

# Salut les copains et la (dé)mobilisation des stéréotypes de genre

---

Christopher TINKER

*Senior Lecturer  
Department of Languages and Intercultural Studies,  
Heriot-Watt University, Edimbourg*

Dans les rares études consacrées à *Salut les copains*, le fameux magazine pour jeunes adolescents, les commentateurs mettent souvent l'accent sur son apparente neutralité et sa fonction de promoteur des artistes de la vague yé-yé. Cependant, cette communication montrera à travers les stéréotypes de genre comment *Salut les copains*, pour utiliser les termes de Eoin Devereux (2007), est 'structuré comme des discours' (ceux des journalistes, lecteurs et annonceurs) qui 'soutiennent ou contestent les idéologies dominantes' en France pendant les années 60 et 70.

\*\*\*

*Salut les copains* (SLC), mensuel publié entre 1962 et 1976 couvre une période importante dans le développement des cultures de masse et des cultures dites « de jeunes » en France. Bien que la musique populaire tout comme les médias en France soient bien établis comme domaines de recherche, rares sont les études sur la jeunesse et la presse musicale. SLC fut fondé par les animateurs de radio Daniel Filipacchi et Frank Ténnot qui désiraient adapter dans le domaine de la presse leur émission du même nom (1959-69). SLC s'avère dès le commencement novateur en ce qu'il mélange les informations sur les dernières sorties de disques, les derniers concerts et les résultats du hit parade, publie les paroles des chansons, révèle des détails biographiques et des anecdotes sur les artistes, fournit des conseils en matière de mode. A tout cela s'ajoutent les doubles pages photo qui résultent souvent des clichés de Jean-Marie Périer, les actualités (en particulier dans les rubriques d'André Arnaud pendant les années 60 et de Jacqueline Jordan au tournant des années 70), les textes humoristiques ou les dessins humoristiques, et les personnages de

dessin animé comme 'Chouchou', la mascotte du magazine. Les lecteurs adolescents appréciaient également les posters détachables (Grosdemouge 1999, 13, 21, 26, 46, 51). *SLC* est donc un bon exemple de ce que Mary Talbot appelle 'un texte médiatique porté par plusieurs voix' ('multivoiced') (celles des journalistes, des lecteurs et des annonceurs), 'dans le sens où il comprend toute une variété de discours et de genres et dans le sens où le texte a plusieurs auteurs' (1998, 177).<sup>1</sup>

*SLC* atteignit des ventes avoisinant le million dans sa première année, et au sommet de sa popularité, vendait deux fois plus d'exemplaires que ses concurrents les plus proches: le magazine pour adolescentes *Mademoiselle Age Tendre* (publié lui aussi par Filipacchi) et l'hebdomadaire *Le Journal de Mickey* (Fourment 1987, 375, 413). Le format *SLC* inspira toute une série de magazines musicaux pour jeunes, tous similaires mais éphémères, tels que *Bonjour les amis* et *Formidable*. De plus, le format eut un impact perceptible sur le développement de la presse de la jeunesse catholique (notamment *Rallye-Jeunesse*) et les journaux issus des Jeunesses Communistes (*Nous les garçons et les filles*).

La croissance du marché jeune en France pendant les années 60 fut favorisée par un certain nombre de facteurs : le baby boom (en 1964 un tiers des Français avaient moins de 20 ans), la fin de la scolarité obligatoire prolongée de 14 à 16 ans en 1967, la démocratisation de l'enseignement supérieur, et la dépendance croissante de l'économie française sur les biens de consommation (Looseley 2003, 23). Les adolescents avaient plus de temps libre et disposaient de plus d'argent pour acheter des vêtements, des disques et des magazines. En effet *SLC* est rempli de publicités pour de tels produits. Le magazine promeut aussi des formes et des pratiques culturelles qui, selon Edgar Morin (1963), ont contribué à la formation en France d'une classe distincte (les jeunes): 'une panoplie commune', par exemple, 'blue-jeans, polos, blousons et vestes de cuir'; 'des biens de propriété décagénaires : électrophone, guitare de préférence électrique, radio à transistors, collection de quarante-cinq tours, photos'; des 'cérémonies de communion, depuis la surprise-partie jusqu'au spectacle de music-hall et à des rassemblements géants'; le 'culte familial d'idoles-copains' (Morin 1984, 401-402).

---

<sup>1</sup> 'both in the sense of containing diverse discourses and genres and in the sense of having multiple authorship.'

