cesse nous soupçonner de parler de sexe pour décupler nos ventes ? »

Avec sous les yeux les dits magazines féminins, on lui donne quelques éléments de réponse. *Femme Plus* : « Trouvez votre

« Les noms de domaine en français, ça ne vaut rien », commente le Montréalais Robert Paré, un cybersquatter qui possède les noms Internet de nombreuses vedettes et personnages politiques québécois, dont les ministres Louise Harel et Louise Beaudoin. Après avoir dépensé, au cours des dernières années, des milliers de dollars en frais d'enregistrement, M. Paré a décidé de déclarer forfait, quand la plupart de « ses » noms deviendront caducs auprès des registraires, en mai prochain. Lui et ses associés ne veulent plus « toucher à ça », dit-il en citant des causes portées devant les tribunaux, dont celle concernant le nom de la comédienne Julia Roberts.

Mais quand seront libérés les noms de domaines qu'il possède de plusieurs chanteurs, une entreprise appelée eWorldMusic.com, de Montréal, risque de s'en emparer. « Nous enregistrons ce qui est disponible », a commenté le vice-président de World Music, Herick Moniz. Cette société possède déjà, notamment, les noms de domaines de Michel Louvain et du groupe Beau Dommage, et a convenu de redonner le sien à Richard Séguin.

D'autres détenteurs de noms de domaines s'accrochent à leur « business virtuel » en tentant de développer des sites Web se rapportant aux noms qu'ils possèdent. C'est le cas de Claude Gélinas, un crack de l'Internet âgé de 30 ans, qui détient 300 noms de domaines du genre « autoroutes.com », « maretraite.com » ou « lametropole.com ». Il a dû céder, sous la menace de poursuites, d'autres noms à connotation commerciale.

« Plus personne ne vend des noms de domaine aujourd'hui », affirme M. Gélinas, qui sollicite sur l'Internet des partenariats commerciaux pour développer des sites en tout genre. Refusant le qualificatif de « cybersquatter » ou celui de spéculateur virtuel, le résident de la banlieue de Québec signale que Disney possède à lui seul plus de 4000 noms de domaines et que d'autres entreprises, dans le secteur des communications surtout, en possèdent également des centaines sinon des milliers.

« Elle Québec du mois dernier : « Sexe mâle : confidences et mode d'emploi ». *Clin d'oeil* : « Sexe : notre espionne chez les fétichistes », signé, comme tant d'autres articles du genre, par un pseudonyme (une certaine Jane Bond).

« Elle Québec n'a pas besoin de parler de sexe pour vendre. Ça nous donne quoi ? Cinquante ? Cent ? Cent cinquante exemplaires vendus de plus ? C'est vraiment marginal », fait valoir M^{me} Ravary.

Pourquoi toujours parler de sexualité, alors que les kiosques en sont tapissés et que tout, mais tout, a déjà été écrit et réécrit encore ? « Oui, quand ça fait dix fois que l'on traite d'un même sujet, on a l'impression de se répéter. Il faut cependant se rappeler que notre bassin de lectrices de 18 ans, lui, se renouvelle, et que les plus jeunes, elles, n'ont peut-être jamais entendu parler du point G. Et est-ce si grave que cela, de parler de sexe depuis 30 ans quand on sait que le sujet a été tabou pendant 2000 ans ? »

Reste enfin à savoir comment, au pays de Stockwell, on réagira au tout nouveau *Elle Canada*...

I POUR INTERNATIONAL

Une carrière internationale pour les artistes alternatifs québécois : mission possible ou impossible ?

Outre Lynda Lemay et autres Isabelle Boulay, la musique francophone faite au Québec est-elle exportable? Se faire connaître à l'étranger est-il possible pour un groupe marginal, déjà peu connu sur sa terre natale? Selon plusieurs intervenants du milieu des musiques émergentes, c'est non seulement possible, mais nécessaire.

Les compagnies de disques indépendantes Discos Del Toro et Indica se font un devoir de créer des liens durables avec des artistes alternatifs étrangers. « En donnant une chance aux artistes européens de lancer leur disque ici, on se fait non seulement des amis, mais des contacts qui nous permettront d'aller jouer là-bas par la suite », explique Shantal, membre du groupe Overbass et co-fondatrice de Discos Del Toro. C'est donc par des échanges de bons procédés que les étiquettes indépendantes réussissent à financer leur séjour à l'étranger...

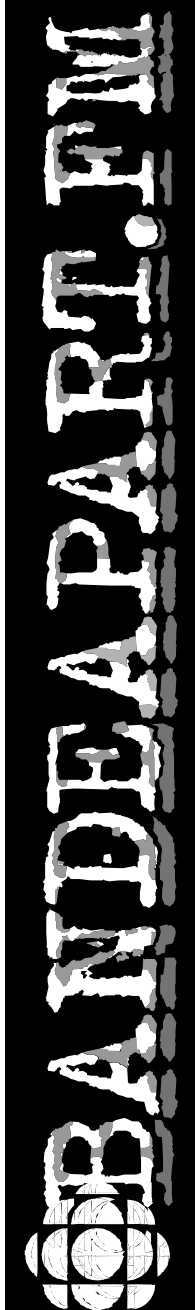
« La France, par exemple, est très ouverte à la musique alternative d'ici. Il devient donc essentiel de se servir de cet intérêt pour élargir son public, apprendre de groupes plus expérimentés et faire connaître la culture alternative québécoise », affirme Franz, musicien du groupe Grim Skunk et co-propriétaire d'Indica.

Ces nouvelles initiatives ont permis à des groupes comme Guérilla, Les Vulgaires Machins, Grim Skunk et Overbass de rayonner au Canada, en Europe, mais aussi en Amérique du Sud et aux États-Unis. On peut se demander pourquoi le public québécois est encore frileux devant nos musiques alternatives, alors qu'elles obtiennent déjà du succès au-delà des frontières... Pour en connaître davantage sur l'univers des nouvelles musiques, consultez le site bandeapart.fm ou suivez cette chronique chaque semaine!

RETROUVEZ LES CHRONIQUES DE CATHERINE POGONAT SUR LE SITE CYBERPRESSE.CA/BANDEAPART

La Presse
cyberpresse.ca

L'alternative musicale sur le Web



2945011A

LES NOMS VOLÉS

Le monde virtuel bouscule le droit

FRANÇOIS BERGER

L'USURPATION des noms utilisés dans le réseau Internet est devenu endémique et soulève une forte controverse, constatent des juristes qui surveillent de près l'évolution du droit dans le nouveau monde dit virtuel, en pleine expansion.

Des entreprises et des vedettes s'adressent à des arbitres internationaux afin de récupérer leur nom, réservé par ce que l'industrie de l'Internet a baptisé les « cybersquatters ». Les « noms de domaines », qui servent d'adresses aux sites Web, font parfois l'objet d'un marchandage dans lequel le cybersquatter tente de soutirer la plus forte rançon possible. Souvent, le nom enregistré mène à une simple page Web dite « en construction » ou encore il ne mène nulle part. Même quand il n'existe pas de page Web, l'enregistrement d'un nom empêche son titulaire « naturel » ou légitime de s'en servir tant et aussi longtemps qu'il ne l'a pas récupéré des mains de l'usurpateur.

Dans le cas des personnalités dont le nom a été littéralement « volé » dans le réseau Internet par un enregistrement réalisé de mauvaise foi, c'est le « droit à l'image et à l'identité » qui est en jeu, souligne M^{me} Nathaly Vermette, avocate au cabinet montréalais Greenspoon Butts. Cela peut relever des droits de la personne, mais aussi des droits d'auteur.

