

GLEVAREC Hervé (2003), "La place de la radio dans l'univers culturel des jeunes",
in Olivier Donnat et Paul Tolila (di.), Le(s) Public(s) de la culture, Politiques publiques et équipements culturels,
Volume II, Presses de Sciences Po, pp. 85-92. <http://www.culture.gouv.fr/dep/>

Hervé GLEVAREC
Centre Lillois d'Etudes et de Recherches Sociologiques et Economiques
CLERSE – IFRESI – Université Lille 1
2, rue des Canoniers
59800 Lille FRANCE
<http://www.univ-lille1.fr/clerse>
Tel : 33 (0)3 20 12 28 20
Fax : 33 (0)3 20 12 58 31
Email: herve.levarec@univ-lille1.fr

Le(s) public(s) de la culture

Politiques publiques et équipements culturels

Volume II

Aide sur Acrobat Reader

sous la direction de
Olivier Donnat et Paul Tolila

*ouvrage publié avec le concours
du Ministère de la Culture et de la communication (DEP)
de la Fondation nationale des sciences politiques (OFCE)*



La place et les conséquences de la radio dans l'univers culturel et social des jeunes

La radio pour les adolescents est, d'une part, un des supports d'une pratique juvénile décisive, à savoir l'écoute de la musique, d'autre part, le lieu d'un investissement qui, chez les 14-16 ans, l'inscrit dans un véritable « moment radiophonique adolescent »¹. La situation en France est telle que les radios y jouent un rôle sur le plan musical et sur celui des « problèmes des jeunes ». Du fait de leur audience élevée et de leur adéquation forte avec un public adolescent, les radios « jeunes » en France sont des institutions à la fois culturelles et sociales².

Ainsi, en miroir, la nouveauté qu'introduisent les médias audiovisuels, et notamment radiophoniques, auprès des jeunes a deux aspects : d'une part la culture alternative qu'ils induisent par rapport aux agents de socialisation culturelle traditionnels ou au moins historiques que sont l'école et la famille ; d'autre part les « formes culturelles » qu'ils élaborent avec la musique. Une émission étant à la fois discursive, musicale, promotionnelle – quelque chose entre un genre ou un format et une action située –, l'écoute de la musique est encadrée dans toutes sortes d'autres éléments. En effet, la radio n'est pas loin de faire le travail inverse du disque. Là où le disque et la « discomorphose », décrite par Antoine Hennion et Sophie Maisonneuve, permettent la mise à disposition de la musique pour ses amateurs, la radio semble remettre, par excellence, la musique dans un univers impur³. Si la « discomorphose » a permis la « purification » de la musique, la « radiomorphose » ne cesse de réinscrire celle-ci dans des formes culturelles et dans une intentionnalité pratique⁴.

Une autre façon de rendre compte des transformations introduites par les radios dans l'univers juvénile serait de noter ses trois effets comme suit : la radio transforme les pratiques et les rapports aux œuvres culturelles en décloisonnant l'espace traditionnellement autonome des pratiques (aller au

1. H. Glévarec, « Le moment radiophonique des adolescents : rites de passage et nouveaux agents de socialisation », *Réseaux*, 20 (118), 2003.

2. Deux faits manifestent cette considération sociale pour un public jeune dans les années 1990 et au début 2000 : la création en 1997 d'une station musicale du service public à destination des adolescents et des jeunes adultes, *Le Mouv'*, et la diffusion depuis fin 2002 des résultats disponibles des mesures d'audiences de Médiamétrie à partir de 13 ans d'âge.

3. Cf. A. Hennion et S. Maisonneuve, *Figures de l'amateur*, La Documentation française, 2001.

4. « Dans cette configuration, écrit Anne-Marie Sohn pour la période 1960, le disque perd sa spécificité et devient un sous-produit radiophonique, mais il est promu comme jamais. » A.-M. Sohn, *Âge tendre et Tête de bois, Histoire des jeunes des années 1960*, Hachette-Littératures, 2001, p. 81.

concert, écouter un disque dans un lieu fixe...) ¹. On pourrait dire de même des œuvres de culture consommées *via* la télévision ; la radio est un instrument de socialisation concurrent par rapport à la famille et à l'école ; enfin, la radio est un instrument nouveau par rapport aux institutions traditionnelles de légitimation culturelle.

