

## **Des yés-yés aux hippies, une culture jeune et anglo-saxonne dans la France gaullienne et pompidolienne.**

Le titre de cet article peut faire sourire. En effet, les termes de « yé-yé » et de « hippie » ont un petit air de nostalgie qui fleure bon les années 1960 et le début des années 1970 ; ils rappellent aux « baby-boomers » le bon temps du twist et du rock'n'roll, des surprises parties et du transistor, et quelques années plus tard celui des chemises à fleurs et des cheveux longs, des grands festivals pop et des voyages en Orient. Au-delà des clichés et du folklore, l'historien – dans le cadre d'une étude consacrée aux « tensions de l'innovation » dans la France gaullienne puis pompidolienne –, doit prendre une certaine distance avec les mythes générés par la culture de masse sinon avec les souvenirs hérités de son enfance ou de son adolescence.

Donnons d'abord quelques précisions sémantiques. Les deux termes « yé-yé » et « hippie » renvoient à des idiomes anglo-saxons, très liés aux musiques populaires. Le premier est la francisation du « *yeah yeah!* » omniprésent dans les accompagnements vocaux du blues, du jazz puis du rock'n'roll, et dont les connotations sexuelles sont explicites ; le second renvoie à un mouvement communautariste de refus de la société de consommation, né en Californie au milieu des années 1960, et qui connaît à la fin de la décennie une très large médiatisation, à la suite du festival musical de Woodstock (Etats-Unis) en 1969.

Le succès de ces deux idiomes doit nous amener à mesurer l'influence qu'ont pu avoir les musiques anglo-saxonnes dans la formation d'une identité jeune, sinon d'une « culture jeune » dans la France des années 1960. Les années 1962-1974 ont en effet été marquées par le succès des musiques populaires anglo-saxonnes, que l'on rassemble communément sous les vocables de musiques *pop* ou *rock*. Intensément médiatisées, financées par les multinationales de l'industrie musicale (tels EMI au Royaume-Uni, RCA et CBS aux Etats-Unis), destinées à un large public de consommateurs (mais d'abord à celui des adolescents), visant un marché mondial et pas exclusivement anglophone, ces musiques sont arrivées par vagues successives en France, suscitant parfois le rejet (on se souvient de l'accueil très mitigé des Beatles en 1964/65), mais plus généralement – après un certain temps d'adaptation – l'adhésion d'un large public.

Nous sommes ici en plein cœur du débat historique sur les « tensions de l'innovation » au début des années 70, dans la mesure où la « culture jeune » constitue à cette époque le principal vecteur d'une culture de masse planétaire. Séduire le jeune consommateur, tel est l'enjeu principal des industries culturelles et il dépasse les cadres d'une banale campagne publicitaire, avec une part de risques non négligeable.

Tensions, d'abord au sens physique du terme, dans la mesure où l'électricité et l'électrification donnent à ces musiques une amplification qui les rendent audibles dans de grandes

salles, dans des stades ou de vastes terrains vagues. L'énergie qu'elles dégagent stimule toutes sortes de comportements, dont la violence n'est pas le moindre. Lorsque les Beatles se produisent au Palais des Sports de Paris en 1965, une partie des observateurs est terrifiée par le spectacle et par les tensions qu'il génère, allant jusqu'à comparer celui-ci aux manifestations de masse de type fasciste.

Tensions médiatiques ensuite, avec le rôle spécifique des grands médias (la presse, la radio, la télévision, le cinéma, le disque) dans la diffusion de l'œuvre musicale : en effet, quelques minutes de présence radiophonique et surtout télévisuelle suffisent à bouleverser les hiérarchies, tandis que des mouvements d'avant-garde passent du jour au lendemain de l'ombre à la lumière. Ces tensions médiatiques sont bien sûr aussi de nature industrielle : les industries musicales doivent s'adapter toujours plus vite à la demande, afin de satisfaire un public jeune sensible aux modes et aux nouveautés. Il faut donc *reproduire* toujours plus, toujours plus vite, tout en donnant aux consommateurs le sentiment de la nouveauté, du « jamais entendu ». Cela ne va pas sans dynamique entrepreneuriale : les industries culturelles investissent, prennent des risques et ne peuvent être taxées à cette époque de conformisme, puisque l'anticonformisme, la différence sinon la marginalité font vendre.

