

INTRODUCTION

L'EXTRÊME COMME NORMALITÉ

La Fureur, La Vie est un sport extrême, La Fin du monde est à sept heures, Sans limites, 3600 secondes d'extase, 24 heures en 60 minutes... voilà quelques titres que proposait la télé au cours des dernières années.

On a aussi pu voir des concours d'aviation extrême, des transformations extrêmes d'individus (*Extreme Makeover, Relooking Extrême*), d'autos (*Pimp mon char*) ou de maisons (*Extreme Makeover: Home Edition*)... Pour les amateurs de sport, les combats extrêmes se multiplient: *The Ultimate Fighter, Xtreme Fighting Championships, World Extreme Cagefighting*...

Lancôme lance *Extrême*, un mascara censé allonger instantanément les cils de 60%. Les Pompiers de l'extrême se regroupent en association. L'hippodrome de Paris tient une *Journée de l'extrême*. Un centre d'entraînement physique choisit comme nom Gym Extrême; un équipementier pour sports de montagne, Technique Extrême. L'Extrême de Terrebonne est une équipe de soccer. Un documentaire s'intitule *Les Déménageurs de l'extrême*. Des séries s'intitulent *Les Camionneurs de l'extrême, Les Constructeurs de l'extrême, Désordre extrême*. Une discothèque mobile française et un bistro italien de Québec s'appellent L'Extrême. Sur un mur de Genève, une affiche publicitaire proclame: *À l'extrême... jusqu'au bout*. Quant à Richard Martineau, il intitule une de ses chroniques: «Soirée de filles extrême».

Profits records, annoncent les banques. Faillites records, annoncent les mêmes banques un peu plus tard. Salaires records, bonus records...

Fraudes records, renchérisent les financiers corrompus et autres Madoff ou Lacroix de ce monde. Plan de sauvetage record, annoncent les gouvernements — le tout sur fond de déficit record, d'endettement record, de chômage record. Quant à la Bourse, elle atteint un nouveau plafond. Ou connaît une chute record.

«Les nouveaux records de la science», titre *Science et Avenir* en page couverture... Records d'assistance et de décibels rythment les spectacles et les tournées rock. Les concours de calage de bière se multiplient. «L'ultime expérience», nous promet une réclame publicitaire. Et le consommateur de répondre, par la voie d'une autre réclame: «J'en veux plus!»

À la sortie de chaque nouveau film à succès, on se demande s'il va battre le record de recettes pour le premier week-end.

Les météorologues comparent la météo du jour aux extrêmes saisonniers. Et, pour ne pas être en reste, ils annoncent régulièrement la «tempête du siècle».

La «série du siècle», répliquent les reporters sportifs. «Sommet dans l'horreur», titrent les journaux. «Catastrophe planétaire»...

Les épiceries sont des Maxi. Les clubs vidéo, des Superclubs... Il n'y a pas si longtemps, ils étaient des Blockbusters.

«On est les meilleurs parce qu'on est les plus gros», proclame une quincaillerie.

Rogers offre à ses clients une «liberté illimitée». Vidéotron leur promet «Un pouvoir infini». Et pour les internautes extrêmes, il y a Internet Extrême. Les galeries d'art mettent sur pied un événement *Peinture extrême*. Les humoristes organisent un gala *Humour extrême*.

France 2 diffuse *Zone Xtrême*. Quant à la version québécoise de Big Brother, on nous promet qu'elle sera... extrême, bien sûr. Qu'elle sera «le Big Brother le plus *hard* qui soit¹».

La publicité, on l'a vu, sacrifie elle aussi au culte de l'extrême. Les shampoings suggèrent qu'ils provoquent des orgasmes. Les déodorants, qu'ils attirent les filles comme le miel attire les abeilles — ou mieux: comme un aimant. Quant au fromage à la crème, il vous envoie tout simplement au paradis.

Partout, c'est le même message. N'est digne d'intérêt que ce qui est extrême. N'est désirable que ce qui est extrême. N'existe que ce qui est extrême...