Alors que le marché de presse des jeunes et des enfants se segmentait en groupes d'âges distincts pendant les années 60, *SLC* joua un rôle important dans le développement de ce que Jean-Marie Charon (2002, 20-21) appelle la presse adolescente, qui adoptait une perspective de plus en plus centrée sur le lecteur : 'titres pour adolescents avec une volonté de s'adresser au lecteur d'égal à égal, en partant de ses préoccupations et de ses goûts.' Plus précisément, Charon regarde *SLC* comme un exemple majeur de la presse des 'copains' qui fonctionnait dans une grande mesure comme une force de cohésion parmi la jeunesse (Charon 2002, 23). Mat Pires (2003) considère le magazine (2003) selon une autre sous-catégorie: la presse des idoles. Il s'agit de 'titres consacrés uniquement à la scène de la chanson', mais 'qui s'intéressent plus aux personnalités qu'à la musique elle-même' (2003, 78).<sup>2</sup> Les magazines pour jeunes étaient déjà bien établis aux Etats Unis avec des titres comme *16 Magazine*, fondé en 1957. On peut aussi situer *SLC* dans une série de traditions de longue date dans l'édition des magazines pour jeunes en France: la presse des jeunes, définie par Pires comme 'des titres qui s'intéressent aux jeunes avec des attributions larges qui variaient entre l'information, les sciences, l'histoire et la culture' (Pires 2003, 78);<sup>3</sup> la presse distractive, établie au début du vingtième siècle; et la presse éducative (à vocation instructrice, civique et morale) qui remonte aussi loin que *Le Journal d'éducation* fondé en 1768 (Charon 2002, 10-14).

Parmi les rares études consacrées à *Salut les copains* les commentateurs considèrent le magazine comme promoteur des artistes de la vague yé-yé. Par exemple, Pires observe que *SLC* 'évitait toute prise de position politique ou morale' et 'mettait la musique sur la touche pour se concentrer sur la personnalité des chanteurs' (Pires 2003, 88),<sup>4</sup> notamment Johnny Hallyday, Sylvie Vartan, Françoise Hardy, Sheila, Eddy Mitchell, Richard Anthony et Claude François. De la même façon, dans un article de 2004, Marc Savev souligne 'la neutralité' de *SLC* dont 'la ligne de conduite' est fondée sur "'le juste milieu" : entre toutes les parties' (2004, 11). De plus, le co-fondateur de *SLC*, Ténor (1967), identifie la neutralité comme objectif majeur' (Fourment 1989, 375).

---

<sup>2</sup> 'titles devoted uniquely to the singing scene', but 'more interested in personalities than the music itself.'

<sup>3</sup> 'youth interest titles with a very wide remit, ranging from news to science and technology, history, and culture.'

<sup>4</sup> 'eschewed any political or moral position' and effectively 'sidelined music to concentrate on the personalities of the singers.'

Cependant, cette communication montrera à travers les stéréotypes de genre comment *SLC*, pour utiliser les termes de Eoin Devereux (2007) est 'structuré comme des discours' qui 'soutiennent ou contestent les idéologies dominantes'.<sup>5</sup> En effet, les thèmes de contestation qui sont traités par *SLC* pendant cette période intense de changement et de modernisation sont liés à la culture, la nation, la jeunesse, et le genre - le sujet de cette communication. Dans une grande mesure *SLC* confirme dans une large mesure les stéréotypes de genre traditionnels, alors que les relations soi-même sont représentées en termes patriarcaux. Le magazine souligne l'importance du couple hétérosexuel, de l'amour romantique, du mariage et de la famille nucléaire. Cependant au début des années 70, *SLC* commence à reconnaître des alternatives aux relations homme-femme et au modèle bourgeois du mariage. Bien qu'une étude approfondie de la production et de la réception de *SLC* aille au-delà de la portée de cette communication, elle essaiera de fournir ce que Devereux identifie comme 'un aspect clé de l'analyse idéologique': 'la compréhension de la dimension discursive des textes médiatiques' (2007, 108).<sup>6</sup>

Malgré la deuxième vague du féminisme en France vers la fin des années 60 et à l'aube des années 70, *SLC* maintient dans une large mesure ce que Judith Butler appelle 'la matrice hétérosexuelle' ('heterosexual matrix'): 'dans ce modèle, l'existence d'un sexe stable est présumée nécessaire à ce que les corps fassent corps et aient un sens, un sexe stable traduisible en un genre stable (le masculin traduit le mâle, le féminin traduit le femelle) et qui soit défini comme une opposition hiérarchique par un service obligatoire : l'hétérosexualité' (2006, 66, n.6).<sup>7</sup> Tout au long de son histoire *SLC* maintient des stéréotypes masculins et féminins traditionnels. Par exemple, une perspective essentialiste fondée sur le sexe est exprimée en septembre 1963 dans un entretien du journaliste Guy Abitan avec Eddy Mitchell: les filles ont tendance à préférer les chansons pop alors que les garçons aiment mieux le rock 'n' roll: 'Celles-ci [les filles] aiment les 'chansons' le plus souvent, c'est-à-dire qu'on leur raconte une histoire

---

<sup>5</sup> 'structured as discourses' which may either 'support or challenge dominant ideologies.'

<sup>6</sup> 'a crucial aspect of doing ideological analysis' : the 'understanding of the discursive dimension of media texts.'