Enfin, des tensions sociologiques. La nouvelle classe de consommateurs, celle des 12-21 ans, est partagée entre un désir effréné de consommer, d'utiliser son argent de poche et un désir d'identité culturelle et sociale, bref elle cherche à se distinguer du monde adulte, jugé rétrograde. Le rock apparaît donc comme une véritable marque identitaire, et c'est l'une des raisons de son succès « générationnel ».

Ces problématiques d'ensemble rappelées, posons une question simple de chronologie: la jeunesse française a-t-elle succombé aux modes musicales anglo-saxonnes, entre 1962 et 1974, au point d'en oublier de « chanter français » ? Il est possible en fait de distinguer trois époques. Après une tentative souvent sympathique de francisation des musiques anglo-américaines (jusqu'en 1964), la déferlante pop des années 1965-69 imprègne l'ensemble de la « culture jeune », jusqu'à devenir un emblème d'identité générationnelle et surtout nourrir la contre-culture hippie de la première moitié des années 1970.

Remontons d'abord au début des années 1960. La France vit alors à l'heure des « yé-yés ». Suite au grand « concert des idoles » place de la Nation en juin 1963, le sociologue Edgar Morin écrit dans *Le Monde* deux articles opportunément intitulés « Salut les Copains » ; il y décrit l'émergence d'une nouvelle classe d'âge de consommateurs, prête à suivre les modes façonnées par les mass médias et par les industries culturelles. Ces nouvelles « idoles des jeunes » ont pour noms Richard Anthony, Sylvie Vartan, Frank Alamo, Lucky Blondo et bien d'autres. Souvent issus des classes moyennes ou populaires,

porteurs de patronymes anglicisés (Jean-Philippe Smet devient Johnny Hallyday, Claude Moine devient Eddy Mitchell, Hervé Fornieri devient Dick Rivers, Anny Chancel devient Sheila), les « idoles » imitent les vedettes américaines du twist et du rock'n'roll, découvertes en France à la fin des années 1950. L'identification avec la jeune Amérique est forte : ce sont presque les mêmes attitudes, les mêmes rythmes, les mêmes chansons, plus ou moins bien adaptées en langue française, parfois entièrement réécrites, quelquefois chantées en anglais avec un accent bien français (en avril 1962, Johnny Hallyday sort le 33 tours *Johnny Sings America's Rocking Hits*).

Les yé-yés, même s'ils copient ou parodient les succès américains, apportent un véritable sang neuf et une belle énergie dans la chanson française, qui désormais s'adresse directement à un nouveau public, celui des jeunes. En quelques années, des inconnus deviennent les idoles de la génération montante. Profitant de l'effet de mode et s'appuyant sur le succès de leur émission de radio sur Europe No1, Daniel Filipacchi et Frank Ténot réalisent l'une des plus belles opérations de presse de l'après-guerre. Ils lancent en juillet 1962 le magazine pour les jeunes *Salut les Copains*, qui tire l'année suivante à plus d'un million d'exemplaires, touchant ainsi une bonne partie des moins de 20 ans. Avec le « temps des copains » d'après la guerre d'Algérie semble s'ouvrir une période heureuse, celle d'une jeunesse insouciante et dorée, photographiée par Jean-Marie Périer et qui fait rêver les adolescent(e)s dans *SLC* ou le plus féminin *Melle Age Tendre*.