Dans le cas des entreprises, ou de personnalités dont le nom est de grande notoriété, l'émergence des noms de domaines de l'Internet, depuis une décennie, vient chambouler tout l'univers des marques de commerce, remarque M^{me} Vermette, qui a publié l'an dernier une étude sur le sujet dans des revues spécialisées aux États-Unis et au Canada.

L'Internet obligera bientôt, selon elle, une refonte des lois sur les marques et sur la « bonne foi » dans le commerce. Ces lois sont actuellement territoriales ou nationales, mais il faudra qu'elles deviennent communes et internationales, tout comme le Web. Pour le moment, dit M^{me} Vermette, tout se passe comme si les noms de domaine avaient envahi le champ des marques de commerce.

M^{me} Vermette parle du « flou » ju-

ridique entourant actuellement l'Internet. Un autre juriste, M^e Pierre Trudel, du Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal, montre du doigt la « mythologie de l'Internet » où aucun droit n'était censé exister.

Le Web ne peut pas être cet utopique « espace de liberté totale » dont rêvaient certains de ses pionniers, note M^e Trudel. Le développement du « cybersquatting », où des personnes, des organismes et des entreprises sont dépouillés de leur identité, nous ramène plutôt à la réalité.

Il va falloir du temps et de la patience avant qu'une jurisprudence nouvelle soit constituée dans le monde de l'Internet, souligne M^e Vermette.

Déjà, quatre organismes ou firmes d'arbitrage et de médiation ont été autorisés à entendre des causes de « cybersquatting » par l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), l'organisme d'autodiscipline de l'industrie de l'Internet qui régit entre autres l'attribution des noms de domaines. Deux firmes se trouvent aux États-Unis (le National Arbitration Forum et le CPR Institute for Dispute Resolution), une est située à Montréal (eResolution) et l'autre est un organisme des Nations unies à Genève (l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle).

Les tribunaux traditionnels peuvent évidemment entendre ces causes, mais les personnes et les entreprises qui se considèrent lésées semblent préférer l'arbitrage, quand elles n'ont pas déjà cédé au rançonnement des cybersquatters. Pour contester en arbitrage l'attribution d'un nom de domaine, le tarif le moins élevé est actuellement de 1250 \$ US (presque 2000 \$ canadiens), et il est appelé à doubler au cours des prochains mois, selon les spécialistes du secteur.

L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) a entendu plus de 2000 cas, depuis moins de deux ans. Elle n'a rejeté qu'une plainte sur sept parmi celles portées contre des cybersquatters. Selon cet organisme, le Canada fait partie des principaux pays de résidence des usurpateurs de noms dédiés de l'Internet, derrière les États-Unis, la Grande-Bretagne et l'Espagne.



Photo ALAIN ROBERGE, La Presse
Joëlle Thibault et Karim Benyekhlef, respectivement vice-présidente et président de la firme montréalaise d'arbitrage en ligne eResolution.

eResolution, petit deviendra grand

FRANÇOIS BERGER

KARIM BENEKHEF était professeur de droit à l'Université de Montréal avant de devenir président de eResolution, une toute jeune firme montréalaise d'arbitrage et de médiation sur l'Internet, « la seule au monde à faire ce qu'elle fait entièrement en ligne », dit l'ex-enseignant qui est tout de même encore un peu professeur puisqu'il donne toujours un cours à l'université.

La firme eResolution, spécialisée dans l'arbitrage notamment des noms de domaines du Web, est une émanation du Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal, qui avait d'abord créé le « CyberTribunal ». Devenue une entreprise privée à l'automne 1999, elle bénéficie d'investissements en capital de risque.

Pour l'arbitrage des conflits sur les noms dédiés de l'Internet (noms de domaines), eResolution

dispose, dans 45 pays, d'une centaine d'arbitres, essentiellement des juristes spécialisés en matière de marques de commerce. Elle a tranché plus de 250 cas, depuis le début de l'an 2000, et vient de conclure une entente exclusive d'arbitrage pour les mots-clés vendus par la société RealNames (ces mots-clés réservés remplacent les adresses habituelles du Web et sont ainsi une sorte de noms de domaines en raccourci).

L'entreprise montréalaise, dont la vice-présidente Joëlle Thibault est une spécialiste de la médiation, considère ses activités « virtuelles » dans les noms de domaines comme une rampe de lancement lui permettant d'établir sa réputation, et elle a commencé à élargir son champ d'action dans le monde « réel » des conflits « classiques », mais en offrant toujours ses services en direct sur Internet. Elle s'occupe déjà, depuis la fin de l'an dernier, du support technique des procédures d'arbitrage de la Chambre de commerce de Paris.

eResolution, dont les services entièrement en ligne permettent d'économiser papier et déplacements, selon ses dirigeants, entend offrir l'arbitrage sur le Web à de grands portails verticaux (regroupant une industrie entière) aux États-Unis, et elle a aussi des projets en Europe.

La firme dispose déjà d'une liste de 2000 arbitres et médiateurs pour la résolution de conflits dans le commerce électronique. « Nous recevons chaque semaine une quinzaine de candidatures d'arbitres et de médiateurs », indique M. Benyekhlef, qui projette de doubler le personnel de l'entreprise comptant en ce moment 15 employés, boulevard Saint-Laurent.

cyberpresse.ca Ce sujet vous intéresse ? Vous avez des commentaires à nous communiquer ? Passez nous voir pour en discuter avec d'autres lecteurs de La Presse à www.cyberpresse.ca/actuel

Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
www.icann.com
Registres de noms de domaines
www.icann.org/registrars/accredited-list.htm
Autorité canadienne pour les enregistrements Internet
www.cira.ca/fr/home.html

Arbitrage sur les noms de domaines

Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (Genève)
<http://arbitrator.wipo.int/domains/index-fr.html>
eResolution (Montréal)
www.eresolution.org
National Arbitration Forum (États-Unis)
www.arb-forum.com
CPR Institute for Dispute Resolution (États-Unis)
www.cpradr.org

35 millions de noms de domaines dans l'Internet

FRANÇOIS BERGER

MALGRÉ la chute récente des titres boursiers liés à la « nouvelle économie » et au commerce électronique, le réseau Internet continue de grossir à un rythme soutenu : il compte quelque 400 millions d'internautes et 35 millions d'adresses Web connues sous l'appellation de « noms de domaines ».

Les noms de domaines, qui peuvent correspondre à des noms d'entreprises, d'organismes, de produits et services ou encore aux noms de personnalités, augmentent à raison de 750 000 par semaine ! Il y en aura plus de 40 millions dans moins deux mois, portant deux fois sur trois le suffixe .com (pour les noms commerciaux).

Un organisme international à but non lucratif, issu de l'industrie de l'Internet, est chargé d'administrer ces noms et adresses : il s'agit de l'ICANN ou Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, situé en Californie.

L'ICANN a agréé dans le monde entier quelque 150 organismes et entreprises, dont huit au Canada, comme registres officiels des noms de domaines dits génériques ou internationaux, dont les principaux sont, outre le fameux .com, ceux finissant par .net (pour les en-

treprises, produits et services qui n'existent que sur Internet) et .org (pour les organismes publics ou communautaires). Les suffixes internationaux comptent aussi .edu (pour le monde de l'enseignement, dont les universités), .gov (pour les gouvernements) et .int (pour international). L'ICANN vient d'approuver l'introduction de sept nouveaux noms génériques : .biz (pour business), .aero (transport aérien), .coop (organismes sans but lucratif), .info (pour information, ouvert à tous), .museum (musées et galeries d'art), .pro (comptables, avocats), .name (dédié à l'usage individuel).

D'autre part, il existe des noms de domaines de pays, comme .ca pour le Canada, qui sont administrés localement. Au Canada, l'organisme responsable est l'ACEI, ou Autorité canadienne pour les enregistrements Internet. L'ACEI a accredité au pays une cinquantaine de registres.