<sup>7</sup> 'a hegemonic discursive/epistemic model of gender intelligibility that assumes that for bodies to cohere and make sense there must be a stable sex expressed through a stable gender (masculine expresses male, feminine expresses female) that is oppositionally and hierarchically defined through the compulsory practice of heterosexuality' (1990 194, n.6).

sur un rythme joli ; or je suis avant tout un 'rock 'n' roller', un garçon qui préfère - en musique - du nerf, de la révolte, de la force' (n.14, pp.83-5). Les stéréotypes de genre sont aussi perpétués dans une série d'articles sur l'orientation professionnelle des jeunes ('Le Métier que j'ai choisi', 1962-65) qui maintient des notions traditionnelles des métiers fondés sur une répartition traditionnelle entre les sexes. Les métiers féminins comprennent ceux d'hôtesse de l'air (janvier 1963), esthéticienne (mars 1963), speakerine de radio (juillet 1963), secrétaire (novembre 1963), étalagiste (novembre 1964), alors que les jeunes hommes travaillent comme preneur de son (février 1963), coureur automobile (juin 1963), chauffeur de taxi (août 1963), barman (septembre 1963), cuisinier (octobre 1964) et moniteur de ski (janvier 1965).

En maintenant cette segmentation professionnelle fondée sur l'opposition garçons / filles en même temps que l'inégalité des chances pour les jeunes adultes, *SLC* se refuse à promouvoir le plus grand accès des femmes aux professions techniques. En effet, cette inégalité se trouvait dans l'enseignement supérieur de l'époque ainsi que le constate Claire Laubier (1990):

Bien qu'il y ait eu une augmentation considérable pendant les années dans la scolarité pour les filles par rapport au niveau de la scolarité des garçons - avant 1968 il y avait un nombre égal de filles et de garçons qui passaient le baccalauréat et rentraient à l'université - le cursus était tel que la plus grande proportion de filles rentraient dans 'l'enseignement classique et moderne' qui fournissaient une éducation plus générale, plutôt que 'l'enseignement technique', dominé par les garçons, et qui était orienté vers des secteurs plus spécifiques du marché du travail (1990, 48).<sup>8</sup>

Toutefois, *SLC* considère parfois l'orientation professionnelle selon des critères moins rigides. Conscient du fait que tous les lycéens n'obtiendront pas le baccalauréat, le journaliste Robert Madjar suggère - dans un article de juillet 1964 visant les lecteurs qui quitteront le collège à la fin de la seconde ou de la troisième - toute une gamme possible de métiers pour l'un ou l'autre sexe: agent de météorologie, maître d'éducation physique, aide de laboratoire du ministère des

---

<sup>8</sup> 'Although overall there was a considerable increase in the 1960s in scolarity for girls, compared with that for boys - by 1968 there were almost equal number of boys and girls passing the baccalauréat and entering university - the curriculum was such that a higher proportion of girls went into l'enseignement classique et moderne', which provided a more general type of education, rather than 'l'enseignement technique', dominated by boys, which was directed more towards more specific areas of training for the job market.'

finances, assistant à la bibliothèque municipale de Paris, préparateur en pharmacie, auxiliaire de puériculture, employé de la SNCF. Cependant, le métier d'esthéticienne est toujours considéré comme réservé aux femmes. De plus, quoique la profession d'infirmier soit d'abord identifiée comme un métier pour les deux sexes (appelé 'infirmière ou infirmier'), la description de poste qui suit ne parle que de 'l'infirmière' au féminin (n.24, pp.60-61, 102).

Les jeunes femmes sont représentées en termes de vie de famille. Sylvie Vartan est interrogée sur ses 'talents ménagers', surtout la cuisine (n.8, p.36), alors qu'un lecteur déplore que Michèle Torr ne sache pas accomplir les tâches domestiques nécessaires à la vie conjugale: 'Michèle Torr a bien raison de vouloir se marier le plus tard possible. Elle est très mignonne, mais si on se fie à ce qu'elle raconte, ce n'est pas un parti terrible. Elle n'est pas sûre de savoir se coudre une robe, elle n'aime pas faire la cuisine et cite le sommeil comme étant sa distraction préférée' (n.33, p.12). Cependant, en insistant sur le fait que les femmes ont pour priorité le projet de se marier et devenir femme au foyer, le magazine est en effet, pour citer les termes de Claire Duchen (1994), 'déphasé' par rapport à 'la réalité' (p.4) de l'époque où 'la femme idéale est devenue une superfemme, capable de jongler avec des responsabilités au foyer et à l'extérieur, et de consacrer une partie de son temps à son enfant (p.4); époque où 'le foyer et la famille constituaient une partie de la vie de la femme, mais ne devaient plus lui donner l'épanouissement ultime' (p.4).<sup>9</sup>