Mais entre 1964 et 66, une déferlante anglo-saxonne vient bouleverser cette culture adolescente encore dans les limbes : d'Angleterre débarquent les Beatles et les Rolling Stones, groupes pop devenus mondialement célèbres en moins de deux ans ; des Etats-Unis émerge la figure de Bob Dylan, chanteur et poète beatnik (francisé à l'époque par Hugues Auffray, qui tente pour le folk beatnik ce que les yé-yés ont fait pour le twist) qui semble donner un coup de vieux à la « chanson à textes » française. Les Rolling Stones créent ainsi de sérieux affrontements lors de leurs passages à l'Olympia en octobre 1964 et avril 1965. Le 20 octobre 1964, 2000 spectateurs cassent des vitres d'un café et saccagent des sièges dans la salle ; l'émeute se poursuit dans les rues alentour et se solde par 40 arrestations). Le lendemain, la presse se déchaîne : décidément, ces Anglais sont vraiment des voyous peu fréquentables, et surtout leur musique est jugée « fade », « bruyante », « sans un air ». Dans *Disco revue* – la revue des *rockers* français – on y voit au contraire une musique qui répond enfin aux aspirations et aux frustrations de la jeunesse et qui annonce un véritable conflit de générations. *I Can't Get No (Satisfaction)* chante Mick Jagger en 1965 sur toutes les scènes du monde, devant des dizaines de milliers d'adolescents survoltés. Les lecteurs de *Disco Revue* stigmatisent rageusement les critiques de la grande presse et du monde des adultes en général ; on peut y lire en décembre 1964 ce type de manifeste :

« Nous aimons Notre musique, Nos Artistes et non pas ce que l'on nous impose. Le Rock, c'est la Vie, et la Joie, et non leur pourriture (...) Je crie Vive les Rolling Stones ! Vive le Rock ! C'est cela que nous aimons ».

Sensibles au caractère (modérément) contestataire des groupes anglais, les « yé-yés » suivent le mouvement, avec l'appui efficace du groupe *SLC*. L'influence de la pop anglaise commence alors à devenir très nette dans les revues spécialisées pour *teenagers*. Les idoles anglo-saxonnes y tiennent une place grandissante : les vedettes du yé-yé tendent à être concurrencées par des chanteurs et des groupes d'outre-Manche, Beatles et Stones en tête, et avec eux les Who, les Kinks, les Animals. Dès 1965, *Salut les Copains* publie un numéro spécial « L'Angleterre à l'honneur », dont le retentissement est considérable dans les classes d'âge 12-18. Deux ans plus tard, *Melle Age Tendre* consacre un numéro à un « Noël très anglais » et un autre numéro met en vedette le mannequin anglais Twiggy. La mode y est donc de plus en plus anglaise et le vocabulaire « copain » s'anglicise plus ou moins. Comme à Londres, on est alors, selon les jours *cool, groovy, in, pop, kinky, with-it*. Une chanson pop hexagonale, très influencée par les modes anglo-saxonnes trouve alors son public en s'adaptant à une demande plus spécifiquement francophone, que le producteur de disques Eddy Barclay exploite non sans intuition jusqu'aux années 1970.

L'une des figures du yé-yé, Françoise Hardy, s'habille chez Courrèges et Paco Rabanne, se met à fréquenter le *Swinging London*, rencontre les Beatles et Bob Dylan, jusqu'à chanter en anglais (*Françoise Hardy in English*, 1966). Le jeune étudiant Antoine, élève de l'Ecole Centrale, à la chevelure incroyablement longue pour l'époque, chante en 1966 ses iconoclastes *Elucubrations* sur un rythme endiablé. Le propos est gentiment subversif, mais il s'inspire aussi des propos contestataires tenus par les chanteurs pop anglais, abordant pêle-mêle la question des cheveux longs (pour les garçons), du monopole d'Etat télévisuel ou de la pilule contraceptive, toujours interdite. La même année, un autre jeune homme aux cheveux longs, Michel Polnareff, imprégné de culture pop anglaise, enregistre à Londres une chanson, dans laquelle il rêve tout haut d'une *permissive society* qui ne se limiterait pas au *flirt* (*L'amour avec toi*). On pourrait aussi citer dans une veine pop comparable Jacques Dutronc et la chanson *Mini, Mini, Mini*, amusante évocation du Londres des années 1960.