La radio et la musique : décloisonner l'espace traditionnel des pratiques

L'association de la musique et des jeunes générations date des années 1950 ². Dans cette rencontre, la radio a tout de suite eu une place décisive. *Salut les copains* diffusée sur *Europe 1* dès 1959, de 17 h à 19 h, est écoutée par les lycéens et les collégiens à la sortie de l'école. Anne-Marie Sohn écrit : « 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'essentiel âgés de quinze à dix-sept ans, sont chaque soir au rendez-vous de *Salut les copains* (émission de variétés et de musiques « pop »), qui reste en 1966 l'émission préférée d'un tiers d'entre eux, suivie par *Dans le vent* avec 13 % d'audience ; mais, en 1968, la deuxième place revient à *Top Inter* ³. »

Si, à travers la radio, la musique est beaucoup plus présente aux jeunes générations, l'écoute de la radio est-elle pour autant descriptible comme écoute de la musique ? Il semble que non ⁴. La radio situe de fait la « musique » dans ce que l'on peut appeler une « forme culturelle » pour désigner là son encastrement social et une série de traits de pratique musicale. Non seulement la musique est sociologiquement et pragmatiquement inscrite dans des relations et des dispositifs, mais elle est, en radio, objectivement inscrite dans une émission.

Du point de vue des adolescents, la transformation majeure qu'apportent les radios réside dans la mise à disposition et la diversification des « musiques ». Cette disponibilité est encore plus forte que pour la télévision parce qu'elle correspond à des usages moins captifs du support : les adolescents écoutent sur différents postes, chaînes et Walkmans, à domicile et à l'extérieur, seul et en compagnie. La disponibilité des différentes radios musicales offre une étendue et une ouverture à l'écoute musicale fortement valorisées par les adolescents. Écouter des morceaux de musique à la radio, c'est écouter une musique caractérisée par sa diversité et son renouvellement. Une étendue et une actualité telles n'existent pas au sein de la famille, du groupe des pairs ou de l'école (lieux où, par contre, des « informations » musicales circulent).

L'écoute radiophonique, à l'instar du disque, renforce une autonomisation de l'écoute. Cette autonomisation a deux dimensions coextensives : elle désigne une écoute solitaire et elle se construit spatialement et temporellement comme privative (dans la chambre, la porte fermée, au Walkman) par rapport à la famille. Cette individualisation et cette privatisation de l'écoute adolescente sont liées au développement du disque dans les années 1950 et du transistor à partir de 1960. Comme le dit Simon

1. En inscrivant celles-ci dans ce qui est l'objet de nombre d'analyses anglo-saxonnes : la vie quotidienne. Cf. Roger Silverstone, *Television and Everyday Life*, Routledge, 1994.

2. Le lecteur peut se reporter pour la situation historique française à A.-M. Sohn, *op. cit.* ; pour la situation américaine à Richard Peterson, « Mais pourquoi donc en 1955 ? Comment expliquer la naissance du rock », dans Antoine Hennion et Patrick Mignon (dir.), *Rock : de l'histoire au mythe*, Paris, Anthropos, 1991, p. 9-39 ; et pour l'Angleterre, à Simon Frith, *Sociology of rock*, London, Constable, 1978, chap. « Youth and Music », p. 37-58.

3. Sohn, *op. cit.*, p. 80.

4. Il serait intéressant de voir si, dès les années 1920, le phonographe est le seul instrument au fondement de dispositions et de sociabilités nouvelles autour de la musique. Quand on sait que 60 % du temps de la programmation radiophonique aux États-Unis dans les années 1920 était constitué de musique (la situation n'est guère différente en Grande-Bretagne et en France), même avec quelques heures de diffusion quotidienne, cela fait beaucoup d'auditeurs (sans-filistes) qui, écrit Cécile Méadel, sont aussi des producteurs de leur pratique. Autrement dit, quel amateurisme, quelle disposition, quel élargissement des styles musicaux l'écoute radiophonique a-t-elle produits ? Cf. C. Méadel, *Histoire de la radio des années trente*, Paris, Anthropos/INA, 1994, p. 425, note 2. Sophie Maisonneuve, « La constitution d'une culture et d'une écoute musicale nouvelles, le disque et ses sociabilités comme agents de changement culturel dans les années 1920 et 1930 en Grande-Bretagne », *Revue française de musicologie*, t. 88, 1, 2002, p. 43-66. Cf. aussi Kate Lacey, « Towards a periodisation of listening : radio and modern life », *International Journal of Cultural Studies*, 3 (2), 2000. Susan J. Douglas, « Exploring listening in the 1920s », *Listening in : Radio and the American Imagination*, Londres, Time, 1999, p. 55-82.

Frith de ces décennies, l'écoute va devenir plus domestique, s'inscrire dans une « culture de la chambre »¹. Il semble y avoir là une très forte interdépendance entre culture et support de consommation.

