

Liberté

LIBERTÉ
ART & POLITIQUE

Le bébéboume (suite)

Jacques Godbout

Volume 26, Number 2 (152), March 1984

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/30747ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (print)

1923-0915 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Godbout, J. (1984). Le bébéboume (suite). *Liberté*, 26(2), 70–74.

JACQUES GODBOUT

LE BÉBÉBOUME (suite)

En ce temps-là, je vous le dis, tous les jeunes adultes se mariaient à l'église et toutes les jeunes femmes accouchaient d'au moins deux enfants (virgule quelque chose) dans les mois qui suivaient. Ce n'est donc pas parce que nous étions nombreux, au contraire, que nos enfants se transformèrent en génération du déferlement¹, ou parce que la guerre était remise à plus tard, mais parce que tous les couples que nous formions à cette époque convoiaient automatiquement en justes noces et accomplissaient sans pilule leur devoir marital.

J'avais vingt ans, en 1954, quand je me suis marié. Ma femme a donné naissance à deux (magnifiques) enfants, un garçon et une fille, respectivement situés au milieu et à la queue du bébéboume québécois. Qu'est-ce donc, à part le nombre, qui caractérise ces enfants nés entre 1946 et 1962, et qui forment aujourd'hui les sous-groupes granolas, écolos, féministes, joggeurs, naturistes, et le reste, auxquels ils se doivent d'appartenir? Qu'est-ce donc, à part le nombre, qui les définit? La tête du peloton a connu la télévision avant d'avoir dix ans, les autres la découvriront avant la maternelle et les petits derniers ont été nourris au biberon électronique. En réalité je ne vois que la *télévision*, c'est-à-dire le murmure marchand, pour réunir (*religere*) cette génération à travers le temps, l'espace, les classes sociales et les

1. François Ricard, «Tableau d'une génération en forme de déferlement», *Liberté* 150, décembre 1983.

idéologies. Tout le reste, me semble-t-il, en découle: elle était le message, la morale, la définition nouvelle des structures, la poésie, la contestation, l'exotisme, le savoir, la fable, l'information, le voyage, le récit, la force centrifuge, le rêve, la force centripète, le modèle. Ils auront été des enfants de la télévision comme ceux des années 1980 seront les enfants de l'ordinateur et des jeux électroniques alors que nous étions des enfants de chœur. Il y a toujours, de quinze ans en quinze ans, un liant majeur (crise économique, guerre) et une musique qui structurent les comportements d'une génération.

Le bébéboume (P.Q.) ressemble donc à un spot publicitaire: c'est une génération qui saute d'une mode à l'autre, qui recherche en tout le plaisir instantané, qui achète en masse chacun pour soi, qui n'en finit plus de parler comme dans un téléroman, qui a des sincérités de feuilleton, qui n'a jamais senti le besoin de durer ou même parfois de se reproduire, parce qu'elle a appris l'essentiel non plus lors des messes dominicales mais par bribes de spectacles fugitifs. Elle est en représentation discontinue.

Les enfants du tube cathodique sont plus instruits que leurs parents, plus riches d'une richesse qu'ils n'ont pas créée, mais ce n'est pas l'essentiel: ils furent surtout ceux qui renversèrent le cours du fleuve. Ce n'est pas le nombre qui explique que les parents se sont mis à l'écoute de leurs enfants, ce n'est pas le pouvoir d'achat des adolescents fervents des Beatles qui bouleversa les rapports de société. C'est, plus simplement, que la Guerre de 1939-1945 accoucha d'une nouvelle civilisation que nous commençons à peine à reconnaître. Dans leurs caves, à Saint-Germain-des-Prés, Simone et Jean-Paul ne disaient pas l'avenir, Juliette ne chantait pas la vie moderne, ils étaient sans le savoir à rédiger le *lamento* d'une époque révolue. Ils n'annonçaient rien, ils signaient des faire-part.

Ce qui est essentiel, pour une génération, c'est la vie symbolique. Celle du bébéboume a été pensée

«artificiellement» dans les officines des agences de publicité. Des artistes peintres, des écrivains, des comédiens, des musiciens y concevaient, au nom du Prince de la civilisation marchande, les symboles culturels qu'allait transmettre le souffleur électronique du nouveau théâtre social.