Quant à Johnny Hallyday, « l'idole des jeunes », il stigmatise d'abord les « cheveux longs, idées courtes » (en 1966 et son album *La génération perdue*) pour inviter l'année suivante les jeunes à se rendre à San Francisco, patrie de l'Amour, de la Paix, des fleurs et des cheveux longs puis proclamer (en 1970) que « Jésus-Christ est un hippie » ! Enfin, quittant un répertoire de chanson jazzy, Serge Gainsbourg se lance dans la variété pop, fait chanter *Les Sucettes* – qui « coûtent quelques pennies » – à France Gall et compose pour Brigitte Bardot et pour Françoise Hardy.

Pourtant, dans une partie de la jeunesse (surtout la jeunesse lycéenne) on ne se satisfait pas de cette variété française, tout juste bonne pour les surprises-parties. D'abord, une frange non négligeable lui préfère la chanson française à textes, qui résiste vaillamment dans les années 1960 à l'invasion yé-yé comme à l'invasion anglo-saxonne. Mais le véritable public de Barbara, Béart, Bécaud, Brassens, Brel, Ferrat, Ferré, Moustaki - pour la plupart des artistes déjà reconnus au début des années 60 - est sensiblement plus âgé que le public lycéen. C'est souvent une génération née avant la guerre et qui est déjà entrée dans le monde du travail. Une autre frange - plus universitaire et assez restreinte - cultive l'amour du jazz et des musiques noir américaines. C'est une troisième frange - de plus en plus nombreuse - qui se passionne pour toutes les musiques rock venues d'Angleterre et d'Amérique, en écoutant des disques microsillon (45 tours et 33 tours), en assistant à des concerts et en formant au lycée des groupes pop.

Le succès du rock en France n'est donc pas massif mais il touche suffisamment de jeunes pour apparaître comme un phénomène culturel de première importance à la fin des années 1960. Les articles de presse, les études sociologiques se multiplient sur un sujet qui demeure encore un peu sulfureux. La musique rock est par nature une musique libératrice, émancipatrice, une réponse aux désirs d'identité (et parfois de révolte) des adolescents. C'est aussi une musique d'échange, une musique transculturelle et en même temps générationnelle, qui apparaît nettement plus excitante que la chanson française, tous genres confondus. Les paroles sont souvent mal comprises (en France il s'entend), interprétées de façon trop « intellectuelle », mais l'essentiel est dans le partage (écoutes collectives des disques, discussions, concerts) alors même que cette musique est quelque peu ignorée des grands médias audiovisuels.

Le paysage radiophonique français reste en effet assez conservateur en matière musicale, en dépit des initiatives des radios « périphériques » et de quelques animateurs dynamiques de l'ORTF. Sur les ondes nationales, le *Pop Club*, animé depuis 1965 par José Artur donne aux musiques anglo-américaines une place de choix, sans pour autant négliger la variété pop hexagonale et la chanson à textes. Sur Europe No1, François Jouffa puis Michel Lancelot animent à partir de 1968 *Campus*, tous les soirs de 20h15 à 22h25, véritable « émission pop » où les sujets de société voisinent avec les exclusivités musicales. En 1966/67, Radio-Luxembourg devient RTL et change complètement de style. Sur le modèle des radios-pirates anglaises, la station crée l'émission *Minimax* et fait même appel au plus célèbre disc jockey anglais, star de Radio Caroline et connu sous le nom de « président Rosko » ; Georges Lang anime à partir de 1971 des *Nocturnes*, à la découverte des musiques populaires américaines. A la télévision, si *L'école des vedettes* de Jean Nohain et *Le Petit conservatoire de la Chanson* de Mireille révèlent respectivement Johnny Hallyday et

Françoise Hardy et si Albert Raisner ne manque pas de dynamisme en animateur d'*Age tendre et têtes de bois*, les programmes qui rendent compte de la révolution pop sont rares ou éphémères, comme *Bouton rouge* en 1967/68 ou *Pop 2* au début des années 1970.