La procédure d'enregistrement d'un nom de domaine est pratiquement instantanée et se fait en ligne, en quelques secondes. Une requête est rejetée seulement si quelqu'un d'autre a déjà enregistré le nom demandé. C'est le principe du « premier arrivé, premier servi » qui s'applique, sauf en France, pour le suffixe .fr, où la procédure est plus

compliquée parce qu'on demande au requérant de justifier l'intérêt qu'il possède dans l'enregistrement d'un nom particulier, afin de limiter le phénomène d'usurpation de nom appelé « cybersquatting ».

Les frais d'enregistrement doivent être payés annuellement, car un nom doit être renouvelé habituellement chaque année, quoiqu'on puisse le réserver pour deux ou même cinq ans. Les prix annuels varient, au Canada, de 22 \$ à 70 \$ pour le suffixe .ca, mais le tarif courant, pour un nom générique comme .com, est de 35 \$ US (55 \$ CAN) par an. Il existe toute une industrie de la « revente » des noms, certains sites Web les offrant parfois en vrac pour aussi peu que 10 \$ US l'unité pour une réservation d'une année.

Les noms de domaines courants ont été conçus en anglais (la lingua franca du Web où huit sites sur dix sont en anglais), mais de nouveaux noms avec les accents (comme en français) et avec les caractères cyrilliques et asiatiques ont commencé à apparaître. La société de services Internet VeriSign a annoncé en février l'utilisation prochaine de 70 langues. Déjà, depuis l'automne dernier, l'introduction du chinois, du japonais et du coréen a suscité l'enregistrement de 800 000 noms de domaines dans ces langues.



À DÉCOUVRIR Laissez-vous surprendre par nos produits « À DÉCOUVRIR »

Une sélection unique d'oeuvres musicales, littéraires ou interactives choisies par nos disquaires et nos libraires.



disque

JILL SCOTT
WHO IS JILL SCOTT ?

«Chaleureux et sensuel, le R&B de Jill Scott s'harmonise subtilement entre les rythmes profonds du son Motown et les ambiances modernes à la Erykah Badu.»

Gilbert Soupras, coordonnateur du disque, Archambault

ARCHAMBAULT
LA PLUS GRANDE MAISON DE MUSIQUE ET LIVRES AU QUÉBEC
WWW.ARCHAMBAULT.CA
Anjou • Brossard • Chicoutimi • Laval • Montréal • Québec • Sherbrooke • St-Georges de Beauce • Ste-Foy • Trois-Rivières
Ouvert 7 jours, 7 soirs, sauf à Montréal



LE MASTERS DE TENNIS DU CANADA

du 28 juillet au 5 août 2001
Stade du Maurier



Andre Agassi

Les 50 meilleurs joueurs du monde prennent Montréal d'assaut...



tenniscanada.com



Billets :
(514) 790-1245
admission.com
masters-series.com



PRÉSENTÉ PAR
Mercedes-Benz



Les meilleures poitrines

Hochelaga 527-2441 • Rosemont 722-3591
Verdun 769-8516 • Laval - Ahuntsic (450) 667-9550

L'affiche des Rôtisseries Au Coq a été réalisée par l'agence de publicité Tournesol.

La pub qui fait mâle

EMMANUELLE GARNAUD
collaboration spéciale

VOILÀ DÉJÀ presque un an qu'on nous annonce le retour en force de la masculinité. Tous les avis convergent : du milieu de la mode aux magazines féminins en passant par les revues spécialisées en marketing, tous les articles « tendance » nous promettent un avenir plus viril ou un retour des valeurs masculines. Pourtant, il n'y a pas si longtemps, on nous chantait les louanges d'un 21^e siècle féminin.

Quand on allume la télé, que l'on feuillette un magazine ou que l'on examine la pub, on cherche en vain ce retour du macho au Québec. Les designers de mode ont beau affirmer le contraire, les modèles masculins qu'on nous propose dans les médias sont encore souvent perdus et mal dans leur peau.

À la fin de l'année 1999, *Stiffed*, l'ouvrage déroutant de la féministe américaine Susan Faludi, dressait le portrait du désarroi des hommes américains. Le livre avait déclenché bien des discussions. À la même époque, le comédien Luc Picard s'insurgeait contre les rôles d'hommes faibles systématiquement proposés dans les téléromans québécois. Et la pub nous montrait un père incapable de nourrir son fiston pendant la fin de semaine de garde autrement qu'en allant chez McDo.

Interrogé à l'époque, dans le cadre d'une tribune radiophonique, le publicitaire Jean-Jacques Strelisky protestait contre « l'homme-cornichon », le modèle d'éternel irresponsable, toujours en retard sur sa femme, toujours imbécile, que nous offraient la publicité et les médias.

On constate en pub que l'homme-objet a détrôné la femme-objet. Il est de plus en plus confiné au rôle de « Sois beau et tais-toi ». Pensez à la campagne pour le parfum de Lise Watier, Neiges pour homme. Un beau gars à la poitrine nue avec un petit chapeau en castor sur la tête ! Pensez aussi à toutes les pubs de parfum pour hommes où se pavent des Adonis. Est-ce vraiment le retour d'une imagerie positive pour les hommes ? On en est très loin. Ce macho-là n'est ni un modèle ni un exemple.

Selon Nicolas Riou, un ex-publicitaire français maintenant directeur du portail Internet pour hommes unhomme.com, l'homme-objet n'est pas le seul modèle d'hommes en pub. Il le range d'ailleurs dans la catégorie « hommes en crise », où l'on retrouve aussi l'homme dévalorisé ou l'homme rose caricatural. Dans un article pour un magazine français spécialisé, il décrit quatre autres modèles d'hommes qu'on peut voir dans la pub européenne : le « macho façon James Bond » (actif, expert et dominateur), « l'homme/femme » (androgyné, exprimant ses émotions), « l'homosexuel », et enfin le « viril au cœur tendre », c'est-à-dire l'homme nouveau, à la fois homme et complice des

femmes. Selon lui, en Europe, l'homme en crise est un modèle dépassé.

Qu'en est-il dans la pub québécoise ? L'homme-objet pullule dans l'univers de la mode, des parfums et même de la... restauration. La publicité pour les Rôtisseries Au Coq exhibant une poitrine d'homme (pas de tête, juste des muscles en gros plan) en est la preuve. Imaginez la même pub, le même slogan, avec une femme. Scandale ! Voilà une des raisons pour lesquelles ce type de représentation masculine est si fréquente.

« C'est vrai qu'on renonce à mettre une femme dans certains pubs parce qu'on sait que les groupes de pression sont plus virulents. Mettre un homme dans une situation ridicule, c'est moins dangereux pour la survie de la pub », affirme Martin Beauvais, vice-président et directeur de création à l'agence PNMD. « Finalement, on met un gars dès qu'on est sûr d'avoir des plaintes de filles. »

Pas étonnant donc qu'on se retrouve avec plus de gars *niaisés* que de filles *niaisées* dans les pubs. Jean Gamache, vice-président création chez PublicisoBCP, partage cet avis : « C'est vrai qu'il y a deux poids, deux mesures, admet-il. Il y a une distorsion entre l'image de l'homme véhiculée dans la pub et sa position sociale réelle. Bien évidemment, cette image correspond en partie au modèle de notre société patriarcale, mais elle ne reflète pas la position dominante de l'homme dans les domaines économiques ou politiques. »

Lizabeth Larocque, directrice artistique, ajoute : « J'ai bondi en voyant la pub des Rôtisseries au Coq. Elle est tout à fait symptomatique du malaise ambiant : une belle poitrine fait référence à la femme. Pour moi, cette tendance ne reflète pas tant le malaise des hommes que celui des femmes. La femme québécoise n'a toujours pas réussi à s'assumer sexuellement et intellectuellement, elle n'est pas assez sûre et pas assez sûre d'elle. Si elle l'était vraiment, elle n'aurait aucun problème à voir un bout de sein sur une affiche. »

Quant aux autres modèles masculins, ils commencent tranquillement à faire leur apparition ici. L'homme actif ou expert (le « macho façon James Bond ») se retrouve chez nous sous la forme de héros masculin. On peut penser à Jacques Villeneuve pour Volkswagen, à Bruny Surin pour Vidéotron ou Dénomme Vincent. Le message actuel de la Golf avec le Nicolas expert en conduite est un autre exemple.