Comment ne pas voir qu'il y a aussi une dimension pragmatique ou située qui spécifie l'écoute de la radio² ? Pour saisir les radios comme objets sociologiques du point de vue des publics auditeurs, l'analyste est parfois amené à les transformer en *objets*, c'est-à-dire à leur affecter un genre (radio rock, radio rap...) ou une catégorie (radio culturelle, radio musicale, radio d'informations...). Ce faisant, confondant le choix et l'écoute, il considère que le médiateur *a priori* de l'écoute est un genre musical ou une catégorie et il oublie le moment de l'écoute. La radio définit un style général identifiable, mais les morceaux diffusés restent aléatoires pour l'auditeur. L'écoute radiophonique des adolescents est un mélange délibéré de choix et d'incertitude, de retours et de nouveautés, de connu et d'inconnu. Ce rapport d'incertitude et de retrouvailles de la musique est une dimension de l'écoute, de son plaisir ou de son déplaisir³. Nous n'avons pas affaire ici à une pratique culturelle planifiée, préparée ou préalablement informée, mais plutôt à la régularité des rendez-vous avec des émissions et des animateurs. La pratique radiophonique ne s'oppose pas à une réception traditionnelle des œuvres qui, elle, ne serait pas située (toute réception est située, c'est-à-dire au minimum concrète), mais au caractère socialement construit de cette dernière (lieux spécifiques, dates, horaires, dispositions particulières).

La dimension située de la pratique radiophonique est aussi au principe de la différence entre écouter de la musique à partir d'un disque et écouter de la musique à la radio : l'une est plus planifiable que l'autre. Elle est aussi d'ordre sociologique : l'une « purifie » davantage la musique que l'autre. L'écoute va être caractérisée par une dialectique de l'ouverture (ce qu'on découvre et qui intrigue) et de la fermeture (ce qu'on connaît et qui aide à se concentrer), entre ce qui est soi et ce qui n'est pas soi. « Entre 5 et 6, j'allume plus souvent la radio », dit Angélique, 15 ans, en seconde à Toulouse. « Alors que quand je travaille le soir, je prends peut-être plus facilement un CD que la radio. Parce qu'avec la radio je serai peut-être plus distraite, parce que c'est souvent des choses que je connais pas ou quelqu'un qui parle, donc je serai peut-être plus attentive qu'avec un CD que je connais bien. » Angélique qui écoute *Fun radio*, *Skyrock* et *Le Mouv'* semble indiquer que la radio-comme-papier-peint est une description erronée de l'écoute radiophonique qui est, au contraire, toujours susceptible de faire événement. Ce qui vaut, c'est la valorisation de la relation privilégiée de soi à soi par la musique, c'est-à-dire la possibilité de se construire une identité et un goût⁴.

Autant l'usage du disque est très fortement lié à la construction de soi comme « amateur de », autant l'usage de la radio est lié, *via* l'espace public qui lui est attaché, à une « position » de l'écouteur par rapport à ce qu'il entend. En effet, la radio construit des univers sociaux et symboliques (avec des références partagées, des préoccupations communes, des ethos communs). On retrouve auprès des

1. S. Frith, *The Sociology of Rock*, *op. cit.* En fait, ce mouvement de « privatisation » (qui désigne un passage de la « position » sociale de citoyen à celle de consommateur) et « d'individualisation » (qui caractérise une émancipation par rapport aux déterminants sociaux les plus forts) est aussi une tendance de la consommation des médias vidéo. Cf. Sonia Livingstone, « Les jeunes et les nouveaux médias. Sur les leçons à tirer de la télévision pour le PC », *Réseaux*, 92-93, 1999, p. 103-132.

2. Pour une présentation de ce que peut être une sociologie attentive à la dimension située de l'action, cf. « La logique des situations », dans Michel de Fornel et Louis Quéré (dir.), *Raisons pratiques*, Éd. EHESS, 10, 1999, spct. « Présentation », p. 7-32.

3. On sait que sur les radios musicales privées la *playlist* des 40 titres les plus diffusés occupe entre 60 % et 70 % de leur antenne du jour. Source : *Sirti/Yacast*, 1^{er} semestre 2002. L'idée de récurrence est constitutive de la perception de la radio. Notons qu'à travers les tests de *call out* consistant à faire réagir un auditeur au téléphone à des extraits musicaux, il semble bien que les professionnels considèrent implicitement l'appréciation première d'un titre en radio comme exempt de réflexivité.

4. La « musique personnelle » est souvent utilisée pour se créer une identité et des valeurs et pour faire face à certaines situations (biographiques par exemple) selon D. Philips, qui appuie son analyse sur une enquête par questionnaire auprès d'adolescents. La musique écoutée à la radio est utilisée comme « identity information », pour le divertissement et comme fond sonore pour le délassement. Le processus historique serait à la distinction de la radio et de la « musique personnelle ». Le paradoxe voudrait que la « musique » à la radio soit plus musicale que la « musique personnelle » dans la mesure, d'après l'auteur, où cette dernière sert davantage d'éléments exogènes à ses effets (elle serait avant tout support de l'identité et de l'identification à des groupes, réponse au stress). Dennis D. Philips, « Adolescent Uses of Audio : Personal Music and Radio Music », *Journal of Radio Studies*, 6 (2), 1999, p. 222-235.

adolescents les deux grands usages de la radio que sont la « coprésence » et la « connexion à ». La coprésence donne à la radio la place d'un compagnon¹, la connexion un lien d'intégration à un univers imaginaire et symbolique². En effet, la radio pour les adolescents procure à la fois une présence et un espace d'intégration³.