Faute d'émissions qui leur soient consacrées, les jeunes lycéens se tournent alors vers des médias plus « alternatifs » : ils lisent de petites revues ronéotypées (les *fanzines*) ; ils achètent le mensuel français *Rock & Folk* (fondé à la fin 1966), puis *Best*. Ils ont ainsi le sentiment de partager, hors des sentiers battus, une culture commune, qui leur ouvre de nouveaux horizons et favorise les expériences ; les plus aventureux vont même « faire la route » dans l'Amérique devenue mythique des beatniks puis des hippies, sur fond de contestation radicale de la société de consommation et de la guerre du Vietnam. Sans partir aussi loin, les jeunes gens et jeunes filles de la classe moyenne découvrent l'Angleterre pop, d'abord à l'écoute des disques des Beatles (*Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band* en 1967), puis ceux du Pink Floyd (*Meddle* en 1971) et de Genesis (*Foxtrot* en 1972) avant de parfaire leur culture pop à travers les échanges linguistiques, notamment ceux proposés par la très respectable Organisation Scolaire Franco-Britannique (OSFB).

Lorsque mai-68 éclate, personne ne croit y voir un mouvement aux racines culturelles anglo-saxonnes. C'est même totalement hors sujet. Mai-68 n'est certes pas en France une « révolution rock » et le gauchisme (même dans le monde anglo-saxon) a souvent pris des positions hostiles à cette musique, s'appuyant sur la thématique classique de « l'impérialisme culturel américain ». On ne peut ignorer pour autant le message « révolutionnaire » d'une musique, qui prône la libération des corps et des esprits, la consommation des drogues, les cheveux longs, et qui constitue, dans sa forme dite psychédélique, une rupture radicale avec la société établie. Aux Etats-Unis, tout particulièrement, l'agitation de 1968 est inséparable de la contestation de la guerre du Vietnam et de la lutte pour les droits civiques, mais elle est aussi intimement liée à une contre-culture rock, qui n'hésite pas à s'engager politiquement, au sens le plus large du terme.

De fait, dans le mouvement post-soixante-huitard, il y a deux formes de radicalité : celle – au fond très européenne – du gauchisme et celle – d'origine américaine – du psychédélicisme hippie. Aux Etats-Unis, les *yippies* de Jerry Rubin tentent à la fin des années 1960 de mener de front la révolution politique et la révolution hippie tandis que certaines vedettes de la culture pop militent pour cette double radicalité : c'est le cas de l'ex-Beatles John Lennon, très engagé sur le plan civique (contre la guerre du Vietnam et pour la paix universelle, pour le droit des femmes et des minorités), et engagé en parallèle dans des expériences d'avant-garde menées avec sa femme, l'artiste japonaise Yoko Ono. De toute évidence, les grands festivals musicaux de la fin des années 1960 – rassemblements d'Amour, de Musique et de Politique – sont les catalyseurs de cet état

d'esprit : les modèles en sont Woodstock, dont le film éponyme projeté en 1970 en France a un grand succès public, et l'île de Wight en Angleterre (en 1969/70, festivals fréquentés par de nombreux jeunes français), ainsi que le grand concert donné en 1971 en faveur des victimes du Bangladesh. La chanson est sensiblement influencée par ces événements, si l'on en croit le très gros succès au hit-parade de Michel Delpech (*Wight is Wight*, 1969).

Durant l'été 1970, des festivals pop sont organisés sur le territoire français à Valbonne, Aix et Biot, mais ce sont des échecs retentissants (celui d'Aix est interrompu en raison d'émeutes, celui de Biot ne réunit que 25000 spectateurs) et le ministre de l'Intérieur de Georges Pompidou, Raymond Marcellin, n'est pas du genre coopératif avec les jeunes hippies. En revanche, la fête de l'Humanité s'ouvre très largement au rock dans les années 1970. Les Who s'y produisent ainsi en 1972, provoquant à l'occasion une gigantesque panne de courant ! Cette fête annuelle devient paradoxalement – alors que le rock est persécuté dans les pays communistes et considéré comme un avatar dangereux et dégénéré du capitalisme – l'un des seuls espaces autorisés de rassemblement pop.

