

Années 60, l'entrée dans la culture de masse

Anne-Marie Sohn, professeur à l'École Normale Supérieure de Lyon

Edgar Morin est le premier à opérer dans *L'esprit du temps* la jonction entre jeunesse et culture de masse ¹. Les jeunes y trouveraient, selon lui un style esthétique-ludique adapté à leur nihilisme ainsi que des valeurs conformes à leur individualisme. En réponse, s'est créé « un secteur de la culture de masse pour les héros et les valeurs de l'adolescence » dont les vedettes ne sont plus les princes ni les « stars » d'antan mais les chanteurs de rock et les acteurs tels Elvis Presley et James Dean. De fait, les jeunes deviennent dans les années 1960 des consommateurs incontournables pour les industries culturelles, tant cinématographiques que musicales ou audiovisuelles ².

Les jeunes, premiers clients des salles obscures

De loisir familial qu'il était après la Grande Guerre, le cinéma est devenu progressivement, à partir des années 1930, un média particulièrement prisé de la jeunesse.

Les jeunes en sont même dès les années 1950 les meilleurs clients, à un moment où la télévision fait fortement chuter la fréquentation. En moyenne, ils vont 28 fois par an au cinéma et en 1964, la moitié d'entre eux s'y rend plusieurs fois par mois, voire plusieurs fois par semaine. À cela, rien d'étonnant, le cinéma présentant de nombreux avantages. Quotidien et ne requérant aucune réservation, le cinéma est une distraction facile qui permet de rêver et de vivre par procuration tout en se retrouvant entre copains. Son coût modique joue également en sa faveur puisqu'un billet vaut trois francs au plus contre vingt francs pour un spectacle à l'Olympia. L'offre, qui plus est, est abondante. Rares sont les petites villes qui ne possèdent pas un cinéma au moins. À la campagne, aux tournées ambulantes, ont succédé le cinéma paroissial et le ciné-club, animés par des bénévoles dont le succès, néanmoins, décline à partir de 1960. De plus en plus, en effet, les jeunes, désormais motorisés, préfèrent se rendre en ville pour assouvir leur passion. Le cinéma constitue donc, avec la danse, le loisir par excellence du dimanche.

Il ne faut donc pas s'étonner du manque de sélectivité dont font montre les jeunes. Ceux-ci s'adaptent à l'offre, souvent médiocre. Ils voient ainsi « n'importe quoi » et vont au cinéma « sans se préoccuper du genre de films que l'on joue ». Ils sont donc très loin de considérer le cinéma comme le septième art et partout, « les films à thèse sont délaissés » au profit des films « à grand spectacle ». De même et à l'exception des catholiques, ils sont complètement indifférents à la cote morale des films et aux interdictions faites aux mineurs qu'ils transgressent sans remords et avec la complicité tacite des exploitants. Les Trente Glorieuses innove, toutefois, en



Couvertures de Salut les copains et Mademoiselle âge tendre

Guillaume Soulez

Les médias
entre people et populisme

créant un segment de la culture de masse exclusivement destiné à la jeunesse.

Radio et produits dérivés au cœur du dispositif médiatique

La radio est au cœur du nouveau dispositif médiatique. Au commencement est le transistor, un nouvel objet industriel qui a rendu possible une écoute individuelle et, de là, la segmentation d'une offre radiophonique jusque-là familiale. Europe n°1 l'a compris la première qui lance en 1959 *Salut les copains*. Cette émission pour les jeunes, devenue quotidienne dès octobre, prend forme avec Daniel Filipacchi qui va lui donner son ton, familier, et sa forme, rythmée par les « jingles », alternant interviews, concours, publicité et chansons. Le succès est foudroyant, la plage horaire, de 17 à 19 heures, correspondant au retour de l'école des lycéens et collégiens. La formule est rapidement imitée. La RTF, longtemps à la traîne, propose dès 1963 *Le collège du rythme* puis à partir de 1965, le *Pop Club* de José Arthur et surtout *Top Inter*. Radio Luxembourg innove avec le premier Hit Parade et trouve la bonne formule en 1963 avec *Balzac dix deux fois*. De 1959 à 1966, la domination de *Salut les copains* est, toutefois, incontestée, sa suprématie ne s'érodant qu'avec le tournant de la pop-music à partir de 1966. Le maillage radiophonique entraîne une consommation massive. En 1961, 67 % des 16-24 ans et en 1966, 71,8 % des 15-24 ans écoutent la radio tous les jours. 1 600 000 jeunes, pour l'es-

