

Québec français



Dragzines

Véronique Nguyen-Duy

Number 115, Fall 1999

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/56169ac>

[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). Dragzines. *Québec français*, (115), 98–99.

Dragzines

PAR VÉRONIQUE NGUYEN DUJ

Si vos pérégrinations vous mènent à l'ouest du canal Rideau, vous connaissez peut-être le *London Magazine*. Si vous sillonnez plutôt la région de Québec, vous avez peut-être déjà feuilleté le *Magazine Prestige*. Et vous qui évitez ces deux régions comprendrez bientôt de quoi je parle. En effet, qu'il s'agisse d'augmenter l'espace publicitaire, d'arrimer le contenu informatif au discours publicitaire, de multiplier les publi-reportages ou encore de « ploguer » tout ce qui paye, ces deux magazines illustrent parfaitement la tendance à assimiler contenus rédactionnels et promotionnels.

Puisque nul ne veut malheureusement défrayer l'escapade qui m'aurait permis de dénicher un exemplaire du *London Magazine*, ma démonstration aura donc une saveur locale. Que ceux qui ont eu la gentillesse de répondre à mes questions ne s'affolent pas : le *Magazine Prestige* ne retient mon attention que parce qu'il est exemplaire d'une nouvelle tendance en matière de publication périodique ; exemplaire qui a l'heur d'être à portée de main, au fond du bac à récupération.

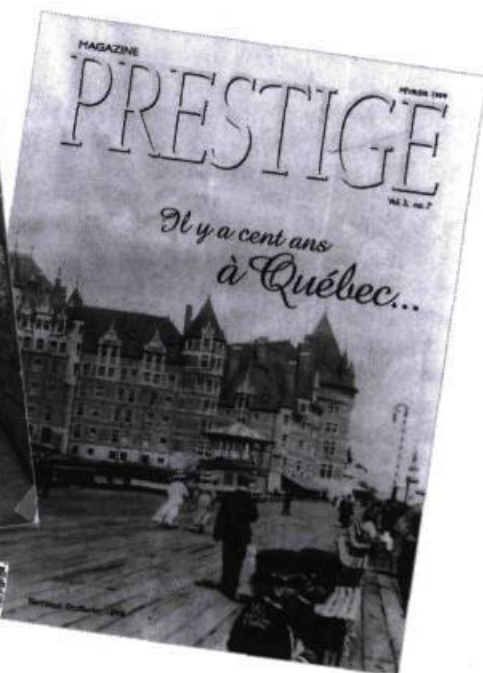
Publié à raison de dix numéros par année, le *Magazine Prestige* est distribué gratuitement dans certains quartiers ciblés et vise, comme le laisse entendre son nom, une clientèle haut de gamme. En témoignent des annonceurs tels le Château Frontenac, le Loews-Le Concorde, le Musée du Québec, Le Capitole et Le Casino de Montréal. Donc, si vous habitez les quartiers Saint-Sauveur ou Saint-Roch, il est peu probable que vous ayez l'insigne honneur de figurer parmi les 35 000 foyers ciblés. Mais, si vous n'avez d'yeux que pour le *sashimi de saumon et turbotin fumé avec petite salade de lentilles à l'ail doux* du restaurant L'Astral ou si vous salivez en scrutant à la loupe le *plus petit cellulaire au monde* (Motorola Vador) au prix le plus exorbitant du monde (1 595 \$), il suffit de vous abonner. Jusqu'à tout récemment, les branchés d'occasion pouvaient

toujours acheter le magazine en kiosque, mais l'éditeur a aujourd'hui aboli la vente au détail pour augmenter de 5 000 le nombre de copies distribuées dans les résidences¹. Le prestige a donc une prix, taxes municipales ou abonnement, qu'il faut payer pour figurer parmi les 125 400 élus.

Mais, mis à part de belles publicités, des menus alléchants et de somptueuses idées cadeaux, que trouve-t-on dans ce magazine ? Franchement, bien peu de choses. Le contenu rédactionnel, enrobé de guimauve publicitaire, est pratiquement absent et d'un intérêt minime sinon nul, sauf bien sûr pour ceux dont la fibre mondaine vibre aux seuls mots vedettes, galas, VIP et gratin. On apprend donc que Kevin Parent est allé au bar Le d'Auteuil le 15 octobre 1998 et n'est rentré qu'à six heures du matin ou encore que Bernard Landry a bu un scotch au resto-bar Le Cosmos le 28 octobre de la même année ! Encore, si la journaliste l'avait prédit dans l'édition de septembre, nous aurions pu tenter de soutirer qui un autographe, qui un octroi ministériel... Mais en plein mois de décembre, qu'est-ce qu'on en a à foutre ? ! ?