Comme l'on peut observer, dans *SLC* les stéréotypes fondés sur le sexe sont maintenus dans une large mesure à travers les vedettes prises comme modèles. Dans les premières années du magazine Sylvie Vartan incarne des notions traditionnellement liées à la féminité. Raymond Mouly raconte dans un article de mars 1963 que Vartan passe du temps à faire des courses et essayer des vêtements dans les magasins - ce qu'elle appelle 'jouer à la madame' (n.8, p.37). De plus, Vartan est considérée incompetente en matière de technologie, par exemple, lorsqu'elle tente de passer sur magnétophone à bobines un enregistrement de quelques extraits de sa vie de famille. Comme elle l'observe d'un ton assez résigné: 'Je sais que les filles, sur le plan technique...' (n.8, p.37). En juillet 1965 Vartan est considérée comme

---

<sup>9</sup> 'out of step with' the 'reality' of the time, as 'the ideal woman became superwoman, able to juggle responsibilities inside and outside the home and offering her child quality time', and as 'home and family constituted part of a woman's life, but were no longer expected to provide her ultimate fulfillment.'

l'incarnation d'un modèle de jeune femme simple, naïve, bécassine avec qui les jeunes lectrices devraient s'identifier: 'Ils leur fallait, surtout une personnalité en qui elles eussent le goût de s'identifier, c'est-à-dire, qui fût française, très jeune, possédée par le nouveau rythme : simple et gracieuse avec un rien de gaucherie comme on l'est naturellement quand on débute dans la vie' (n.36, pp.36-37).

L'importance de la beauté féminine est soulignée dans les articles consacrés aux vedettes comme Dionne Warwick: 'La noblesse de son maintien, son élégance naturelle, sa classe font d'elle plus qu'une jolie fille' (décembre 1964, n.29, p.50). En soulignant la beauté féminine, le magazine suscite le même genre d'inquiétudes chez les jeunes lectrices que celui qu'Angela McRobbie identifie dans son étude des magazines pour adolescentes britanniques tels que *Jackie* (1964-1993): 'L'industrie de la beauté génère des incertitudes chez les femmes, qui se demandent si elles sont à la hauteur des normes édictées. Les produits de beauté sont conçus pour compenser des " insuffisances " naturelles et pour souligner les attributs personnels' (McRobbie, 1991, 118).<sup>10</sup> *SLC* fait de la publicité pour des produits de beauté supposés contribuer à l'embellissement et au développement individuel des adolescents (McRobbie 1991, 123), par exemple, Oufiri, pour la poitrine (n.38, septembre 1965, p.142). Une série publicitaire pour la marque Barbara Factor fournit des réponses au courrier des lecteurs en ce qui concerne l'utilisation du maquillage, et leur conseille vivement d'adhérer au 'Club des Belles' qui leur donne droit à des cadeaux gratuits (n.20, mars 1964, p.111). Au premier rang de ces produits, ceux destinés aux soins de la peau, et plus particulièrement ceux censés combattre les boutons. Le magazine encourage également ses lecteurs à garder un œil sur la balance, par exemple, dans un entretien de juillet 1971 avec la chanteuse Séverine, gagnante du concours Eurovision de la chanson, qui raconte comment elle veut rester en forme en surveillant sa ligne (n.107, p.88). En août 1974 la rubrique le 'Petit Dico des copains' stigmatise les kilos superflus avec une définition du mot 'boudin': 'Mot argotique pour désigner une fille bête, laide et impropre à la consommation' (n.144, p.7). De telles représentations semblent indiquer ce que Peter N. Stearns considère comme 'une culture française du contrôle du poids' ('French culture of weight control') (Stearns 1997, 213) avec ce qu'il appelle des 'standards de minceur' ('slenderness standards') plus rigoureux

---

<sup>10</sup> 'The beauty industry is predicated upon women's uncertainty about measuring up to beauty standards. Cosmetics are designed to compensate for natural 'deficiencies' and to emphasise personal attributes.'

(Stearns 1997, 181), et qui peuvent être attribués à plusieurs évolutions depuis la fin de la Deuxième Guerre Mondiale: le lancement des vêtements prêt à porter en 1949 qui, selon Stearns, 'exerçait une plus forte pression sur les jeunes femmes des classes populaires, y compris les femmes de la campagne, qui craignaient de ne pas être à la hauteur ou de ne pouvoir rentrer dans les vêtements à la mode, conçus avant tout pour des petites tailles'.<sup>11</sup> Selon Stearns les standards de minceur sont aussi imputables aux affirmations des médecins au début des années 50 qui ont conduit « le grand public à considérer l'obésité de plus en plus comme une maladie qui exigeait un traitement, comme une "honte" esthétique et un sujet de conversation inépuisable'.<sup>12</sup> Ces nouveaux standards résultent en outre de 'la fin de la conviction persistante que la rondeur était bonne pour la santé'; (Stearns 1997, 177),<sup>13</sup> et confirmée par 'l'arrivée de Brigitte Bardot pendant les années 1950, perçue comme une norme très française - mince, très légèrement vêtue, moderne par sa simplicité' (Stearns 1997, 190).<sup>14</sup> De plus, comme Stearns observe 'l'idée de contrôler ce que mangent les enfants a gagné en légitimité et publicité par son incorporation dans les innombrables tracts et cours sur l'éducation des enfants qui ont gagné du terrain en France depuis la fin du dix-neuvième siècle jusqu'au années 1930 dans le contexte des campagnes de puériculture' (Stearns 1997, 196).<sup>15</sup>