La radio comme institution sociale du goût

Souvent perçues à travers leur rôle de diffuseurs, les radios sont rarement évaluées à l'aune de leur rôle d'intercesseurs du goût musical. Or, les radios sont aussi des institutions sociales du goût. Au nom d'une critique de la prescription des préférences, on passe sous silence non seulement la diversité des programmations musicales (historiquement elle semble incontestable), mais aussi le *travail du goût* qui est à l'œuvre autour des musiques diffusées.

« – RCV {Radio Cité Vauban} Radio, c'est quoi comme type de radio ?

– C'est une petite radio, je sais pas en fait, j'écoute pas du tout la journée. Je sais pas. En fait, je connais pas du tout le principe de la radio mais je sais que le soir, ils ont des émissions sympas où ils présentent de la musique pas trop connue, du hard rock, un peu tout quoi. En fait, je connais pas trop la radio mais les émissions.

– Donc, ils parlent simplement des musiques.

– Ils expliquent des trucs pas connus, du hard rock, de la techno, du drum'n bass.

– Du drum'n bass.

– Tout ce qui est dans la techno quoi.

– De quoi ils parlent concrètement, plus exactement, ils conseillent des disques ?

– Oui, voilà. Ils présentent les disques, les nouveaux trucs, où est-ce qu'on peut les trouver, ils présentent les concerts quand il y en a. Ils présentent et puis ils font écouter pas mal de musiques (Vincent, 17 ans, seconde, Lambersart, *Skyrock*, *Fun radio*, RCV, *Galaxie*)⁴. »

Caroline, 15 ans, a découvert *Le Mouv'*, radio du service public à destination des lycéens et étudiants, au moment de son implantation sur Lille en 2000. « C'est que maintenant *Le Mouv'* c'est vraiment bien ciblé. C'est vraiment la musique que j'aime. Et je pense que c'est l'une des seules radios en France qui passe de la musique... C'est pour ça d'abord que j'écoutais les belges {*Radio campus Bruxelles et Radio 21*}. [...] J'ai vu que c'était le même genre de musique que j'aimais bien. » En formulant la dernière phrase citée, Caroline dit deux aspects concomitants de son rapport à la radio, « voir ce que c'était » et « voir que c'était le même genre de musique qu'elle aimait bien », soit les deux moments de la découverte d'une radio et de l'affinité avec des goûts. Or ces goûts n'existent pas en dehors de ce que la radio propose, sauf à connaître déjà ce que l'on va aimer sans l'avoir entendu, ce qui est le solipsisme du goût par excellence. À la suite d'Antoine Hennion et Sophie Maisonneuve⁵, il s'agit de prendre acte que les goûts ne sont pas causes de choix, en eux-mêmes indépendants de ce qui les met à jour. Il y a un jeu de révélation entre ce qui est entendu et qui est aimé, et dans ce jeu les radios occupent, notamment pour les

1. D. Hobson, « Housewives and the mass media », dans Hall, Hobson, Lowe and Willis (ed.), *Culture, Media, Language*, Routledge, 1980, p. 105-14. H. Tramer and L. Jeffres, « Talk radio-forum companion », *Journal of Broadcasting*, 27, 1983, p. 297-300.

2. Ce que Jo Tacchi a saisi en considérant l'exemple des personnes qui retrouvent à la radio l'évocation musicale d'un moment ancien significatif pour eux. Le rôle de « connexion » à un univers est ici exemplairement illustré. En écoutant une radio pirate locale de Brighton, Lynn, d'origine jamaïcaine, « makes connection with the culture and music of Jamaica ». J. Tacchi, « Radio, Nostalgia and Everyday Life », *Media@LSE Electronic Working Paper*, 1, 2000, téléchargeable sur http://www.lse.ac.uk/Depts/Media/ewp/ewp_list.html.

3. Le formalisme de certains items fonctionnalistes appliqués à la consommation radiophonique accentue parfois certains traits propres aux théories des usages et gratifications et en diminue la signification sociologique d'autant. Cf. Caroll et al., « Meanings of radio to teenagers in a niche-programming era », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 1993, p. 159-176.

4. Radios locales du Nord de la France. Entretien réalisé par Arnaud Choquet, ingénieur d'étude.

5. Hennion et Maisonneuve, *Figures de l'amateur*, op. cit.

adolescents, la position d'intercesseur. « Forcément, en même temps la radio, ça permet de connaître et quand quelqu'un parle de ça et bien tu connais. C'est vrai qu'au début quand je suis arrivé en sixième, c'était pas trop mon truc et quand les gens disaient : " Ah ! tu connais ce truc ", je connaissais pas du tout donc je voulais connaître. C'est un peu bête parce que quand tu as pas un sujet de conversation tu passes pour un inculte » (Richard, 16 ans, seconde SES, Ville-neuve-d'Ascq, *Fun radio*).