sentiel âgés de quinze à dix-sept ans, sont chaque soir au rendez-vous de *Salut les copains*. L'offre radiophonique est si abondante que la télévision n'a pu faire face à la concurrence. La seule émission consacrée à la musique « jeune », *Âge tendre et tête de bois*, lancée en mai 1961 par Albert Raisner, a une périodicité seulement mensuelle et une programmation plus classique avec du jazz et, aux côtés des vedettes « yé-yés », des chanteurs prisés des adultes à l'instar de Gilbert Bécaud ou Guy Béart. La radio, qui bénéficie d'une audience sans pareille, est ainsi devenue le premier vecteur de la diffusion musicale. Chaque jour, la RTF passe 600 chansons et les radios périphériques 1 000. Aussi, maisons de disques et radios coopèrent-elles pour leur plus grand profit réciproque. Le résultat est là : 18 millions de disques vendus en 1952, 34 en 1961 et 62 en 1966, 60 % à 70 % des achats étant effectués par les 13-19 ans. L'offre a développé la demande et la demande a nourri l'offre. Dans cette configuration, le disque perd sa spécificité et devient un sous-produit radiophonique mais il est promu comme jamais. Dernier élément renforçant cette architecture : les magazines « jeunes ». Ces derniers ont bénéficié de la large diffusion parmi les enfants du baby boom de la presse infantine. Cette dernière se restructure à partir de 1956 pour mieux accompagner sa clientèle, en redéfinissant les tranches d'âge. Les adolescents sont alors répartis en deux groupes : les 12-14 ans et les 14-18 ans. Le premier à l'avoir compris est un journal catholique lancé en 1959 et destiné aux 14-17 ans, *Rallye-Jeunesse*. La trouvaillie en la matière revient, cependant, là encore, à Daniel Filipacchi. En juillet 1962, ce dernier lance



Pages intérieures de Salut les copains



Pages intérieures de Salut les copains

Années 60,
l'entrée dans la culture de masse

Anne-Marie Sohn

comme un ballon d'essai, un mensuel intitulé *Salut les copains*. Il le situe dans la ligne de l'émission radiophonique où « pour la première fois dans un monde établi et mené par les plus de vingt ans, les moins de vingt ans [ont] la parole ». La percée est immédiate et le journal atteint près d'un million d'exemplaires en 1964. À raison de trois lecteurs par numéro, ce sont trois millions de jeunes, les deux tiers des 14-20 ans qui lisent « SLC ». Le mensuel est principalement consacré aux « idoles » auxquelles il offre les deux tiers du rédactionnel et privilégie les photos, d'une qualité esthétique exceptionnelle grâce au talent du photographe attitré du journal, Jean-Marie Périer. *Salut les copains* peut être ainsi défini comme un produit dérivé de la radio et crée, de plus, ses propres produits dérivés : posters géants, bagues, porte-clés, tee-shirts à l'effigie de ses mascottes « Chouchou » et « Yé-yé »... L'exemple suscite des émules, le plus souvent éphémères. En octobre 1964, Daniel Filipacchi relance ainsi *Âge tendre*, fondé un an plus tôt par Albert Raisner, mais qui végétait. Il remanie la formule de fond en comble et le consacre aux « filles dans le vent ». *Mademoiselle âge tendre* se hisse rapidement en tête des ventes avec une diffusion de 500 000 exemplaires. Les choix éditoriaux sont subtils. Le magazine ne peut phagocytter *Salut les copains*, mais il doit offrir, lui aussi, des articles sur les vedettes. Il est en concurrence directe, par ailleurs, avec la presse féminine. Il décline donc les rubriques de mode, beauté et cuisine en les adaptant aux adolescentes. Il marche, enfin, sur les brisées des romans-photos avec des récits de films calqués sur ce modèle. Les succès de *Salut les copains* et de *Mademoiselle âge tendre* ont ébranlé toute la presse destinée à la jeunesse et jusqu'au Parti communiste qui entre dans la danse en juin 1963 avec *Nous les garçons et les filles* dont les « trois thèmes fondamentaux » sont : « apprendre, chanter, lutter ».