Dans sa promotion de la beauté, *SLC* inclut régulièrement de la publicité pour la chirurgie esthétique exigeant parfois des interventions relativement lourdes telle que la rhinoplastie qui s'achète à crédit: 'Un vilain nez est un vilain nez, malgré 18 ans et un teint frais. La chirurgie esthétique est, heureusement, maintenant à la portée de tous.'<sup>16</sup> En effet, de telles publicités illustrent la légitimité croissante en France de la fonction esthétique mais aussi reconstructrice de la chirurgie plastique de la fin de la Deuxième Guerre Mondiale jusqu'au début des

---

<sup>11</sup> 'increased the pressure of lower-class young women, including rural women, to shape up or be unable to fit into the fashionable sizes.'

<sup>12</sup> 'that the public at large increasingly saw overweight as an illness requiring treatment, as well as an aesthetic "disgrace" and an inexhaustible topic of conversation.'

<sup>13</sup> 'residual beliefs that plumpness was healthy.'

<sup>14</sup> 'the advent of Brigitte Bardot in the 1950s, as a slim, scantily clad, newly informal, and very French standard.'

<sup>15</sup> 'the idea of regulating children's eating gained both legitimation and wide publicity by its incorporation into the endless pamphlets and courses on child care that spread throughout France from the late nineteenth century through the 1930 as part of the *puériculture* campaign.'

<sup>16</sup> Victor Massé, n.20, mars 1964, p.124.



années 70 (Glicenstein 2003, 268-269). En outre *SLC* souligne l'importance pour les jeunes femmes d'attirer le sexe opposé comme cet extrait d'une lettre d'une jeune lectrice publié en octobre 1963 nous le montre:

Ma mère dit toujours que je mange trop, que si ça continue de cette façon, je serai un jour une énorme fille et que personne ne voudra m'épouser. Depuis que j'ai lu le dernier numéro de "S.L.C.", je suis rassurée: les Gam's [un groupe composé de 4 jeunes femmes] sont tout à fait regardables et pourtant elles sont bien grassouillettes!... Si elles perdaient chacune deux ou trois kilos, ce ne serait cependant pas plus mal: c'est un gentil conseil de future grosse, que je leur donne; n'est-ce pas maman? (n.15, p.5).

L'importance pour les jeunes femmes d'attirer le sexe opposé se manifeste aussi dans la publicité pour les produits de beauté et de soins pour la peau. De même, le magazine nous informe dans un article sur la mode publié en mai 1968: 'Les filles ne s'habillent jamais de la même façon, tout dépend des garçons...' (n.70, p.111). Plus tard en janvier 1976, *SLC* inclut une publicité pour *OK!*, la nouvelle formule de sa publication apparentée à *Mademoiselle Age Tendre*, qui a pour slogan 'Pour être toujours jolie et avoir du succès avec les garçons!' (n.161, non paginé). Comme un magazine pour jeunes adolescentes, *Mademoiselle Age Tendre* (aussi connu sous le nom de *MAT*), lancé par Filipacchi en 1964, créait plus de possibilités que *SLC* pour promouvoir la beauté féminine. *SLC* fait souvent allusion à *MAT* dans ses pages, à travers la couverture du concours de beauté annuel destiné à élire *Mademoiselle Age Tendre*. Les qualités idéales de la gagnante sont exposées en mai 1965 dans l'article consacré à la lauréate, Elsa Leroy qui représentera la France à 'Teen Princess International Pageant' à Chicago, une manifestation 'qui a pour objet l'élection de la jeune fille la plus sympathique, la plus astucieuse, la plus jolie, la plus marrante de la planète' (n.38, p.100). Dans l'ensemble, le magazine, pour utiliser les termes de David Gauntlett, 'suggère que les femmes ont l'obligation morale de surveiller leur apparence, faire des sacrifices pour améliorer leur corps et "s'offrir" une variété de crèmes cosmétiques et d'ornements' (Gauntlett 2002, 129).<sup>17</sup>

Bien que *SLC* fasse constamment référence aux stéréotypes féminins, il reconnaît dans une certaine mesure aux jeunes femmes le droit d'éprouver un intérêt pour des domaines traditionnellement réservés

---

<sup>17</sup> 'often suggest that women have an ethical duty to monitor their appearance, make sacrifices to achieve a better body, and "treat" themselves to a range of cosmetic creams and adornments.'

aux hommes, tels que la conquête de l'espace, comme cet extrait d'une lettre d'une jeune lectrice en témoigne:

Je me passionne pour tout ce qui concerne la conquête de l'espace et pourtant... je suis une fille. Je suis toute émue quand j'apprends qu'une nouvelle expérience va être tentée. J'écoute la radio, je regarde la télévision trois jours à l'avance. Le lendemain j'achète tous les journaux. Donc, j'aime ça, et je suis persuadée de ne pas être la seule. Est-ce que je me trompe? (mars 1966, n.44, p.23)

En outre, le magazine exprime parfois ce que Claire Laubier (1990, 50) appelle 'une liberté pour les femmes [...] associée au rejet de la féminité - faire de la moto et porter des vêtements unisexes.'<sup>18</sup> Un bon exemple se trouve dans la photo de couverture prise par Jean-Marie Périer de Françoise Hardy habillée en combinaison de motarde en cuir noir (n.44).

Alors que *SLC* renforce des notions traditionnelles de la féminité, il maintient dans le même temps un certain nombre de stéréotypes masculins, notamment à travers la série d'articles consacrés au service militaire de Johnny Hallyday qui est représenté comme un soldat viril et patriote.<sup>19</sup> En septembre 1965 un portrait de Hallyday ne laisse voir de lui que sa silhouette, un pistolet à la main (n.38, p.26). Le pistolet représente un objet de culte dans *SLC* lorsque Eddy Mitchell parle de sa collection d'armes à feu en septembre 1963 (n.14, pp.83-85), alors que Michel Sardou raconte en juillet 1975 sa nouvelle passion pour 'le tir au pistolet' : 'A force de lire dans la grande presse les exploits de la brigade antigang et de ses tireurs d'élite, capables de passer 6 balles de 7,65 dans le cœur d'une cible placée à 25 mètres, il s'est laissé mordre par le virus des armes' (n.155, pp.70-73). L'importance de la figure du soldat dans *SLC* continue en effet ce que Claire Gorrara appelle 'la réaffirmation des identités masculines au niveau national' ('the reassertion of masculine identities at national level') établie depuis la Libération, au départ sous forme de 'résistant armé' ('armed resistance fighter') (Forth et Taithe 2007, 159). En effet, comme l'observe Robert Nye 'La volonté de risquer sa vie, quitte à la sacrifier, des qualités idéalement incarnées par la figure du combattant, ont

---

<sup>18</sup> 'freedom for women [...] associated with a rejection of femininity – riding a motorbike like a man and wearing unisex clothes.'

<sup>19</sup> Voir notamment Hallyday en uniforme devant une tricolore sur la couverture du numéro 22, mai 1964. Selon Brierre et Fantoni, Hallyday, fils de Belge, aurait pu éviter le service militaire, mais, explique-t-il, 'J'étais né en France, et refuser la nationalité française et ses devoirs par commodité personnelle me paraissait minable. Je serais donc Français' (Brierre et Fantoni 2000, 115).

trionphé sur tous les autres genres de masculinité, non seulement en temps de guerre mais - dans la dernière ligne droite - avant et à la suite des guerres (Forth et Taithe 2007, 238).<sup>20</sup>

Les vedettes servent aussi à véhiculer le stéréotype masculin du coureur automobile. En revanche 'les filles' sont considérées comme ayant un 'rôle modérateur' sur la conduite des hommes (n.131, pp.74-75). Les courses automobiles auxquelles a participé James Dean figurent en bonne place dans l'histoire de sa vie qui est publiée sous forme de feuilleton en décembre 1962 (n.5, pp.62-73, 94-97), alors qu'en mai 1964 Richard Anthony et Johnny Hallyday contribuent indirectement à la promotion de la marque Ferrari: 'Voiture de sport dont rêve tout teenager normalement constitué. Prisée par les vedettes jeunes : Johnny et Richard possèdent chacun une Ferrari (de modèle différent)' (n.22, pp.17-21). Hallyday pose avec sa voiture de sport dans une publicité de mai 1966 pour les chemises Playboy (n.46, p.148), alors que les numéros de janvier et de mars 1967 couvrent sa participation au Rallye Automobile de Monte Carlo.

*SLC* fait tenir à Johnny Hallyday d'autres rôles masculins stéréotypés. Dans une publicité de mai 1964 pour le pantalon Big Chief, Hallyday est photographié à cheval, vêtu d'un costume de cowboy (n.22, 31). En novembre 1965 Frank Ténot le compare au matador espagnol El Cordobès (n.40, p.68). Hallyday, qui incarne l'image même du motard rebelle, est représenté à côté de sa Harley Davidson en juillet 1964 (n.23, p.92). En juillet et décembre 1967 on le voit faire de la moto en portant des lunettes réfléchissantes - qui rappellent Peter Fonda dans le film motard consacré à l'univers des motards *Les Anges Sauvages* (*The Wild Angels*, Roger Corman, 1966) (n.60, p.48). Un article de décembre 1964 donne à Hallyday le rôle d'un cascadeur casse-cou qui refuse une doublure dans les scènes de lutte pendant le tournage de son dernier long-métrage *A tout casser* (John Berry, 1968), (n.65, p.42). En janvier 1968 on apprend que Hallyday a repris son look de blouson noir qui avait été associé aux jeunes gens contestataires tels que Marlon Brando, un look repris par son idole Elvis Presley dans son retour à la télévision américaine en 1968. En juillet 1969 Hallyday est représenté comme boxeur dans son mégashow, une image qui rappelle Elvis Presley dans le film *Un direct au coeur* (*Kid Galahad*, Phil Karlson, 1962) (n.83, p.60).