« Cela dit, il y a une grande confusion au Québec : on confond muscle et virilité. Ça fait déjà plusieurs années qu'on nous présente des hommes musclés, mais les hommes virils, eux, ne courent pas les rues ! » commente Lizabeth Larocque.

Plus rares encore sont les cas d'homme/femme ou d'homosexuels. L'homosexualité est évoquée plus qu'affirmée dans notre pub. On y va souvent par la bande, comme dans les pubs de

condoms où on essaie de parler aux hétéros mais aussi aux homosexuels. Je crois pourtant que les compagnies de produits de luxe ont tout intérêt à jouer une carte homosexuelle plus franche », avance Martin Beauvais.

« Contrairement à ce que l'on voit en Europe, comme en Angleterre où certaines marques de bière mettent en scène des couples gays, je crois que l'homosexualité masculine ne fera pas partie du paysage publicitaire québécois avant encore un certain temps », affirme pour sa part Jean Gamache. « On marche déjà sur des oeufs quand il s'agit d'évoquer un couple hétérosexuel, alors imaginez l'embarras du publicitaire face à l'homosexualité ! C'est dommage mais, encore une fois, la pub est à la remorque de la société », renchérit Lizabeth Larocque.

À quand l'arrivée du « viril au cœur tendre », le complice des filles ? Jean Gamache croit que ça va prendre encore un peu de temps. « L'homme québécois n'a pas assez confiance en lui pour accepter ses différences, les assumer et les faire valoir. Au contraire, il continue de s'en excuser. La crise d'identité masculine québécoise n'est pas encore dépassée et la pub, à qui le consommateur permet beaucoup moins qu'aux téléromans ou aux films, ne sera pas celle par qui ce modèle masculin va arriver. »

Martin Beauvais va plus loin. « La plupart des filles sont tannées de ces hommes mièvres qu'on leur présente. Le problème, c'est qu'en matière de pub, on est la nation la plus politiquement correcte du monde ! Partant de là, la pub est de plus en plus déconnectée de la réalité et on n'ose plus montrer un gars qui soit un vrai gars. Pourtant, une télésérie comme *Seinfeld* a eu le succès qu'on connaît parce qu'elle montrait des gars et des filles sans aucune censure par rapport à la vraie vie. »

Pour Lizabeth Larocque, la balle est dans le camp des femmes. « Avez-vous remarqué qu'une femme n'est jamais mise en situation d'infériorité dans la pub québécoise ? Cela confirme sa position de citoyenne de seconde classe : on n'ose pas se moquer des victimes, des plus faibles. Tant que les femmes ne s'assumeront pas pleinement, l'homme réel n'aura pas sa place en pub parce qu'il sera trop menaçant. Je rêve du jour où l'on pourra rire des femmes comme on se moque des hommes en ce moment ! Quand on rit de soi, c'est qu'on n'a plus rien à prouver. Ce jour-là, l'égalité aura fait un pas de plus, et l'homme pourra de nouveau s'afficher tel qu'il est. »

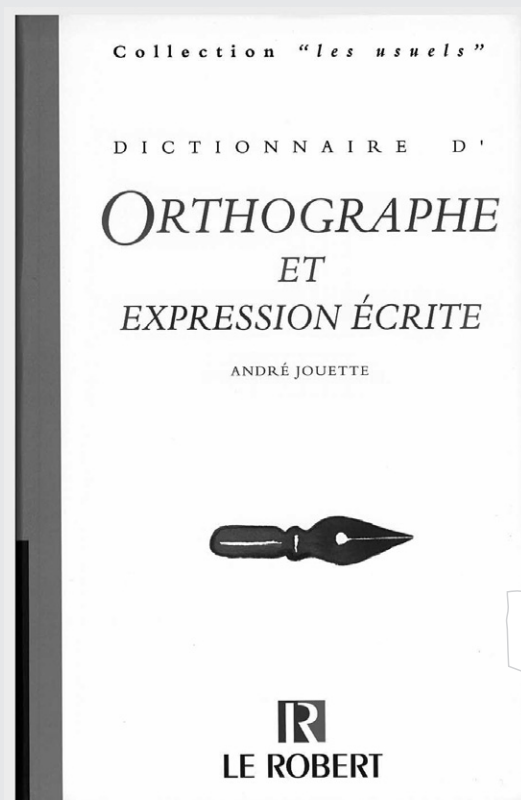
D'ici là, la guerre des sexes dans la publicité a encore de beaux jours devant elle...

Emmanuelle Garnaud collabore au magazine Info Presse Communications et anime l'émission Planète pub sur les ondes de TQS, tous les dimanches à 16 h 30 et minuit.

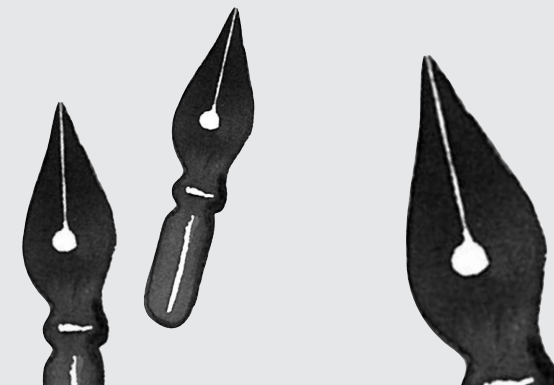
LA SUPERGRILLE DU SAMEDI

La Presse

100 gagnants mériteront un exemplaire du **DICTIONNAIRE D'ORTHOGRAPHE ET EXPRESSION ÉCRITE** de la série des Usuels **LE ROBERT** et un t-shirt J'AI RÉUSSI.



À SURVEILLER SAMEDI !



Un site culturel à mettre dans ses signets

WWW SUR LE WEB AUJOURD'HUI

VOUS AVEZ peut-être déjà consulté le site Info-Culture (radio-canada.ca/culture), produit par Radio-Canada. Si c'est le cas ou si vous ne l'avez jamais fait, je vous recommande fortement d'aller jeter un coup d'oeil à la toute nouvelle version du magazine culturel en ligne. L'équipe derrière cette nouvelle mouture du site Culture vient en fait, sans peut-être le savoir, de relever les standards de qualité pour ce qui est des magazines en ligne. Je vois une bonne centaine de nouveaux sites par semaine et j'ai mon lot de belles découvertes, mais cette fois-ci, permettez-moi de citer Michel Rivard, je suis bouche bée. Voilà enfin un magazine francophone en ligne qui a de la gueule, une âme et du style. C'est un site qui pourrait sans aucune gêne se comparer aux plus beaux magazines d'art pour sa

mise en page innovatrice pour le Web. À mettre dans ses signets.

LA CYBERPRESSE (www.cyberpresse.ca) vous convie aujourd'hui à midi à une rencontre avec l'humoriste québécois Martin Matte. Une session de clavardage qui vous permettra de rencontrer celui qui fait courir les foules au Théâtre Saint-Denis depuis l'an dernier.