Le rock est au fond un mouvement schizophrène. Tout en apparaissant de manière symbolique comme une force de subversion, capable de remettre en cause les choix politiques, économiques et culturels des sociétés occidentales, il s'affirme au début des années 1970 comme une industrie lucrative, largement dominée par le capitalisme anglo-saxon et les multinationales. Les rock stars sont d'ailleurs les vrais « nouveaux riches », multimillionnaires à la vie tapageuse, très proches des vedettes du cinéma ou du sport. Les abus et les excentricités de leurs vies sont autant d'éléments constitutifs des modes et d'une culture de masse volontiers clinquante et choquante – le personnage de David Bowie par exemple –, mais somme toute sans danger pour l'ordre social.

En France, on prend tout cela très au sérieux, comme si l'on croyait pouvoir s'affranchir après 1968 des logiques économiques d'un marché déjà mondialisé en imitant ou copiant ceux qui refusent ou semblent refuser cette logique à l'intérieur même du système. Il existe donc une culture post-68 qui doit beaucoup en France à la contre-culture anglo-américaine, dont on perçoit certes confusément le caractère contestataire que symbolisent notamment Bob Dylan ou John Lennon, mais dont on a pas nécessairement mesuré l'inféodation à l'économie libérale. Les hippies américains les plus radicaux deviendront souvent de riches *golden boys* dans les années 1980.

L'esprit post-68 génère en France une « nouvelle chanson française », plus libre, plus réaliste, plus ouvertement influencée par les musiques anglo-saxonnes rock ou folk, avec François Béranger, Jacques Higelin, Maxime le Forestier, Bernard Lavilliers, Gérard Manset et bien d'autres artistes. Higelin est l'exemple type du chanteur qui a su faire – et qui a revendiqué – la double filiation du rock et de la chanson à la

manière de Boris Vian ou de Charles Trenet. Ainsi, le marché français du disque résiste t-il très bien aux influences anglo-saxonnes, bien mieux par exemple que le marché allemand. En 1974, les variétés anglo-américaines ne représentent qu'un peu plus de 10% des ventes de disques, à comparer avec les 42% de variétés francophones. Tout comme en 1964 Adamo devançait les Beatles au hit-parade, ce sont Joe Dassin, Michel Fugain, Michel Sardou ou l'inaltérable Johnny qui, dix ans plus tard, dament le pion aux superstars internationales du rock.

De plus, les Français (re)découvrent, dix ans après les Etats-Unis et la Grande-Bretagne, leur propre folk, avec le Breton Alan Stivell et son « rock bretonnant » ou l'Alsacien Roger Siffert. Un « mouvement folk » qui participe activement à la défense de l'environnement, à la protestation anti-nucléaire, à la dénonciation des scandales financiers et commerciaux, à la lutte contre l'extension des camps militaires, autant de thèmes inséparables du contexte politique et social des années 1970-75. D'autre part, souvent assez proche de ce revivalisme folk, un mouvement hippie plus ou moins structuré se développe en France au début des années 1970, comme une prolongation libertaire, écologiste et hédoniste de mai-68.

Ce mouvement prend en France deux formes principales. Il s'agit d'abord d'une « mode hippie » très répandue et assez inoffensive dans le style « baba cool » (cheveux longs, grandes tuniques chamarrées, bijoux orientaux), mais qui s'accompagne aussi de certaines formes de libération sexuelle (« l'amour libre » au temps de la pilule, l'égalité sexuelle, l'androgynie) et de pratiques déviantes (la consommation de drogues, pénalisée d'ailleurs très sévèrement par la loi de 1970). Il existe de fait – y compris dans la chanson – un show business hippie lucratif, à base notamment de comédies musicales à succès, adaptées pour le public français comme *Hair* avec Julien Clerc, puis *Jésus Christ Superstar*.

Le phénomène hippie se double aussi d'un mouvement communautariste. Les « hippies », qui se rassemblent l'été dans des communautés de fortune ou dans de grands rassemblements (ainsi le Larzac) sont peut-être un demi-million en 1974 et ils veulent explicitement « changer la vie », faire table rase du passé et de la société de consommation. Le sexe, la musique folk ou rock (celle de Pink Floyd, notamment), la drogue, l'écologie, le bouddhisme et l'Orient, les voyages à Katmandou sont autant d'éléments constitutifs d'une « culture hippie » qui se dilue progressivement dans les vapeurs d'encens ou de marijuana.