Un aspect de la contribution des radios à la production des goûts réside dans la production des catégories musicales. On peut expliquer ainsi l'usage des catégories les plus fréquemment utilisées dans les entretiens de rap, rock, techno, dance, groove et R'nB comme le résultat du travail de catégorisation et de désignation des musiques diffusées par les radios actuelles, qui reflète autant une qualification des types de musique que l'identification des stations (dont l'indicatif sonore est la manifestation la plus explicite)¹. Productrices de catégories, les radios vont-elles jusqu'à façonner des styles, voire des genres² ?

La radio est un intercesseur du goût et un acteur social du monde de la musique. Plus généralement, sa position est triple par rapport à « la » musique : elle s'en sert en tant qu'industrie culturelle, elle en est une médiatrice en tant qu'intermédiaire entre producteurs et publics, et, enfin, elle en est un acteur en tant que participant d'un « monde de l'art »³. Face à ces institutions du goût, les adolescents ont aussi bien des attitudes de suivisme que de critique acerbe. À l'instar de ce qui a été dit de la réception télévisuelle, les effets de la radio ne résultent pas des programmes mais de la relation entre les auditeurs et ce qu'ils entendent⁴. Et autant la critique musicale des adolescents va porter sur les genres qu'ils n'aiment pas, autant leur critique radiophonique va aller aux préoccupations marchandes des stations.

La radio et les univers juvéniles : un agent de socialisation concurrent de l'école et de la famille

La radio est un outil à l'identification et à l'intégration juvéniles. Elle fait partie des repères de l'âge adolescent. D'une part, la pratique musicale des jeunes associe fortement musique et groupe d'aspiration ou d'appartenance, d'autre part ce que diffusent les radios est inscrit dans des émissions qui ont des dimensions identificatoires du ou des groupes adolescents. Les radios font davantage que diffuser de la musique écoutée par ou prescrite aux adolescents, elles sont pour les adolescents et en partie investies par eux. Un des éléments structurants de cette identification réside dans les émissions de parole qui sont une partie de la grille des radios « jeunes ». Ces émissions traitent directement de « problèmes » qui concernent les adolescents et dans lesquels ils se reconnaissent. En effet, les radios mettent en scène les « problèmes des jeunes » (disent les adolescents) et réinventent des univers collectifs. La radio est un outil qui, sans dire publiquement la tranche d'âge qu'elle vise, construit avec ses auditeurs sa pertinence sociale.

C'est pourquoi l'individualisation de l'écoute va de pair avec une « communalisation » qui se construit en partie en opposition à la référence adulte. Comme le rappelle Patrice Flichy, la musique

1. On ne peut cantonner aux radios la production des catégories musicales. Il reste qu'elles sont une des voies privilégiées de leur diffusion par rapport aux revues ou aux producteurs musicaux.

2. Nous sommes là confrontés au cercle du goût. Qui est maître des goûts musicaux ? Les radios ou les auditeurs ? Les radios ne font-elles que recueillir les goûts des auditeurs qu'elles veulent intéresser comme l'énoncent les gens de radio en disant « qu'elles s'adaptent aux goûts des auditeurs ? » Ou bien formatent-elles les goûts des auditeurs : « les auditeurs aiment ce qu'on leur propose », « leurs goûts ne sont pas pris en compte réellement » ? Ces questions nécessitent une enquête de production qui aurait à l'esprit que la radio doit déterminer la cible qui l'intéresse et qu'il y a sans doute un coût marginal à partir duquel une radio renonce à des auditeurs. Cf. Antoine Hennion et Cécile Méadel, *Radios, réseaux, régies, La représentation du public par les professionnels de la radio*, Paris, Centre de sociologie de l'innovation, 1988.

3. Howard S. Becker, *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988. Dans un premier temps, la radio, la BBC par exemple, a été vue comme concurrente des musiciens professionnels. Cf. Paddy Scannell, « Music for the multitude : the dilemmas of BBC's Music Policy, 1923-1946 », *Media, Culture and Society*, 3 (3), 1981, p. 135-166.

4. Cf. Paul Willis, *Common Culture, Symbolic work at play in the everyday Cultures of the Young*, Milton Keynes, Open University Press, 1990.

rock a été analysée comme liée à l'émergence de l'adolescence en tant que classe d'âge autonome, en conflit avec le monde des adultes¹. Les adolescents articulent les radios et les musiques de « vieux » (*sic*) à celles qu'ils apprécient. « La musique qu'ils (*Skyrock*) passent, ça va je l'aime bien, dit Thomas. En fait, c'est pas de la musique de vieux, en fait c'est la musique que j'aime bien, que j'écoute, tu vois. » L'articulation musique de vieux/musique de jeunes est revenue à plusieurs reprises dans les entretiens que nous avons réalisés. Cette construction « jeunes »/« vieux » trouve son pendant dans la série des frontières et transgressions que mettent en scène les radios jeunes durant les libres antennes qui ont cours sur les principales d'entre elles (« Accord parental indispensable » sur *NRJ*, « Hotline » sur *Fun Radio*, « Radio libre » sur *Skyrock*, « C'est quoi ton truc ? » sur *Europe 2*)².