ALORS QU'ON croyait qu'ils étaient tous retraités, en train de raconter leurs mauvais coups à leurs petits-enfants (j'exagère, mais à peine!), les membres du groupe Journey reviennent sur la scène musicale avec un 18^e album intitulé *Arrival*. Pour souligner ce retour, et le premier album avec son nouveau chanteur Steve Augeri qui remplace Steve Perry, le groupe sera en ligne se soir à compter de 19 h chez Yahoo (chat.yahoo.com) pour échanger avec ses fans.

AVIS AUX amateurs de musique country, le chanteur Keith Urban, un des plus beaux bonshommes vivants selon le magazine américain *People*, sera l'invité du site MSN (chat.msn.com) à 20 h. Que ce soit pour sa personne ou pour sa musique, après tout il a quand même réussi à être en lice pour un Grammy récemment, les yeux de l'industrie et des amateurs de country semblent être rivés sur lui.

LE SITE eBay Canada (www.ebay.ca) tient un encan pour venir en aide à l'organisme Canadian Music Therapy Trust Fund. Un organisme qui expérimente les bienfaits de la musique sur les personnes handicapées ou les malades en phase terminale. Au catalogue, un concert privé de Jon Bon Jovi et les pantalons de cuir de Ricky Martin, une affiche signée par Jennifer Lopez ou encore une apparition dans la télé-série *The Associates* diffusée au réseau CTV.

Bruno Guglielminetti
collaboration spéciale

Le rire contre la dépression

JUAN CARLOS TELLECHEA
Agence France-Presse

BERLIN — Un groupe de thérapie collective contre la dépression a créé à Berlin le premier chœur de rires du monde et espère que sa bonne humeur sera contagieuse au point de pouvoir organiser, un jour, le premier festival international du rire musical.

L'idée est venue d'un producteur de cinéma berlinois, Thomas Draeger : par petites annonces, ce dernier a recruté des virtuoses du rire pour enregistrer un CD aux fins thérapeutiques. Le rire, affirmé de nombreux médecins, permet non seulement de combattre le stress, mais aussi de stimuler le système immunitaire et de freiner le processus de vieillissement.

Le chœur, baptisé « Torde de rire », pousse éclats de rire et gloussements sur les airs de chansons populaires ou de morceaux classiques, dont le *Bolero* de Maurice Ravel. Le CD, sorti en février, est un succès.

Les choristes d'un nouveau genre sont pour l'instant huit. L'idée a suscité l'engouement de nombreux Berlinoises de tous âges qui veulent participer aux répétitions du groupe, mais « l'Allemagne est un pays très sérieux qui ne se distingue pas particulièrement par son sens de l'humour et il n'est pas facile de trouver des gens qui savent rire sur commande », remarque M. Draeger.

« Pourtant, ce sens de l'humour existe et pourrait se développer davantage si le thème du rire était accepté par l'ensemble de la société », ajoute-t-il.

Des groupes de thérapie par le rire se sont déjà formés dans toute l'Allemagne, où les médecins prêtent de plus en plus attention à une nouvelle discipline, la guélotologie (du grec « guelos », rire). Cette forme de thérapie est déjà très prise aux États-Unis et en Inde.

Dix minutes d'éclats de rire, souligne-t-il, reviennent à une demi-heure de musculation ou de jogging. Le rire masse le diaphragme et actionne plus de 80 muscles dans tout le corps. Il génère en outre la sécrétion de différentes hormones qui détendent et combattent naturellement la douleur.

UNE SEMAINE SEULEMENT! - APPELÉZ AVANT LE 7 AVRIL

la Baie NETTOYAGE DE MOQUETTES Rabais de 30-40%

NOTRE SERVICE 4 ÉTOILES : UNE GARANTIE DE SATISFACTION

- ★ Notre procédé nettoie vos moquettes à fond, complètement et en toute sécurité.
- ★ Nos spécialistes apportent un soin particulier au nettoyage des taches rebelles et des endroits passants.
- ★ Nous déplaçons et remettons en place la plupart des meubles.
- ★ Nous vous fixerons un rendez-vous qui vous convient, même le samedi.



29 \$ 2 pièces et 1 vestibule

Notre prix ord. : 46 \$. Notre procédé de nettoyage à la vapeur déloge la saleté, nettoie les fibres à fond et en ravive les couleurs.

59 \$ 5 pièces et 1 vestibule

Excellente occasion! Notre prix ord. : 85 \$.

74 \$ maison au complet*

*5 pièces, 13 marches et 1 vestibule
Rabais de 50 % - valeur exceptionnelle!
Notre prix ord. : 124 \$.

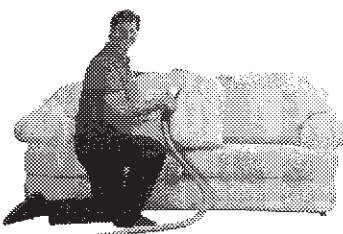
23 \$ méthode de luxe en 2 étapes

Pour chaque pièce nettoyée selon notre procédé spécial, recommandé pour les moquettes très sales. Pulvérisations préalables et agitation des fibres pendant le nettoyage à la vapeur.
Notre prix ord. : 39 \$.

NETTOYAGE DE MEUBLES RABAIS DE 20%

59 \$ UN CANAPÉ ET UN FAUTEUIL

Nettoyage à la vapeur. Frais additionnels pour tissus spéciaux, coussins de dossier non attachés et meubles modulaires. Méthode de nettoyage adaptée au tissu pour le maximum de résultats. Notre prix ord. : 74 \$.



Appelez du lundi au samedi entre 8 h et 18 h

(514) 339-5420
1 800 441-0224

Renseignez-vous sur notre désodorisant et notre traitement de protection des fibres. Les pièces de plus de 200 pieds carrés comptent pour deux pièces ou plus. Le vestibule est limité à 10 pieds linéaires et doit être attaché. Frais additionnels pour moquettes en laine. Prix fixé séparément pour escaliers. Services non offerts dans toutes les régions.

© Copyright 2000 Compagnie de la Baie d'Hudson

CORPORATION SUNLITE DU CANADA EST EN

FAILLITE

Meubles de jardin

40% à 60% de rabais

VITE ! VITE !

100 ensembles par magasins

181 25^{ème} Avenue, Saint-Eustache
Aussi: 600 Saint-Maurice, Trois-Rivières
et 2525 Avenue Carling, Ottawa

Maynards www.maynards.com
DEPUIS 1902

LIQUIDATEURS • ENCANTEURS • ÉVALUATEURS

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

Sept jours d'évasion en Amérique

à partir de... **665 \$**

Bas-Saint-Laurent • Bas-Saint-Laurent et Gaspésie • Mille-Îles • Niagara • Saguenay-Lac-Saint-Jean • Virginie

• Forfait incluant l'hôtel, 9 repas, le transport des bagages, l'encadrement professionnel sur route. Taxes incluses.

Quinze jours de découvertes en Europe

à partir de... **2 550 \$**

Alsace • Autriche • Belgique et Pays-Bas • Corse • Périgord

• Forfait incluant l'avion, l'hôtel, le transport en autobus entre l'aéroport et l'hôtel, 20 repas, le transport des bagages, l'encadrement professionnel sur route. Taxes incluses.

Informez-vous sur nos voyages-événements, le Grand Tour et la Petite Aventure.