En 1972, un jeune réalisateur, Jacques Doillon, tourne *L'an 01*, fable post-soixante-huitarde qui montre les premiers mois d'une révolution culturelle et sociale, où l'on remettrait en cause le travail, le couple, l'école, l'armée, la propriété. Le scénario du film est plus ou moins construit à partir de slogans de 68, teintés d'écologisme : « Et si un jour on arrêtrait tout ? Plus de travail, plus d'horaires, plus de voitures, plus de télévision. On prendrait le temps de flâner, de discuter, de chanter, de faire l'amour, de cueillir une fleur... Le temps de

vivre tout simplement. Ce serait l'an 01 d'une ère nouvelle. » Le *casting* est tout à fait révélateur de l'air du temps : on y trouve pêle-mêle des comédiens du café théâtre (ceux du Café de la gare, dont Coluche, Romain Bouteille, Depardieu, Miou-Miou, Gérard Jugnot), des dessinateurs de BD (Cabu, Gotlib), des piliers de *Charlie-Hebdo* et *Hara-kiri* (Cavanna), des chanteurs politiquement engagés (comme Jacques Higelin – lequel est à l'époque du film retiré dans une communauté hippie – et François Béranger qui écrit la musique du film).

Dans un genre assez similaire apparaît le magazine *Actuel*, fondé en 1970 par Jean-François Bizot et Bernard Kouchner. *Actuel* est quelque sorte l'étendard de cette contre-culture hippie, à peine francisée. Son slogan « sexe, rock'n'roll, drogue, fête et révolution » résume bien sa philosophie tandis que les thèmes préférés du magazine sont le rock, le féminisme tendance MLF, la drogue, l'homosexualité, la libération sexuelle, le voyage initiatique vers l'Orient. *Actuel* ne résiste en fait qu'un an au Giscardisme et à la société libérale avancée. En effet, selon son co-fondateur Jean-François Bizot, le déferlement de l'érotisme au milieu des années 70, la banalisation et la commercialisation des thèmes de la contre-culture ont rendu le journal sans objet, d'autant qu'il commence - quelle horreur économique ! - à faire des bénéfices.

En réalité, les années 1974-75 marquent surtout la fin des illusions. Les illusions de la croissance éternelle, certes, mais aussi les illusions d'un monde où les jeunes seraient...éternellement jeunes. Pourtant, le « jeunisme » de la culture de masse apparaît rétrospectivement comme l'une des principales évolutions de cette époque. Il a pour effet d'amplifier – sur le terrain fertile d'une société qui refuse de vieillir – les tensions de l'innovation dans les années de crise.

### **Orientations bibliographiques**

- Jean-François Sirinelli, *Les baby-boomers, Une génération 1945-1969*, Fayard, 2003, 325 p.
- Edgar Morin, *L'Esprit du temps*, Grasset, 1962, nouvelle édition, coll. Biblio-Essais, 1983, 259 p.
- Jean-Pierre Rioux, Jean-François Sirinelli (dir.), *La culture de masse en France de la Belle Epoque à aujourd'hui*, Fayard, 2002, 462 p.
- Jean-Pierre Bouyxou, Pierre Delannoy, *L'Aventure hippie*, 10/18, 2004, 426 p.
- Anne-Marie Sohn, *Age tendre et tête de bois. Histoire des jeunes des années 1960*, Hachette Littératures, 2001, 430 p.
- Bertrand Lemonnier, *L'Angleterre des Beatles, Une histoire culturelle des années 60*, Kimé, 1995, 497 p.
- Jean-François Bizot, *Underground, L'Histoire*, Denoël, 2001, 352 p.

## Annexes



Salut Les Copains, No 37 (1965) :

Les yé-yés et « L'Angleterre à l'honneur ». Coll.particulière



Actuel, avril 1971 : le nouveau gauchisme « hippie ».  
Coll.particulière