L'usage dominant que les adolescents font des radios qu'ils écoutent est un usage plutôt privatif. À la différence de l'Angleterre où la possession d'un téléviseur dans la chambre des adolescents est le fait de l'ensemble des classes sociales, seule la radio est, en France, le média possédé par la majorité des adolescents dans leur chambre³. La radio de la chambre est traversée par la construction d'une séparation d'avec l'extérieur, tandis que les radios partagées (la cuisine, la voiture...) sont le lien d'une discussion entre membres de la famille autour des préférences⁴.

En fait, le positionnement des radios au sein des univers juvéniles se fait sur deux axes : un axe générationnel et un axe social. Le premier renvoie à la relation aux parents, le second à la position sociale des adolescents. Cette dernière semble être déterminante de la pertinence relative des radios pour eux. En effet, la radio peut aller de l'objet vulgaire à l'objet très pertinent en passant par le moyen d'un divertissement. Aussi convient-il de noter des différences d'appréciations et de choix de radios selon les appartenances sociales. Les auditeurs de *Skyrock* sont plus souvent d'origine populaire que ceux de *Fun Radio* ou même d'*NRJ*. Est-ce que les radios vont jusqu'à renforcer des sous-cultures définies par des systèmes symboliques en partie autonomes de pratiques culturelles ? Est-ce que *Skyrock* soutient une sous-culture immigrée du rap⁵ ou, en termes peut-être plus français, construit-elle des publics plutôt que des audiences⁶ ?

Ce faisant, les radios, à travers leurs libres antennes jouent un rôle aussi bien sur le plan d'une socialisation adolescente à l'âge adulte en abordant, *via* le témoignage, une série de questions liées à la sexualité, aux drogues, aux délits, ou bien en construisant une frontière entre un « nous » et un « eux », identifiés aux adultes, que sur le plan d'une mise en forme de l'expérience sociale propre à chacun et relative à la situation des différents groupes sociaux (par exemple, les enfants de familles immigrées trouvent dans *Skyrock* un lieu d'apparition pertinent, un endroit qui semble fonctionner comme espace de socialisation à l'espace public, peut-être à un certain ordre social). Nous avons détaillé ailleurs comment les « libres antennes » du soir diffusées sur les radios « jeunes » ont beaucoup d'éléments des rites de passage⁷. En ce sens, la seconde dimension des radios en France sur laquelle nous voudrions insister est bien de constituer un nouvel agent de socialisation à côté ou en concurrence de la famille et de l'école.

1. Patrice Flichy, *Une Histoire de la communication moderne. Espace public et espace privé*, Paris, La Découverte, 1991, p. 224.

2. « Sous la couette » sur *Le Mouv'*. On pourrait ranger par ailleurs les radios selon le degré de contrôle qu'elles opèrent sur le déroulement en direct de leurs émissions de libre antenne, de *Skyrock* à *NRJ* par exemple.

3. Sonia Livingstone, Moira Bovill (eds), *Children and Their Changing Media Environment, A European Comparative Environment*, Londres, LEA, 2001.

4. Hervé Glévairec, avec Michel Pinet, « La radio : un espace d'identification pour les adolescents », dans O. Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003, p. 319-342.

5. Rappelons que l'idée de « sous-culture » issue des *cultural studies* s'est d'emblée construite autour de l'idée de conflit et de résistance. Il n'y a pas lieu de rejeter cette notion anglo-saxonne puisque sa signification culturaliste est bien plus interculturelle qu'intra-culturelle. On y montre moins l'homogénéité d'une culture que les relations entre groupes sociaux. Cf. Phil Cohen, « Subcultural conflict and working class community » [1972], dans Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (ed.), *Culture, Media, Language*, Routledge, 1980, p. 78-87. M. Anselme, *Du bruit à la parole, La scène politique des cités*, Éditions de l'Aube, 2000. D'ailleurs, Andy Bennett rappelle les critiques sur l'absence de données ethnographiques et de détails dans les premières études culturalistes sur les cultures musicales jeunes (celles de Willis et d'Hebdige). Cf. A. Bennett, « Researching youth culture and popular music : a methodological critique », *British Journal of Sociology*, 53 (3), septembre 2002, p. 451-466.