Info Tour Bell
514 521-TOUR
1 888 899-1111
www.velo.qc.ca

La Presse
CYBERPRESSE.CA

Québec

Les voyages du Tour de Pile
Les spécialistes du voyage à vélo
2941780

TENNIS MASTERS SERIES CANADA

LE MASTERS DE TENNIS DU CANADA

du 28 juillet au 5 août 2001
Stade du Maurier

Marat Safin
Champion en titre

...laissez-vous conquérir !

tenniscanada.com

ATP Billets : (514) 790-1245
admission.com
masters-series.com

BANQUE LAURENTIENNE

PRÉSENTÉ PAR Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Newsweek FILA

MÉDIAS

EN BREF

PASCAL LAPOINTE
Agence Science-Press

Les pigistes en Cour suprême

LES JUGES de la Cour suprême des États-Unis ont semblé « sympathiques » aux journalistes pigistes qui se sont présentés devant eux, selon des reportages parus dans la presse américaine la semaine dernière, au lendemain de l'audition d'une cause qui, depuis sept ans, a fait des petits : ce fut, à l'origine, la toute première poursuite en justice contre des éditeurs de journaux ou de magazines accusés d'avoir réutilisé des textes de leurs auteurs sur un support électronique (cédérom ou Internet).

Et depuis sept ans, dans la grande majorité des cas, en Amérique du Nord comme en Europe, les juges ont tranché en faveur des pigistes. Cette cause (les pigistes contre le *New York Times*, *Newsday*, la banque de données Lexis-Nexis, etc.) arrive d'ailleurs en Cour suprême après que les éditeurs eurent fait appel du jugement de la cour fédérale d'appel de New York, qui avait elle aussi tranché en faveur des pigistes. Des dizaines de milliers d'articles sont en cause. Certains des juges ont démontré au cours de l'audience qu'ils étaient familiers avec ce type de recherche par ordinateur. « Si je veux l'article de Smith, ce qui sort de la machine est l'article de Smith, et non le journal entier », a résumé le juge David H. Souter, en réponse à un argument de l'avocat des éditeurs, selon qui le CD-Rom n'est rien de plus qu'une « re-publication » du matériel original. Un jugement est attendu avant l'ajournement de la session, au début de l'été.

■ ■ ■

Wall Street en baisse

MÊME LE *Wall Street Journal*, riche parmi les riches, réduit son personnel. Son site Web, défini depuis trois ans comme une histoire à succès parce que le *Journal* est le seul média grand public à avoir réussi à faire payer les internautes, verra partir « un nombre indéterminé d'employés » parmi son équipe de 260 personnes, a annoncé une porte-parole jeudi dernier. Davantage d'informations seront rendues publiques le 12 avril, au moment où seront publiés les revenus pour le premier trimestre 2001 de la compagnie Dow Jones, propriétaire du *Wall Street Journal* et de son site, *WJS.com*. On s'attend déjà à ce que ces revenus soient en dessous des prévisions. Outre les disparitions d'emplois, il y aura vraisemblablement des coupes sévères dans les dépenses.

Le nombre d'abonnés du site Web a augmenté de 43 % en l'an 2000, atteignant les 535 000. Il en coûte 59 \$US par an pour accéder au site — ou 29 \$ pour les abonnés au journal « papier ».

■ ■ ■

Poisson d'avril!

UNE ENTREVUE de la radio anglaise de Radio-Canada diffusée dimanche dernier avec un faux Jimmy Carter, ex-président des États-Unis, a été mal reçue par plusieurs auditeurs, qui ont jugé que, même s'il s'agissait d'un poisson d'avril, les commentaires « disgracieux » du « président » n'étaient pas drôles. Mais la blague ne s'est pas arrêtée là puisque dans son numéro du lendemain, le *Globe and Mail* a rapporté les propos du faux président... en pensant qu'il s'agissait véritablement du président Carter !

Les concepteurs de l'émission *This Morning* peuvent au moins tirer un sourire de satisfaction de leur poisson d'avril réussi : dès le titre de son article — et paru à la une, en plus — le journaliste du *Globe*, responsable des pages internationales, met en effet l'accent sur une remarque de l'acteur-Carter, lorsque celui-ci a rétorqué à l'animateur Michael Enright qu'il le trouvait bien « impoli ». Il faut dire que l'animateur venait de traiter Jimmy Carter, qui possède une plantation familiale d'arachides, de « fermier laveur de *peanuts* ». On ne parle pas sur ce ton à un ancien président des États-Unis, se sont plaints des auditeurs, offensés — même si ce n'est pas vraiment un ex-président ! Mais le journaliste du *Globe* s'est enfoncé encore plus, lui qui n'a même pas réalisé qu'il s'agissait d'un acteur : « Le code d'éthique de la CBC, s'offusque-t-il, ne précise-t-il pas que seuls les présidents destitués peuvent être harcelés au téléphone ? » « L'animateur acerbe de la CBC, renchérit-il, a eu l'air ridicule dans cette entrevue pathétiquement courte. » L'article du *Globe and Mail* :

<http://www.globeandmail.ca/gam/National/20010402/USPATN.html>

■ ■ ■

L'information scientifique veut être libre

LES REVUES savantes, c'est-à-dire ces revues scientifiques ultrasécialisées, continuent d'innover. Après avoir été les premières, dès 1995, à offrir un contenu payant sur Internet — et pour elles, ça a marché — voilà que plusieurs envisagent de redevenir gratuites.

L'argument est le suivant. L'abonnement à de telles revues, parce que leur tirage est très limité, coûte assez cher, ce qui en limite l'accès dans les universités moins fortunées et dans les pays du Sud. Qui plus est, la recherche étant un univers qui bouge vite — particulièrement dans des disciplines-clés comme la génétique — plusieurs scientifiques trouvent dérangeant de devoir proposer leurs résultats à une revue, puis d'attendre des mois avant qu'ils ne soient publiés. Ils réclament donc que toutes les recherches soient publiées instantanément sur le Web, sans contraintes, et accessibles gratuitement.

Problème : si n'importe qui peut publier n'importe quoi, qui se chargera de distinguer les recherches sérieuses des farfelues, haut de font, avec leurs comités de relecture, les revues haut de gamme comme *Science*, *Nature* ou le *New England Journal of Medicine* ?

Science, plus de quatre ans après avoir opté pour la formule de l'accès au site Web sur abonnement, vient d'entrouvrir la porte. Désormais, les recherches publiées dans ses pages seront accessibles gratuitement... 12 mois plus tard. Le *British Medical Journal* vient d'opter pour la gratuité complète, à titre expérimental. Et un consortium d'une dizaine de revues travaille depuis 1999 à bâtir PubMed Central, genre de bibliothèque centrale gratuite des périodiques en biologie et médecine. Bref, à l'heure où les médias grand public s'interrogent sur la possibilité de rendre leurs sites payants, dans un petit coin d'Internet qui a toujours été en avance sur les autres, la tendance s'en va soudain dans l'autre direction...



Photo RÉMI LEMÉE, La Presse ©

Seuls quelques milliers des 100 000 exemplaires de *Métro* ne sont pas distribués quotidiennement.

Les quotidiens du métro

Quels sont leurs effets sur les autres journaux, tant payants que gratuits ?

MARIE ALLARD

DEPUIS UN MOIS, déjà, le noir est à la mode dans le métro. Le noir ? Oui, sur le bout des doigts des passagers... qui lisent les quotidiens gratuits ! Mais quels sont les impacts médiatiques et publicitaires de l'arrivée du *Métro* et du *Montréal Métropolitain* ? Peut-on parler d'une expérience probante ?

« Le lancement d'un journal est un événement trop complexe pour qu'on puisse en évaluer le résultat après un mois », répond Ben Dubé, analyste financier à la firme de courtage Canaccord. « Tout nouveau quotidien, magazine, chaîne de télévision ou station de radio a généralement besoin d'un délai de trois à cinq ans avant d'atteindre la rentabilité. »

Pareil laps de temps n'est cependant pas nécessaire pour que s'enchaînent les événements. En effet, depuis le 1^{er} mars, date du lancement du journal *Métro*, qui est le fruit d'une association entre le groupe Transcontinental et une firme suédoise, les réactions fusent de toutes parts. Dès le 9 mars, *Sun Media* — une filiale de Quebecor — a déposé une requête contre la Société de transport de la Communauté urbaine de Montréal (STCUM), afin d'obtenir le droit de distribuer un quotidien gratuit, elle aussi. Cette injonction doit être entendue, en Cour supérieure, à partir du 7 mai.