Bref, Daniel Filipacchi a non seulement construit un empire de presse mais créé les conditions d'une culture musicale « jeune ». La musique occupe, en effet, une place centrale dans la vie des baby boomers. À la radio, elle sert de « fond sonore », rythmant les travaux et les jours. Elle meuble le vide et la solitude des jeunes déracinés ou timides. Les disques et les bandes magnétiques,

quant à eux, permettent d'échapper aux programmes imposés et de ressasser, dans sa chambre, ses chansons préférées. Ils donnent également leur tonalité aux réunions amicales. Surtout, il n'est pas de surprise-partie ni de flirt sans électrophone. La musique a même des fonctions quasi affectives. Elle aide les jeunes à passer le cap de l'adolescence d'autant que les chansons sont à l'unisson de leur public. Tous les slows de l'été chantent l'amour, le flirt et la rupture, en parfaite adéquation avec la nouvelle donne sentimentale des années 1960. La chanson a ainsi enseigné aux plus maladroits la grammaire des sentiments, voire les a consolés de leurs échecs amoureux. La musique, enfin, à une dernière fonction : créer l'illusion de l'égalité. Elle masque les divisions de sexe et de classe. Certes, les goûts musicaux sont socialement connotés. S'opposeraient ainsi « le yé-yé populaire et le yé-yé du XVI^e arrondissement ³ ». Ces écarts, toutefois, sont occultés par la logique commer-



Salut les copains : l'adulation des stars et Johnny

cialie qui fédère la disparité sous une identité « jeune ». Wanda Jablonska, professeur dans un centre technique, l'a constaté pour ses élèves : « il nous est apparu qu'une revue du genre *Salut les copains* pouvait présenter un moyen pour les jeunes apprenties de sortir de leur condition d'intouchables. Elles souffrent confusément d'être mises à l'écart de tous ceux qui poursuivent leurs études, de la jeunesse "dorée", entrevue ou imaginée. Or, elles découvrent que SLC s'adresse à toute la jeunesse, à Marie-Chantal du XVI^e arrondissement comme à Paulette de Noisy-le-Sec ⁴ ». La musique comme le lycée permettent aux jeunes filles de sortir de leur condition féminine et de se libérer en revendiquant une identité asexuée de génération ⁵.

Anne-Marie Sohn

Années 60,
l'entrée dans la culture de masse

« Une » ou « des » cultures jeune?

La culture « jeune », toutefois, n'est pas aussi exclusive que le pensent les observateurs. Elle est, tout d'abord, loin de faire l'unanimité. L'écoute de *Salut les copains* en 1963 et 1964 touche ainsi 52 % des « scolaires », 47 % des jeunes de milieu ouvrier, 49 % des enfants d'artisans et de commerçants mais 31 % seulement des enfants de cadres ou membres des professions libérales⁶. La culture « jeune » est également décriée par une fraction de la jeunesse qui dénonce sa dérive commerciale et publicitaire. Mais plus que ce rejet, ce sont la superposition et la pluralité des consommations culturelles qui sont frappantes. La lecture, plus prisée au reste, par les filles que par les garçons, est ainsi classée en 1962 au deuxième rang des loisirs par les 16-24 ans et en 1966 au premier rang par les 15-20 ans. Si l'on prend l'exemple de la presse, on constate, certes, qu'un jeune sur deux lit *Salut les copains* mais 61 % parcourent également un journal, le plus souvent un quotidien régional, deux à trois fois par semaine. De même, les adolescents feuilletent magazines et revues. 80 % des apprentis et 70 % des lycéens, observés par Georges Teindas et Yann Thireau, apprécient *Paris-Match*, *Constellation* ou *Jours de France*. 86 % des apprentis et 53 % des lycéens lisent même encore des illustrés⁷. La télévision, par ailleurs, fait participer tous les Français à la toute nouvelle aventure audiovisuelle. Les jeunes sont à l'unisson et l'apprécient à l'égal des adultes. En 1966, 49,3 % des 15-24 ans la regardent tous les jours et 13, % deux à trois fois par semaine. À la veille de mai 1968, ils sont plus nombreux encore : 71 % s'installent tous les soirs devant le poste⁸. Comme le transistor, la télévision, gratuite et disponible sans effort chez soi, est « entrée dans la vie des jeunes ». Aussi, leurs goûts ne se distinguent-ils en rien de ceux de leurs aînés : le journal télévisé, *Cinq colonnes à la une*, les films et les *Cinq dernières minutes* font ainsi l'unanimité⁹. La fréquentation des théâtres et des salles de concert, en revanche, ne fait pas recette d'autant qu'elle est culturellement discriminante. 18 % seulement des enfants d'ouvriers vont au théâtre contre 42 % des enfants de