6. Daniel Dayan, « Télévision, le presque public », *Réseaux*, 100, 2000, p. 427-56.

7. Hervé Glévairec, « Le moment radiophonique des adolescents : rites de passage et nouveaux agents de socialisation », *op. cit.*

La contribution de la radio à la diversification des hiérarchies musicales

Le propre des médias audiovisuels comme la radio reste d'être prescripteurs concurrents par rapport aux agents de socialisation que sont principalement l'école et la famille. Ceci vaut notamment pour les plus jeunes dont les goûts et les choix musicaux diffèrent fortement de ceux de leurs parents. Aussi le rapport des jeunes à la culture se trouve-t-il profondément modifié par ce qu'introduisent les radios musicales : non pas seulement une diversification des genres musicaux, mais aussi une diversification des hiérarchies musicales. Il suffit de voir la distribution statistique des « genres de musique écoutés » par les 15-19 ans en 1997 pour constater qu'elle est à la fois la moins déséquilibrée dans sa distribution sur les différents genres proposés et qu'elle fait contraste avec celles des tranches d'âge plus hautes, et avoir du même coup une hypothèse sur la pluralité des hiérarchies musicales des adolescents. La même répartition composite des « genres de musique préférés », question censée saisir davantage de légitimisme culturel que la précédente, est valable pour la population des personnes âgées de moins de 45 ans. Au-delà de cet âge, la musique classique, les chansons et les variétés internationales recueillent l'essentiel des préférences. On semble assister à une multiplication des hiérarchies musicales parmi les générations les plus jeunes, effet non pas de l'âge mais bien de la génération (les générations nées après-guerre)¹.

Cette évolution est relative au « tournant culturel » de nos sociétés, c'est-à-dire à un certain décrochage ou désemboîtement de la sphère culturelle et de la sphère sociale². Si les enquêtes sur les pratiques culturelles ne remettent pas en cause l'idée d'une « homologation structurale » entre positions sociales et pratiques ou choix d'objets culturels, maintenir la même homologation avec le légitimisme culturel (défini comme la valeur relative des biens symboliques/culturels), suppose de ne pas prendre en compte les décalages qui s'opèrent au sein de cette unité entre un légitimisme institutionnel (lié aux épreuves du monde social) et un légitimisme social (la hiérarchie dans les têtes) qui, lui, est de plus en plus hétérogène chez les plus jeunes générations. Autrement dit, si légitimisme culturel des « styles » il y a, il s'agit de la légitimité objective, sociale et institutionnelle, celle qui a cours sur le marché scolaire voire professionnel, où la préférence et la connaissance des musiques « légitimes » (musique classique plutôt que rap par exemple) procurent des bénéfices sociaux. À côté, la diversité des styles adolescents (rap, dance, techno, rock, variétés) manifeste une indifférence aux musiques adultes mêmes légitimes (classique, jazz).

En fait, l'écoute de la musique n'a pas la même position par rapport au marché scolaire que d'autres pratiques telles que la lecture des livres par exemple³. Son plus grand éloignement favorise sans doute son autonomie par rapport à une culture-style dominante renvoyée à son arbitraire⁴. Tandis que la fonction sociale de l'institution scolaire est d'allouer par le diplôme (capital culturel) des positions sociales à des individus, c'est-à-dire de rendre coextensif la hiérarchie sociale et la hiérarchie culturelle, celle d'un instrument comme la radio est d'allouer des objets culturels à des positions sociales. Les radios privées ne mettent plus de voile d'ignorance sur les positions sociales de leurs auditeurs, bien qu'elles restent par définition ignorantes de leur « vrai » public⁵. Elles ont sans coup férir la même

1. Il faut rapprocher ceci d'une évolution historique concernant les préférences musicales. Soit deux mouvements qu'a montrés Olivier Donnat de façon précise : 1. « Les résultats relatifs aux genres de musique écoutés le plus souvent ou préférés mettent en évidence le profond clivage qui sépare les générations nées après la guerre de leurs aînées en matière de goûts musicaux. » (1998, 118) ; 2. « Les Français ont de plus en plus tendance à rester fidèles aux titres et aux musiques qui ont marqué leur jeunesse. Les adultes nés après la guerre qui continuent à écouter du rock restent plutôt attachés, selon leur âge, aux succès des années soixante, soixante-dix ou quatre-vingt, de même que la majorité de ceux qui écoutent le plus souvent des chansons françaises continuent à privilégier les titres qu'ils écoutaient dix, vingt ou trente ans plus tôt. *De ce fait, l'idée selon laquelle les jeunes, après avoir manifesté les goûts assez exclusifs au moment de l'adolescence, seraient tentés de se rapprocher de formes musicales plus "classiques" et de renouer ainsi en quelque sorte avec les goûts de leurs parents, trouve aujourd'hui ses limites.* » (1998, 119). C'est nous qui soulignons.

2. David Chaney, *The Cultural turn*, Routledge, 1994.

3. Ainsi, le légitimisme de la « lecture lectorale », comme le nomment C. Baudelot et al., est très présent chez les adolescents qui déclarent lire le moins. Christian Baudelot, Marie Cartier et Christine Detrez, *Et pourtant ils lisent...*, Paris, Seuil, 1999, p. 87.