Sans attendre le résultat de cette démarche, Quebecor a lancé son propre journal du métro, le *Montréal Métropolitain*, le 12 mars dernier. Depuis, du lundi au vendredi, les 50 000 exemplaires quotidiens du tabloïd gratuit de Quebecor sont distribués par des crieurs postés à l'extérieur des stations, tandis que les 100 000 exemplaires du *Métro* sont écoulés à l'intérieur des édicules... Un brouhaha qui peut amuser les passants, mais pas les 50 membres de l'Association des détaillants et tabagistes du métro, qui ont menacé de s'en prendre à STCUM, en Cour supérieure. « Ce recours est maintenant suspendu », note toutefois l'avocat des détaillants, Benoît Larose. En fait, une entente entre Transcontinental et les dépanneurs du métro serait en train d'être négociée...

Grignotage de lecteurs ?

Mais en dehors de ces jeux de pouvoirs, où en sont le *Métro* et le *Montréal Métropolitain* ? « Actuellement, les quotidiens du métro doivent démontrer qu'ils circulent et rejoignent bien leurs lecteurs, indique Ben Dubé. Ce n'est qu'une fois leur efficacité prouvée par des sondages qu'ils pourront se consacrer à fond à la recherche de revenus publicitaires. »

Qu'en est-il ? « Sur un total de 100 000 copies, seuls quelques milliers d'exemplaires de *Métro* ne sont pas distribués quotidiennement », assure Marc-André Dumont, rédacteur en chef de la publication, qui supervise une équipe composée

de trois journalistes, cinq pupitreurs et deux chefs de pupitre. « De plus, au niveau de la rédaction, tout se déroule très bien. Contrairement à ce qui se passait à nos débuts, nous avons maintenant bien approvisé Reuters, et nous puisons désormais notre information à même une bonne variété de sites Internet. » Impossible, par contre, de savoir où en est le *Montréal Métropolitain*, puisque les trois appels faits par *La Presse* à Luc Lavoie, le porte-parole de Quebecor, sont restés sans réponse.

Quant à la concurrence, est-elle affectée par les nouveaux venus ? « Quebecor semble dérangé par *Métro*, puisque le groupe a jugé bon de répliquer avec son propre journal », analyse Claude Martin, professeur de communication à l'Université de Montréal. « Mais mon impression, c'est que les quotidiens du métro ne vont gruger qu'une petite partie du lectorat des journaux traditionnels, notamment celui du *Journal de Montréal*. La plupart des gens vont découvrir que ce qu'ils ont en main n'est qu'une version allégée d'un quotidien, ce qui ne les satisfera pas. »

Marc-André Dumont ne comprend d'ailleurs pas les craintes des autres publications. « Nous visons une clientèle qui n'achète pas de quotidien, et non pas les lecteurs du *Journal de Montréal* », assure le rédacteur en chef. « Dans le *Métro*, vous ne verrez jamais la photo d'un homme qui a sauté en bas de son balcon, après s'être tranché la gorge », ironise-t-il. À *La Presse*, Caroline Jamet assure que la venue des journaux du métro n'a pas fait baisser le tirage du quotidien, qui a plutôt augmenté de 7000 exemplaires depuis un an. Et le son de cloche est le même chez les pionniers de la presse gratuite que sont les journaux étudiants et les hebdomadaires culturels.

« Nous offrons à nos lecteurs de très longs articles qu'ils parcourent à la cafétéria, à la bibliothèque ou à la maison, et non pas des manchettes d'actualité qui se lisent en dix minutes », fait valoir Bernard Leduc, rédacteur en chef du *Quartier Libre*, le journal des étudiants de l'Université de Montréal. « Nos lecteurs sont des gens informés, qui ont toujours lu un quotidien en plus d'être fidèles au *Voir* », précise pour sa part un représentant publicitaire du *Voir*, dont 10 % des 120 000 exemplaires sont distribués près des stations de métro.

Reste... Télécity, les afficheurs électroniques du métro. « Avec deux journaux dans les mains, c'est sûr que les passagers ont du mal à lire nos afficheurs, le ma-

tin », constate Robert Brisebois, le directeur général de Télécity. « Au départ, nous en étions un peu fâchés... Mais nous savons maintenant que les journaux du métro sont pour nous une bénédiction. » Hein ? « Les vendeurs de publicité des deux journaux se promènent à tous vents pour dire comment c'est génial d'afficher dans le métro, explique M. Brouillette. En conséquence, notre téléphone ne déroule pas parce que contrairement aux journaux, qui sont disparus à 9 h du matin, les afficheurs sont regardés toute la journée ! »

Quelle pointe de la tarte publicitaire ?

La publicité est, comme toujours, le nerf de la guerre. « La grande question, c'est de savoir si les deux publications ont les reins solides, indique Claude Martin. Selon ce que j'observe jusqu'à maintenant, la publicité des journaux du métro est plutôt artificielle. Il y a surtout des annonces insérées à bas tarif et de l'autopromotion, ce qui ne permettra pas de faire des sous avant un bon bout de temps. » Marc-André Dumont, de *Métro*, affirme pourtant que la vente de publicité va bon train, « surtout comparé à ce qui s'est passé à Toronto ».

Pas au point d'inquiéter les autres journaux, cependant. « Nous n'avons eu aucune annulation ni baisse de volume publicitaire », assure Diane Bellavance, administratrice d'Accès Média, qui recrute les annonceurs nationaux pour une soixantaine de journaux étudiants du Québec.

« Il faut dire qu'il y a souvent un délai entre la commande et la publication », précise toutefois Rémi Plourde, responsable de la publicité du *Montréal Campus*, le journal des étudiants de l'UQAM. « Nous pourrions ressentir un effet en septembre prochain, mais cela serait surprenant, comme notre offre et

notre lectorat sont très différents de ceux des journaux du métro. » « En fait, tant Transcontinental que Quebecor ont les poches assez profondes, observe Claude Martin. Leurs frais de rédaction sont restreints, ils sont leurs propres imprimeurs, alors ils peuvent s'entêter pendant très longtemps, même si la situation est un peu absurde. À Toronto, deux quotidiens ont conclu une entente et se sont regroupés, et c'est ce que je ferais ici aussi », affirme le professeur de communication. Qu'en pensent les intéressés ? Marc-André Dumont, rédacteur en chef de *Métro*, a une réponse amusante : « Ce que l'avenir nous réserve, il faut le demander à M^{me} Minou, notre astrologue ! ».

« Nous visons une clientèle qui n'achète pas de quotidien, et non pas les lecteurs du *Journal de Montréal*. »

Napster souhaite un système de licence analogue à celui des radios

Agence France-Presse

WASHINGTON — Le site d'échange de musique en ligne Napster a appelé hier le Congrès américain à bâtir un système de licence analogue à celui dont bénéficient les radios.

Ce système faciliterait la diffusion de musique en ligne, ont indiqué des responsables de Napster lors d'une audience du Sénat sur les défis que représentent les nouvelles technologies pour l'industrie du disque.

« La musique sous licence devrait être aujourd'hui disponible sur Internet comme elle l'est sur les radios », a déclaré Hank Barry, PDG par intérim de Napster, le site condamné à bloquer l'accès à des milliers de

morceaux de musique à la demande des grandes maisons de disques.