Prestige oblige, le magazine publie aussi une pléthore d'articles consacrés aux bâtisseurs, concepteurs, entrepreneurs et autres winners, de même que des conseils financiers et les sempiternelles chroniques automobiles, voyages, fleurs et bouffe. Tous ces articles et chroniques, sauf rares exceptions, assument une évidente fonction publicitaire comme en font foi ces quelques exemples tirés du numéro de février dernier :

- aux pages 4 et 5, la chronique « Les décideurs » est consacrée à la coopérative



avicole Exceldor et à son vice-président exécutif et directeur général, André Forcier ;

- aux pages 6 et 7, la chronique « Personnalité », consacrée à Jean Dupont, PDG de Dupontrolley industries, est commanditée par le *Café Restaurant du Musée du Québec* ;
- les pages 8 et 9 sont consacrées à la chronique « Économie » qui présente un véritable contenu rédactionnel ;
- à la page 10, la chronique financière est signée par Jacques Turgeon, conseiller en placement chez Nesbitt Burns ;
- à la page 11, un article consacré à la firme Aon Parizeau inc. occupe la moitié supérieure d'une page dont la moitié inférieure est comblée par une publicité de la même firme ;
- aux pages 12 à 15, est publié un article sur les REÉR qui consiste en fait en un collage de citations interminables, dont celles de Steve Buisson, conseiller en placements chez TD Evergreen ;
- à la page 13 figure une publicité de Nesbitt Burns dans laquelle on retrouve notre courtier favori, le sympathique Jacques Turgeon qui signait la chronique financière de la page 10 ;
- même stratagème à la page 15, où la firme TD Evergreen fait la promotion d'un REÉR *insaisissable* en bordure d'un article consacré aux REÉR et dans lequel Steve Buisson, le vert conseiller en placement de TD Evergreen est abondamment cité (40 lignes).

Le reste est à l'avenant, mais vous aurez sans doute noté que, des quinze premières pages, seulement deux méritent d'être considérées comme un contenu rédactionnel à proprement parler. Toutes les autres sont des publicités et publiereportages.

N'en croyant pas mes yeux, j'ai fondu sur un autre numéro, celui de décembre 1998, avant de fondre en larmes. Le scénario est exactement le même. Comme dans un jeu questionnaire, le plaisir semble ici tenir aux infimes variations dans la répétition. En d'autres mots, seuls les noms ont changé. Ainsi Nesbitt Burns a cette fois dépêché un autre courtier jovial pour signer la chronique financière et figurer, en caméo, dans la publicité. Le Café du Musée a changé de personnalité du mois mais pas de stratégie puisque le gestionnaire et la responsable de ventes figurent cette fois encore sur la photographie. La chronique automobile, consacrée cette fois à un jeune pilote, Étienne La Salle, vante les mérites de son commanditaire, PLR Motorsport. Aucun espace publicitaire potentiel n'est négligé. Ainsi, la légende de la photographie du jeune Étienne nous apprend qu'il porte les vêtements de la boutique Fradette Sport de Place de la Cité. C'est la quintessence de la plogue, le publiereportage à la puissance dix.

Magazine Prestige n'est pas la vitrine d'un seul annonceur ou groupe d'annonceurs mais se veut plutôt un écheveau publicitaire travesti en magazine.

Ainsi, loin de se limiter à la vente d'espace publicitaire distinct du contenu rédactionnel ou encore à la production de publiereportages dûment identifiés, le Magazine Prestige vend de l'espace qu'il aménage selon les goûts du client. Vous voulez une vraie grosse publicité ? Pas de problème ! Je vous vends une pleine page ! Vous préférez une demi-page de publicité et un article signé par notre chroniqueur financier ? Pas de problème ! On cherchait justement un sujet pour notre prochain numéro ! Vous achetez six pages de publicité tout de suite ? On vous donne un petit bonus en prime ! La personnalité du mois, ça vous dirait ? La formule est simplissime mais redoutablement efficace. Un espace publicitaire se double systématiquement d'un pseudo-contenu rédactionnel dans lequel les journalistes vantent les mérites des produits et services de leurs annonceurs, et ce, sans jamais indiquer qu'il s'agit là d'un publiereportage.