4. Jean-Claude Passeron, *Le raisonnement sociologique, l'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan, 1991.

5. Hennion et Méadel, *op. cit.*

fonction de reproduction culturelle et sociale que le système scolaire mais elles n'y ajoutent plus une hiérarchie unique des biens symboliques¹.

Autrement dit, il semble y avoir un désaccord entre la structure objective et la structure subjective des hiérarchies culturelles, entre la valeur objectiviste des biens culturels et la valeur subjectiviste que leur accordent les adolescents. En effet, comment faut-il comprendre l'indifférence ou le rejet par les auditeurs de *Skyrock* et de rap des auditeurs de radios et de musiques *a priori* plus légitimes ? Sinon comme le fait, interprété ou non en termes de revendication d'un « stigmaté », que ce jugement de goût est en lui-même une manifestation d'autonomie culturelle ! Et ce pourrait être un effet de la sociologie du goût, sociologie de la valeur légitime des biens culturels (cette dernière étant socialement liée à celle de leurs possesseurs ou de leurs pratiquants), que de déboucher historiquement et socialement sur l'incommensurabilité des goûts. L'essentiel de ce que dit le « style » des adolescents ne serait-il pas que tous les goûts se valent parce tous sont socialement et subjectivement respectables ?

Dire que les radios diversifient les hiérarchies musicales signifie qu'elles tendent à construire divers genres de musiques et à créer des légitimités à l'intérieur de ces genres. Si l'on est attentif aux propos des adolescents eux-mêmes, ils ne manifestent pas de hiérarchie entre les styles, plutôt entre ce qui est rare et ce qui est devenu commun – « après on n'entendait plus que ça », dit Delphine du groupe reggae Tryo. « Je pense que sur *Fun* ils passent des trucs parce que c'est commercial, pas forcément parce que c'est musicalement bien », déclare Richard, 16 ans. Ainsi, une hiérarchie construite à partir de la distinction (« Je préfère des musiques qui restent plus anonymes, moins connues. En fait, ça avait commencé, c'était un peu anonyme et après c'est devenu le truc que tout le monde écoutait », dit Vincent du groupe Tryo) coexiste avec une hiérarchie construite à partir de l'authenticité (« Ils passent que du rap commercial à la télé », dit Faïza qui apprécie un « autre » rap sur *Skyrock*).

Ce légitimisme est-il de la modernité comme l'avancé Olivier Donnat dans les années 1990 ? Si l'on reprend son analyse, on note déjà une tension entre une explication en termes de légitimité liée à l'économie médiatique et une autre formulée en termes générationnels². Autrement dit, est-ce parce que l'adolescence constitue une « période moratoire » qu'il y a un moratoire du goût musical adolescent ? Les goûts musicaux des adolescents sont-ils ponctuels et passagers comme le sont leurs rapports aux divers engagements sociaux ? La permanence d'un goût pour le rock chez les trentenaires actuels ne va pas dans le sens d'une telle interprétation. Il semble bien qu'il n'y ait plus *une* légitimité classique mais une série de légitimités de filiation « savante » et « populaire » qui coexistent et qui sont structurées en termes d'âges et, à mesure que l'histoire avance, en termes de générations. Les jeunes qui n'écoutent pas de musique classique ou même de jazz ne reconnaissent pas davantage celles-ci comme les seules légitimes. Quelles sont les hiérarchies musicales actuelles ? Quel poids accorder à l'effet de l'école ?

Étudier sociologiquement la valeur de la radio pour les adolescents revient à prendre en considération un changement profond dû à la place progressivement prise par un nouvel acteur. Ce changement structurel concerne plus spécifiquement, d'une part, le monde de la musique, d'autre part, l'univers social des adolescents. Inscrites dans la vie quotidienne, soutenant celle-ci, mais fonctionnant en même temps comme agents de socialisation, les radios sont des objets hybrides dans le champ des institutions culturelles et sociales traditionnellement très sectorisées.

Hervé GLÉVAREC

1. Bernard Lahire critique la trop belle image d'un espace social et culturel homogène chez P. Bourdieu. Il y adjoint un questionnement des écarts entre quelques pratiques culturelles emblématiques, mais pour ce faire il s'appuie classiquement sur une hiérarchie des positions sociales pour construire la légitimité culturelle. Faire ainsi c'est repartir du postulat bourdieusien d'homogénéité selon lequel la légitimité culturelle s'appuie sur la légitimité sociale (la hiérarchie sociale), c'est ne pas distinguer légitimité objective (par exemple ce que fait l'école, un conservatoire...) et légitimité subjective (le rapport aux goûts et aux pratiques), ne pas remettre en question la ou les légitimité(s) sociale(s). Cf. Bernard Lahire, « La légitimité culturelle dans les enquêtes », dans O. Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, op. cit., p. 41-62.

2. Olivier Donnat, *Les Français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994.