

Québec français



Dégénération

Véronique Nguyen-Duy

Number 112, Winter 1999

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/56267ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Nguyen-Duy, V. (1999). Dégénération. *Québec français*, (112), 98-99.

Dégénération

Le magazine d'une génération

À la recherche d'un petit quelque chose à feuilleter avec mon huitième allongé, c'est avec l'énergie du désespoir que j'ai trié la pile de vieux magazines encombrant le comptoir de mon café préféré. Parmi la dizaine de magazines défraîchis, traînait un exemplaire aux pages rutilantes de nouveauté. Mon enthousiasme s'est transformé en étonnement lorsque mon regard a croisé ceux de Nathalie Petrowski et de Michel Lacombe souriant benoîtement sur la page couverture : « Nathalie et Michel dans l'intimité ». Il n'en fallait pas plus pour piquer ma curiosité malsaine.

J'ai découvert que « la vie de famille est une valeur fondamentale pour les Petrowski-Lacombe [qui] forment avec

leurs fils, Louis, 7 ans, et Julien-Pierre, 14 ans, une famille coulée dans la complicité. Une famille authentique ». J'y ai aussi appris que, même « dans le décor bucolique du lac Massawippi, [ils] ne parviennent pas à s'abandonner totalement au farniente. Il y a les enfants, le bateau, le lac invitant, les nombreuses activités de plein air au cœur d'un site toujours aussi enchanteur, été après été ». Comme le dit madame : « Se reposer, on a un peu de misère avec cela ». Et monsieur de renchérir : « Se reposer, c'est fatigant, même angoissant ».

C'est sans doute pour mieux gérer leurs angoisses que nos deux compères ont accepté d'interrompre leurs pérégrinations nautiques pour répondre aux

questions du journaliste Pierre Tougas. Les thèmes abordés ? Les boomers et l'argent, les véritables valeurs et les grandes questions de l'heure. Le résultat ? Un édifiant portrait de famille doublé d'un non moins édifiant portrait de génération. Ainsi « Être parent [...] te permet [...] de redécouvrir le monde », ce qui n'empêche pas d'avoir « la nostalgie de la période d'effervescence qui régnait il y a 20 ans à l'échelle planétaire et au Québec ».

Cette valse-hésitation entre le futur et le passé, ce dernier étant généralement plus-que-parfait, m'amène à parler du magazine *Boomers*, duquel est tiré cet article. Il s'agit d'une toute nouvelle publication trimestrielle dont le premier numéro

est paru en juin dernier. Publié par Le Magazine Baby-Boomers inc., *Boomers* se dit « le magazine d'une génération ». Et il tient parole puisque tout, absolument tout, passe par le filtre générationnel. Ainsi en va-t-il des facéties douteuses du bien nommé « Monsieur Boom » ou encore des chroniques « TechnoBoom », « PsychoBoom » et « Boomers du mois ». Les dossiers « De Woodstock à aujourd'hui, portrait d'une génération » ou encore « Le choc des générations » ne déparent pas l'ensemble. À cela s'ajoutent les nombreuses variations sur le même thème : « l'incubateur booméique », « la télévision des



boomers », « le sous-sol d'un boomer » et « la pensée de Mao Tsé Boom » (!). On le constate, la niaiserie de ce magazine n'est en rien minimisée par les collaborations de Nathalie Petrowski, Michel Lacombe et Jacques Languirand.

En fait, le magazine *Boomers* est une illustration quasi surréaliste des effets pervers de la spécialisation des contenus médiatiques. Cette même spécialisation qu'a vertement dénoncée Lise Payette lors du dernier Gala des prix Gémeaux en disant craindre que les Canal Vie, Canal D et Télétoon nous fassent un jour sombrer « dans le ridicule d'un canal spécialisé dans l'entretien des doigts de pieds »². Comme plusieurs, dont Pierre Foglia, je n'ai pu m'empêcher de penser que madame Payette avait une fois de plus sorti son vieux déguisement de Don Qui-

chotte, Halloween oblige, pour nous « annoncer que le niveau baisse à la télévision, au moment où elle barbote dans les bas-fonds avec son téléroman *Les Machos* »³.

N'empêche, la spécialisation marque profondément l'évolution des médias, particulièrement depuis le début des années 1980, et il faut bien admettre aussi qu'elle ne trouve de véritable raison d'être qu'en regard de la logique marchande qui gouverne nos médias. En effet, la spécialisation des contenus correspond à une segmentation du marché et sert en priorité les intérêts des annonceurs qui sont, ne l'oublions pas, les véritables bailleurs de fonds des médias. « Les publications spécialisées, les nouveaux canaux de télévision, le magnétoscope domestique et autres sont autant de médias qui se disputent l'attention d'un même public, se le partagent et le font ainsi éclater en une multitude de [...] groupes d'individus possédant un profil de consommateur commun »⁴.

Plusieurs prétendent que cette tendance à la spécialisation sert l'intérêt du public, qu'elle permet l'exercice du libre arbitre et augmente la diversité de services. Comme le dit Richard Martineau : « Chez moi, je peux capter une quarantaine de chaînes spécialisées. [...] Bref, j'ai le choix. Plutôt que de visionner toutes mes images au même endroit, je me promène d'une boutique spécialisée à une autre. [...] La grande surface vise le plus petit dénominateur commun : le pain blanc tranché. Alors que la petite boutique spécialisée offre au contraire une plus grande variété : du pain aux olives, sans levain, avec pommes et chocolat »⁵.