« Toutes les maisons d'édition et de l'industrie du disque disent qu'elles veulent progresser dans ce domaine, alors je les prends au mot », a lancé Hank Barry.

Toutefois, contrairement au système de licence utilisé par les radios et des télévisions qui versent le montant des droits aux artistes par l'intermédiaire de l'ASCAP ou de BMI qui en assurent la collecte, Hank Barry a suggéré « le paiement direct aux artistes » pour la diffusion de leurs oeuvres sur Internet.

« Napster a affirmé haut et fort que les artistes et les paroliers (devaient) être payés », a-t-il ajouté.

Napster estime que le nombre de fichiers disponibles sur son site a diminué de 370 millions à 160 millions, soit de 57 % depuis que la cour lui a ordonné d'arrêter l'échange de musique protégée par les droits d'auteur tel que le souhaitait l'industrie du disque (RIAA).

« Nous attendons avec impatience que Napster applique complètement les ordres qui lui ont été intimés par la cour. Ce qui n'a jusqu'à présent pas été fait. Mais je reste optimiste et je m'engage à travailler avec eux de façon productive », a déclaré la présidente de la RIAA, Hillary Rosen.

« Évidemment nous soutenons les plaintes contre le non-respect des droits d'auteur

mais elles ne doivent pas être utilisées pour détruire un système de distribution indépendant, viable et utile sur Internet », a pour sa part estimé Don Henley, au nom de la coalition des artistes de l'industrie du disque (RAC).

« Napster a déclaré publiquement son intention de bâtir un service payant qui compensera les auteurs. Nous avons hâte de voir apparaître ce service et bien d'autres encore », a également dit Don Henley. « Que cela vous plaise ou non, Napster a tout changé (...) Je suis d'accord avec eux, avec quelques améliorations, une bonne part de leurs utilisateurs accepteront de payer pour ce genre de service », a-t-il ajouté.

Les ordinateurs du monde entier mobilisés dans la lutte contre le cancer

Agence France-Presse

LONDRES — Des scientifiques britanniques ont invité hier les particuliers dans le monde entier à connecter leur ordinateur sur Internet afin de le faire participer, pendant qu'il est inactif, à un programme de recherche contre le cancer.

Chacun peut participer à ce programme en téléchargeant gratuitement un économiseur d'écran à partir du site www.ud.com géré par une société californienne, United Devices, ont indiqué hier les initiateurs du projet.

L'ordinateur participera alors — dès que son propriétaire ne l'utilisera pas à son profit — à un ambitieux programme de recherche piloté par des scientifiques de l'Université d'Oxford.

L'idée est de mobiliser toute l'intelligence artificielle possible pour examiner le détail des molécules de 250 millions d'éléments chimiques, afin d'identifier celles qui pourraient lutter contre le cancer.

Un tel programme demanderait des dizaines d'années s'il était confié à un seul ordinateur, même surpuissant.

Selon la répartition du travail envisagée, chaque ordinateur serait chargé, par Internet, d'examiner un groupe de 100 molécules. L'ordinateur confronterait des modèles informatiques en trois dimensions de chacune de ces molécules à une protéine donnée, connue pour jouer un rôle dans le développement d'un cancer.

L'ordinateur relèverait toutes les inter-réactions qui se produisent et communiquerait à l'unité centrale tout résultat témoignant d'un possible effet contre la protéine.

« Les gens peuvent désormais jouer un rôle en offrant toute la puissance non utilisée de leur ordinateur, ce qui nous permettra d'accélérer notre programme de recherche, et de trouver de nombreuses nouvelles molécules qui pourraient être utilisées dans des médicaments contre le cancer », a commenté le professeur Graham Richards, directeur du Centre pour la recherche médicamenteuse (Centre for Drug Discovery) de l'Université d'Oxford.

Un ordinateur de bureau n'est utilisé qu'à 20 % de sa puissance en moyenne, et encore moins s'il est installé au domicile de son propriétaire.

encore 2 jours! mercredi et jeudi 4 et 5 avril

aussi bas que possible

Jours la Baie

Ne ratez pas cette chance! Et il y a plus en magasin!

mode féminine
40 % de rabais
toute la mode féminine jean et junior signée :

Levi's®, Ikeda, Global Mind®, Request, Hollywood et Manager.

30 % de rabais
toute la mode Mantles^{mc} et ToGo^{mc} à prix ordinaire pour femme

Hauts, pantalons, pulls, jupes, vestes, shorts, tee-shirts et davantage.

toute la mode Alia et Alia Sport pour femme

En tailles courantes, petites et fortes.

25 % de rabais
tous les dessous Première de WonderBra

enfant

30 % de rabais
toutes les dormeuses et les boboteuses de croissance Baby's Own

accessoires
40 % de rabais
tous • les collants fins Secret • les collants épais

30 % de rabais
tous les accessoires pour elle

Exception : parapluies à 9,99 \$.

25 % de rabais
toutes les chaussures féminines signées :

Naturalizer®, Madeline, Nicole®, Bandolino, Calico®, Unlisted, Mantles^{mc}, ToGo^{mc} et Expression®.

mode pour lui
40 % de rabais
toute la mode d'extérieur en cuir à prix ordinaire

De Weatherman, Remix et DiCapra.

tout le sportswear d'Arrow

30 % de rabais
tous les hauts et pantalons Levi's®

maison
60 % de rabais
toutes les batteries de cuisine Governor's Table®

55 % de rabais
tous les duos-sommeil :

Serta, Sealy, Simmons, Stearns & Foster... et la livraison en prime*.

*Achetez un duo-sommeil, faites-le livrer et nous vous accorderons un rabais équivalent au coût de la livraison locale standard.

50 % de rabais
toutes les serviettes Nautica

30 % de rabais
toute la literie signée :

Crosskill, Laura Ashley, Mantles^{mc}, Ralph Lauren, Nautica et Sheridan.

20 % de rabais
toutes les minichânes Sony

Par exemple : modèle à changer à 5 CD (n° MHCZX10). Ord. 599,99 \$.

Jours la Baie 479,99 \$

notre plus gros solde de la saison nos plus bas prix de la saison

Tous les rabais sont sur nos prix ordinaires, sauf avis contraire. Exception : articles « Aubaines la Baie ». Le choix et les marques varient selon le magasin.



Doublement pratiques, vos cartes de crédit la Baie et Zellers vous donnent accès à un plus grand choix!



Les sociétés de détail de la Compagnie de la Baie d'Hudson — la Baie, Home Outfitters, Zellers et Zellers Select — acceptent désormais les cartes de crédit la Baie et Zellers dans tous leurs magasins, pour toutes vos emplettes. Des exceptions s'appliquent.



Les milles de récompense sont accordés mensuellement selon le total des achats, taxes non comprises. ^{md}mc Marque déposée/de commerce d'AIR MILES^{md} International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par Loyalty Management Group Canada Inc. et la Compagnie de la Baie d'Hudson.



Magasinez quand vous voulez. Le magasinage en ligne avec la Baie et Zellers... cliquez et le tour est joué!

la **Baie**
J'aime, j'achète!

CAMELOTS, ADOLESCENTS ET ADULTES

demandés, à temps partiel, pour la livraison de **La Presse** à domicile

- Avec ou sans voiture
- À commission

Dans les secteurs suivants:

- Lachenaie
- Le Gardeur
- Repentigny

Responsabilités

- Livraison de *La Presse* devant être effectuée avant 6 h 30 le matin, du lundi au vendredi, et avant 8 h, le week-end.

- Perception des abonnés.

Pour joindre l'entrepreneur de votre région,

M. Andr Bastien

composez le **(450) 439-2073**

Courriel : abastien@lapresse.ca

28-47564

La section des brochures touristiques

Un cahier spécial à ne pas manquer samedi dans **La Presse**

2946010