---

<sup>20</sup> 'Courage and willingness to risk life in personal sacrifice, qualities ideally embodied in the combat soldier, have trumped any other kind of masculinity, not only in wartime but in the run up to and in the aftermath of wars'.

De temps en temps *SLC* inclut des expressions machistes dans ses pages, illustrant ainsi les postures sexistes, voire misogynes, de certaines vedettes. Par exemple, en novembre 1963 Claude François déclare, 'Je préfère une fille belle, et surtout objective et franche, à un laideron supérieurement intelligent qui me donnerait des complexes toute la journée' (n.16, pp.30-33). De même, en juin 1965 lorsqu'on pose la question au groupe les Rolling Stones 'l'Égalité des sexes a-t-elle un sens pour vous', la réponse fournie est, pour le moins problématique:

Même en considérant un couple comme une association, il est difficile de refuser au garçon le droit de prendre les décisions les plus importantes. Cependant, j'aime qu'une fille soit capable de supporter les situations difficiles sans se plaindre et sans gémir. En revanche, il faut qu'elle garde sa féminité et qu'elle sache se taire. Rien de plus ennuyeux qu'une fille dite 'à caractère'. Devant la loi, je suis pour l'égalité des sexes. Dans le privé, c'est une affaire personnelle (n.35, p.37).

Le discours de Jacques Dutronc sur les femmes est marqué par le machisme, voire la misogynie - ce que Maggie Allison identifie comme 'les stéréotypes sexistes de longue date' et 'le phénomène de "l'esprit gaulois" qui accepte la grivoiserie masculine et le dénigrement des femmes' (Gregory et Tidd 2000, 68).<sup>21</sup> En juin 1967 le magazine publie un récit peu flatteur de Dutronc sur les femmes avec qui il est déjà sorti: une qui était trop laide; une autre qui l'a trompé et encore une qui était trop possessive (n.59, pp.64, 141). De même, en novembre 1969 le magazine publie des conseils de Dutronc sur la drague des filles. Bien que le narrateur tente un certain autodénigrement, certaines remarques à l'égard des femmes sont purement offensives:

Mais les gens myopes comme moi comprendront la difficulté que j'ai longtemps eue de sortir avec des filles jolies [...] En effet : ou bien j'allais reluquer sous le nez le sujet que j'avais choisi et je prenais une fois sur deux une gifle bien sentie avant d'avoir eu le temps de déballer mon baratin, ou bien je faisais confiance à une silhouette vaguement agréable et je m'affichais avec un laideron plein de boutons, avec jambes arquées, friserie et tout et tout (n.87, p.60).

De telles représentations viriles et machistes rappelle ce que Christopher Forth et Bertrand Taithe (2007) identifient comme les hommes durs ('tough guys') du *roman noir* d'influence américaine qui 'fournissaient un contrepoin romanesque et cinématographique au

---

<sup>21</sup> 'sexist stereotyping' and 'the "esprit gaulois" phenomenon, which condones male ribaldry and denigration of women.'

genre d'hommes qui semblaient prospérer pendant les Trente Glorieuses' (2007, 9).<sup>22</sup> Comme Forth et Taithe observent, citant le travail de Kristin Ross (1995), 'Le boom économique des années 1950 a produit une élite masculine de technocrates, les jeunes cadres qui passaient beaucoup de leur temps de loisir dans le culte narcissique du confort et des apparences, qui niait les notions traditionnelles de l'homme viril et actif' (2007, 9-11).<sup>23</sup> En effet, comme Forth, Taithe et Gorrara (2007) l'expliquent: 'L'arrivée de la culture américaine pendant les années d'après guerre a joué un rôle important' dans la "reconstruction" de "l'identité masculine" qui, selon Michael Kelly, 'représentait un des domaines dévastés de la vie française' après les années d'Occupation (2004 118, cité dans Forth et Taithe 2007, 9).<sup>24</sup> En conséquence, 'la masculinité active et virile' est promue dans *SLC* à travers la publicité pour des équipements de culture physique (notamment la marque Vipody), le culturisme étant déjà bien établi en France notamment par des pionniers tels que Edmond Desbonnet et Marcel Rouet): 'Vous aussi! Vous pouvez acquérir sans efforts en 1 mois une irrésistible poignée de fer, des pectoraux puissants et la force qui fera de vous un autre homme admiré par les femmes, respecté par les hommes' (n.20, p.111).