La prémisse qui traverse implicitement les propos de monsieur Martineau veut que diversité soit synonyme de qualité. Et s'il est vrai que c'est souvent dans les petites fromageries fines qu'on découvre « des fromages exotiques dont [on] n'aurait jamais soupçonné l'existence », il faut être stupide ou pétri de mauvaise foi pour ne pas reconnaître que bon nombre de petits commerces adoptent plutôt la formule gagnante des magasins « Tout pour un dollar ». Ce n'est donc pas parce que j'achète mon pain dans une boutique de la taille d'un mouchoir de poche qu'il est nécessairement moins insipide.

De même, monsieur Martineau ne semble pas préoccupé par la question de l'accessibilité des médias. Il fait systématiquement fi des inégalités que nourrit et exacerbe la spécialisation. Un fromage de

lait cru de fabrication artisanale par-ci, une fôôôrmidable huile de pistache par-là... Après tout, la liberté n'a pas de prix !

On comprend que notre monsieur Boom national a les moyens de ses goûts éclectiques, grand bien lui fasse. Mais, pour ceux qui n'ont pas le talent de manger à tous les râteliers⁶, les petites boutiques ne sont bien souvent que de grandes vitrines. Pourtant, c'est sans rougir que monsieur Boom affirme : « C'est le consommateur qui fréquente les magasins à grande surface qui est limité » ; et de renchérir : « Plutôt que de s'abonner à un magazine qui traite un peu de tout de façon superficielle, ils s'abonneront à plusieurs revues spécialisées. Ça ne veut pas dire que les gens réduiront leurs champs d'intérêt [...]. Juste qu'ils vont acheter davantage de magazines ». Ce que monsieur Martineau ne dit pas, c'est comment « ils » vont s'y prendre pour assouvir leur prétendue boulimie médiatique sans pour autant se priver de pain, surtout s'il est aux olives, au levain ou aux pommes et chocolat.

Ce que monsieur Martineau ne dit pas non plus, c'est que le discours qu'il endosse est précisément celui qu'on évoque toujours lorsque vient le temps de justifier les excès du libéralisme économique. « Finalement, le meilleur contrôle est aussi le plus démocratique : c'est le geste qu'il faut faire pour acheter le journal, les 35 cents qu'il faut payer chaque jour »⁷. Je refuse cet argument populiste qui a fait la fortune des saucisses Hygrade. À monsieur Martineau qui conclut en disant : « À l'aube du XXI^e siècle, le citoyen ne veut plus ressembler à son voisin, il veut se distinguer. Je pense, donc je regarde ce qui me plaît. Quand ça me plaît » ; je réponds : « Je suis [tentée] de vous féliciter pour votre bel esprit d'indépendance, mais comme je l'expliquais jadis à mes enfants [...] du caca, c'est du caca. Et un con, c'est un con »⁸. En d'autres termes, si liberté rime avec « zapper » et

démocratie avec nombril, je préfère encore regarder *Les Machos*... et « bêler avec le troupeau ».

Monsieur BOOM et Cie

DIS-MOI CE QU'IL Y A DANS TA «CAVE» ET JE TE DIRAI CE QUE TU ES (UN BEAU RAMASSEUX DE COCHONNERIES)

Monsieur Boom a profité de l'été pour faire son ménage de printemps. La «cave» du boomer est en réalité un incubateur de marché aux puces. Le boomer est affligé d'une nostalgie maladroite qui le contraint à conserver d'indispensables choses sans doute, des lampes en résine de plastique bleu et autres «babelleries».

Les archéologues de l'an 3000 émettront mille hypothèses pour expliquer le sous-sol du boomer. Ceux de notre époque ont fait le même erreur en tentant d'expliquer les objets retrouvés dans les tombeaux des pharaons. Entre vous et moi, il n'agissait sans doute de boomers de l'époque qui s'étaient perdus dans leur cave et qui sont morts en cherchant leurs bâtons de golf!

...tout, absolument tout, passe par le filtre générationnel. Ainsi en va-t-il des facéties douteuses du bien nommé « Monsieur Boom » ou encore des chroniques « TechnoBoom », « PsyBoom » et « Boomers du mois ».

Notes

1. Pierre Tougas, « Nathalie Petrowski et Michel Lacombe : deux personnalités intenses », *Boomers*, automne 1998, p. 16-19. Toutes les citations suivantes pour lesquelles aucune référence n'est fournie sont tirées de cet article.
2. Lise Payette, citée dans Richard Martineau, « Vive la spécialisation ! », *Info Presse Communications*, vol. 14, n° 3 (1998), p. 78.
3. Pierre Foglia, « Vous le faites exprès, c'est ça ? », *La Presse* (Montréal), samedi 17 octobre 1998, p. A5.
4. Jean de Bonville, « Le développement historique de la communication publique au Québec », dans Michel Beauchamp (dir.), *Communication publique et société, repères pour la réflexion et l'action*, Boucherville, Gaétan Morin éditeur, 1991, p. 45.
5. Richard Martineau, *op. cit.*, p. 78. Toutes les citations suivantes pour lesquelles aucune référence n'est fournie sont tirées de cet article.
6. Entre autres emplois, Richard Martineau est éditeur de l'hebdomadaire culturel *Voir* et chroniqueur pour *L'Actualité*, *Info Presse Communications* et l'émission radiophonique *Indicatif présent* (SRC).
7. André Grou, « La liberté de presse, fonction de la liberté d'entreprise », dans Alain Prujiner et Florian Sauvageau (dir.), *Qu'est-ce que la liberté de presse ?*, Montréal, Boréal, 1986, p. 101.
8. Pierre Foglia, *op. cit.*