En 1958, à Montréal, j'ai participé à la rédaction des textes publicitaires d'une grande agence (McLaren Advertising Agency). Rien de ce que nous faisons n'était innocent. Nous vendions du style, des mots, des analogies, des images mentales. Le «vendeur Esso de votre voisinage» ne s'associait pas au hockey pour débiter de l'essence, mais pour créer une famille où le pompiste, Jean Béliveau et ses coéquipiers, l'annonceur et la musique (militaire) allaient coopter le télé-spectateur. Aujourd'hui, les publicitaires² qui vendent par exemple de la bière avouent que la génération du bébéboume leur crée des ennuis: elle a tant mordu aux styles qu'elle s'en est fait une panoplie. Les voilà forcés de concevoir des campagnes de publicité pour les 25-35 ans qui roulent en Corvette, une autre pour les durs du monde en bicyclette, ou pour les fans de Diane Dufresne, ou pour les intellectuels (barbus) socialistes, mais aussi pour les gais (moustachus) qui forment le sous-groupe le plus intéressant au plan de la consommation.

D'ailleurs les enfants de la télévision sont devenus d'abord et avant tout des *consommateurs*. J'appartiens, je crois, à la dernière génération³ des *citoyens* qui croyaient que les institutions assuraient la pérennité des sociétés. Une société de consommateurs ne discute pas des institutions, ne se passionne pas de politique, elle ramène tout à son corps (sa forme), à son esprit (ses flashes) et, ultimement, à l'écran cathodique de son ordinateur domestique. Elle réclame des croissants et des jeux.

2. Georges-Hébert Germain, «Broue», L'Actualité, février 1984.

3. Née avant 1940.

Evidemment les *jeunes femmes* du bébéboume, qui ont cru au discours marchand comme leurs cospectateurs mâles, se sont retrouvées nombreuses en «Bobinettes» déconfités⁴. Le paradis électronique, la vie symbolique, ne changent pas les réalités économiques et psychologiques. Partager la haine de la guerre, vivre le Vietnam par écran interposé, chanter la paix et l'amour, danser dans tous les pavillons de la terre réunis pour l'Exposition universelle, fréquenter les mêmes écoles, accéder aux mêmes universités, partager les mêmes goûts, les mêmes vêtements, les mêmes voyages, les mêmes ambitions, tout cela prépare les filles à vouloir mener, en fait, une vie de garçon. Mais pour mener une vie de garçon il faut être *stérile*. La Guerre avait accouché d'une nouvelle civilisation, certes pas d'un nouveau «genre» humain.

La génération du bébéboume est une génération d'artistes, d'autres diront d'adolescents: dans une entrevue radiophonique conjointe, Léo Ferré, Brassens et Brel avouaient qu'ils n'étaient pas des adultes, mais des «artistes». L'adulte, disaient-ils, c'est celui qui a fait son service militaire, s'est marié, a eu des enfants, les a nourris et élevés avec «bobonne» à la maison. C'était l'adulte de ma génération. Peut-être que le citoyen devait, par définition, devenir cet adulte. Le consommateur, lui, préoccupé de la qualité de la vie, c'est-à-dire des marchandises, doit réagir sur demande à la symbolique publicitaire, saliver en musique. C'est autre chose. Il est libre et seul, sans attaches.

Les féministes du bébéboume ont fait un travail théorique remarquable, utilisant les schèmes marxistes pour dénoncer l'exploitation éhontée des femmes dans tous les domaines de la vie affective et économique. Puis elles sont devenues, comme cela était inévitable, un groupe de consommatrices (des formes

4. Diane Beaudry, «D'une aînée à un aîné», Liberté 151, février 1984.

féministes) parmi les douzaines de sous-groupes du marché. Les plus radicales n'ont pas même envie de partager leur territoire avec l'autre *genre*. Elles ont décrété que *tous* les hommes étaient des *violeurs*. Elles ont remplacé la parade du Père Noël par la parade de la nuit qui «leur appartient». Elles se consomment elles-mêmes. Les laissées-pour-compte du féminisme de marché, ce sont les jeunes mères (monoparentales) expulsées du monde merveilleux des consommateurs, abandonnées par de jeunes pères qui ne veulent pas être des «chefs» de famille (il n'y a plus de chef) et qui s'enfoncent dans la vie d'«artiste» irresponsable, c'est-à-dire qui refusent les responsabilités. De toute manière, la pérennité n'est plus une valeur. La solitude, walkman sur les oreilles, permet de devenir soi-même un instrument électronique, et des hommes dont la voiture parle dès qu'ils y enfoncent la clef de contact ont-ils vraiment besoin d'un enfant brailleur et imprévisible?

Les intellectuels du bébéboume ont donc devant eux une tâche immense et exaltante: réconcilier les genres masculin et féminin, c'est-à-dire accepter respectueusement leurs différences réciproques et donner, simultanément, *un sens* à la nouvelle civilisation marchande. Pour ce faire, il faudra peut-être poser comme axiome que le monde ne disparaît pas quand l'écran s'éteint, pas plus que ne disparaît l'homme quand on sait que Dieu est mort.