Bien sûr, d'aucuns diront que le lecteur n'est pas dupe et qu'il sait que l'information diffusée dans ces magazines est bia-

sée. Comme le dit Florian Sauvageau : « On ne peut pas empêcher la pub d'avoir l'apparence du journalisme. On vit dans un monde où cette confusion est omniprésente. J'aime mieux les publicités non déguisées. Mais il y a des formes de manipulation plus graves que ça »³.

Certes, monsieur Sauvageau, mais n'empêche que les dragzines, ces publicités travesties en magazines à paillettes, drainent une part de plus en plus significative des revenus publicitaires des autres médias d'information. On peut bien rire de ces modestes publications mais elles sont malgré tout des véhicules promotionnels des plus intéressants pour certains types d'annonceurs. Et lorsque regroupées, elles constituent alors une masse critique susceptible de modifier les règles du jeu économique de même que les règles de l'art journalistique. Après tout, l'esthétique dragqueens — et son pendant dragkings — était, jusqu'à tout récemment, le fait d'une seule culture restreinte. Elle est aujourd'hui une source d'inspiration majeure pour les créateurs de tout acabit et s'impose dans tous les secteurs de l'activité sociale, culturelle et donc économique. Certes, monsieur Sauvageau, il y a plus grave. Mais ce qui plaît dans l'esthétique dragqueen, c'est précisément sa légèreté et son caractère ludique. Ce sentiment de transgresser les règles et de pouvoir, à tout moment, interrompre la partie. Je vous le demande alors, qui sera le prochain à donner la main ?

AUTOMOBILE

Étienne La Salle : le pouvoir de la détermination



Pour cette édition de l'Automobile, nous avons choisi Étienne La Salle, un jeune pilote de Formule 1 qui a remporté le championnat du monde en 1998. Étienne La Salle, le jeune pilote de Formule 1 qui a remporté le championnat du monde en 1998. Étienne La Salle, le jeune pilote de Formule 1 qui a remporté le championnat du monde en 1998.

PLR Motorsport, le sponsor principal de son équipe. Étienne La Salle, le jeune pilote de Formule 1 qui a remporté le championnat du monde en 1998.

PERSONNALITÉ

Le Café RESTAURANT DE VOIES DE NOIR

vous présente:

Jean Dupont

PRESIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE DUPONTFOLLEY INDUSTRIES

PAR TRENTE

Les deux Dupont ont une longue tradition d'excellence dans le secteur des entreprises de la grande région métropolitaine de Québec. Depuis sa fondation en 1946, les dirigeants expérimentés et dynamiques ont permis à Dupont, Folley & Associés de devenir une référence nationale et internationale. Aujourd'hui, la croissance continue de l'entreprise est le résultat de la vision et de l'engagement de ses dirigeants. L'entreprise est dirigée par Jean Dupont, président-directeur général, et par son fils, Jean-François Dupont, vice-président. Ensemble, ils ont permis à l'entreprise de devenir une référence nationale et internationale. Aujourd'hui, la croissance continue de l'entreprise est le résultat de la vision et de l'engagement de ses dirigeants. L'entreprise est dirigée par Jean Dupont, président-directeur général, et par son fils, Jean-François Dupont, vice-président. Ensemble, ils ont permis à l'entreprise de devenir une référence nationale et internationale.

Le succès de la société est le résultat de la vision et de l'engagement de ses dirigeants. L'entreprise est dirigée par Jean Dupont, président-directeur général, et par son fils, Jean-François Dupont, vice-président. Ensemble, ils ont permis à l'entreprise de devenir une référence nationale et internationale.

Le succès de la société est le résultat de la vision et de l'engagement de ses dirigeants. L'entreprise est dirigée par Jean Dupont, président-directeur général, et par son fils, Jean-François Dupont, vice-président. Ensemble, ils ont permis à l'entreprise de devenir une référence nationale et internationale.

Du coup, on est tenté d'assimiler le Magazine Prestige aux « magalogues », « ces créatures hybrides entre le magazine et le catalogue, genres de circulaires à contenu, publiées par des détaillants de toutes sortes »² et dont *Les Ailes de la mode*, *Images* (Pharmaprix) et *Guide Passion-Beauté* (Groupe Jean Coutu) sont les plus connus. Mais cette comparaison est boiteuse, car le

Notes

1. Le nombre de copies distribuées gratuitement est passé de 30 000 à 35 000 et le lectorat de 107 500 à 125 400. Source : Magazine Prestige, décembre 1998 : 54 et février 1999 : 62.
2. TURENNE, Martine (1998) « Les magalogues envahissent le marché. Les magazines d'entreprises nuisent-ils aux vrais magazines ? », *Les Affaires*, samedi 25 avril : 20.
3. *Ibid.*