Cependant, les stéréotypes virils sont dans une certaine mesure remis en question. En 1963 la mode est considérée moins comme une affaire de femmes. Dans un article de décembre 1963, Lionel le coiffeur de Hallyday décrit en détail sa 'coiffure transitoire' (n.17, p.45). En octobre 1964 la lettre d'un jeune lecteur insiste sur le fait que les hommes peuvent s'intéresser '[à] la mode, [à] la coiffure, [aux] bagues' (n.27, p.35). La couverture de la mode masculine est lancée en octobre 1965 avec un article de fond 'Salut la mode masculine' sur les vêtements en laine, dans lequel le rock 'n' roller Eddy Mitchell et ses amis dévoilent les 'tendances automne-hiver' (n.39, p.131). La publicité pour les cosmétiques masculins figure dans les pages du magazine à partir de la fin des années 60; un questionnaire sur le rasage est publié dans le numéro de juillet 1973 (n.131, p.26). Au début des années 70 *SLC* mobilise des représentations plus douces, voire féminisées des vedettes masculines: la mode hippie popularisée

---

<sup>22</sup> 'provide a fictional and cinematic counterpoint to the kind of men who seemed to thrive during *les trente glorieuses*.'

<sup>23</sup> 'The economic boom of the 1950s produced a male elite of technocrats, *les jeunes cadres*, who spent considerable leisure time engaged in a narcissistic cult of comfort and appearances that negated traditional notions of active and virile manhood.'

<sup>24</sup> 'the influx of American culture during the post-war years played a key role' in the 'reconstruction' of 'masculine identity', which according to Michael Kelly, 'was one of the devastated reaches of French life.'

par Antoine, Michel Polnareff et Julien Clerc ; l'androgynie du glam rock incarnée par David Bowie et Marc Bolan ; les idoles non-menaçantes telles que David Cassidy et Patrick Juvet.

Pour citer les termes de Judith Butler (1990), dans *SLC* 'le masculin' ne traduit plus forcément 'le mâle', tandis que 'le féminin' ne 'traduit' plus 'le femelle' (1990, 194, n.6). Néanmoins, dans l'ensemble, *SLC* se raccroche assez constamment aux rôles traditionnels de genre, malgré une évolution perceptible dans les comportements sociaux.

(version mise à jour le 15 mai 2010)

### >OUVRAGES CITES

Brierre, J-D et Fantoni, M. (2000), *Johnny Hallyday : Histoire d'une vie*, Fred Hidalgo/Fixot

Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Routledge, Londres ; (2006) *Trouble dans le genre : Le féminisme et la subversion de l'identité*, La Découverte.

Devereux, E. (2007) *Understanding the Media*, Sage, Londres.

Duchen, C. (1994) *Women's Rights and Women's Lives in France 1944-68*, Routledge, Londres.

Charon, J-M. (2002) *La Presse des jeunes*, La Découverte, Paris.

Forth, C.E. et Taithe, B. (2007) *French Masculinities: History, Culture and Politics*, Palgrave Macmillan, Londres.

Gauntlett, D. (2002) *Media, Gender and Identity : An Introduction*, Routledge, Londres.

Glicenstein, J. (2003) 'Chirurgie esthétique et histoire', *Annales de Chirurgie Plastique Esthétique*, vol. 48, n.5, novembre.

Grosdemouge, J-M. (1999) *Génération Copains, Musique et presse 'yéyés': la jeunesse française dans les années soixante*. Maîtrise d'Histoire, Université Paris X-Nanterre (version non paginée).

Kelly, M. (2004) *The Cultural Reconstruction of France in the Aftermath of World War Two*, Palgrave Macmillan, Londres.

Laubier, C. (1990) *The Condition of Women in France, 1945 to the Present: A Documentary Anthology (Twentieth Century Texts)*, Routledge, Londres.

Looseley, D. (2003) *Popular Music in Contemporary France : Authenticity, Politics, Debate*, Berg, Oxford.

Morin, E. (1984) *Sociologie*, Seuil, Paris.

Pires, M. (2003) 'The popular music press', Dauncey, H et Cannon, S. (eds.) *Popular Music in France*, Ashgate, Aldershot.

Ross, K. (1995) *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*, MIT Press, Massachusetts.  
Talbot, M. (1998) *Language and Gender: An Introduction*, Polity, Cambridge.

### >REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier The Carnegie Trust for the Universities of Scotland pour avoir soutenu le travail d'archive sur lequel s'appuie cet article; The Arts and Humanities Research Council (AHRC) et Heriot-Watt University pour m'avoir attribué un congé de recherche pour travailler sur le projet dont cet article fait partie. Pour leur assistance j'aimerais également exprimer ma reconnaissance à la Bibliothèque Nationale de France, Hachette Filipacchi Médias, Jean-Marc Grosdemouge, rédacteur en chef de m-la-music.net, et Geneviève Lheureux pour ses conseils de rédaction.