cadres moyens et 61 % des enfants de cadres supérieurs et membres de professions libérales¹⁰. Limités aux grandes villes, la démocratisation culturelle provinciale restant encore en 1960 un vœu pieux, ces spectacles souffrent également d'être catalogués comme des loisirs scolaires et « culturels ». Or, les jeunes issus des classes populaires vouent aux gémonies la culture savante sous quelque forme que ce soit. Il faut, de plus, réserver une place ou prendre un abonnement, dispositions jugées trop contraignantes par la jeunesse. Les références, enfin, restent bourgeoises. Les ors et le velours des théâtres à l'ancienne, le fait qu'il faut « s'habiller pour », accentuent le malaise des plus modestes.

La culture « jeune », entre radio, disques et magazines, n'est donc pas un ghetto. Elle se superpose aux autres consommations culturelles, elles-mêmes liées, au milieu et à l'éducation. Les références intellectuelles de chacun sont donc diverses même si la musique clive les générations et crée un sentiment d'appartenance au groupe.

Notes :

¹ E. Morin, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris : Grasset, 1962.

² La majeure partie des citations est extraite de l'enquête sur la jeunesse lancée en 1966 par le secrétaire à la Jeunesse et aux Sports, François Missoffe. Pour plus de détails, en particulier, sur les statistiques, voir A.-M. Sohn, *Âge tendre et tête de bois. Histoire des jeunes des années 1960*, Paris : Hachette, 2001 et J.-F. Sirinelli, *Les baby boomers. Une génération, 1945-1966*, Paris : Fayard, 2003.

³ B. Camblain, « La consommation », *Aspects de la jeunesse*. Des millions de jeunes, Paris : Cujas, 1967, p. 364.

⁴ « Le temps des copains », *Esprit*, février 1964.

⁵ La féminisation du lectorat et de l'audience de *Salut les copains* trouve sans doute là aussi son explication 56 % des lecteurs de *Salut les copains* sont des filles. De même, en 1966, 36 % des filles placent l'émission en premier contre 26 % des garçons.

⁶ D'après une enquête d'ETMAR en 1963 et de la SOFRES en 1964, citées par B. Camblain, *Aspects de la jeunesse*, op. cit.

⁷ G. Teindas et Y. Thireau, *La jeunesse dans la famille et la société moderne*, Paris : Éditions sociales françaises, 1961. Les chiffres concernent les jeunes âgés de seize ans. Les illustrés les plus prisés sont *Tintin*, *Mickey* ainsi que *Sputnik* et *Cosmos*, dédiés à la science-fiction

⁸ Enquête IFOP-ETMAR et enquête ORTF, mars-avril 1968, op. cit.

⁹ Selon l'ORTF (Enquête 203, « Les jeunes et la télévision » et « L'image de l'ORTF »), 41 % à 56 % des jeunes interrogés en 1968 privilégient les films contre 77 % des adultes en 1966. Pour les émissions consacrées à la jeunesse voir M.-F. Lévy, « Les représentations sociales de la jeunesse à la télévision française », *Hermès*, 1994, 13-14.

¹⁰ Selon J.-C. Chamboredon, « La société française et la jeunesse », *Le partage des bénéfices*, op. cit.