

Chapitre 1 Clichés, les années 1960-1970

1. Le monde se reconstruit

De Gaulle installe la V^e République et entreprend la reconstruction du pays. Ses *Mémoires* en trois volumes paraissent entre 1954 et 1959, une communication politique, un bilan.

1^{er} janvier 1955 : naissance d'Europe n° 1.

6 novembre 1959 : « 5 colonnes à la une » consacre une émission à un sujet qui perturbe les Français : le nouveau franc.

À quoi correspondront ces francs lourds ? Les questions qui fusent reflètent l'inquiétude et le manque d'information des Français.

Les quotidiens se font alors pédagogues. *France Soir*, par exemple, aménage son journal et ouvre une « Page pratique » qui donne les informations nécessaires à la compréhension du sujet. Et il crée même une rubrique spécifique dans le « Courrier des lecteurs » : « France-Soir répond aux questions que vous vous posez sur le franc lourd ».

Les appréhensions de tout un chacun ne freinent pas le Général. Il poursuit sa route avec une phrase devenue célèbre : « *L'intendance suivra* ».

La France rejoint le « club » très fermé des puissances nucléaires.

13 février 1960 : dans le cadre de la politique de dissuasion militaire voulue par le général de Gaulle, l'opération militaire baptisée Gerboise bleue est lancée.

Elle a pour objectif de tester la première bombe atomique française dans la région de Reggane en Algérie.

« *Hourra pour la France ! Depuis ce matin, elle est plus forte et plus fière* », s'enthousiasme le général de Gaulle auprès de son ministre des Armées, Pierre Mesmer.

Les journaux relaient l'information.

La Nouvelle République titre : « Feu vert pour la bombe H. Depuis samedi 7 h 46, notre pays est devenu la quatrième puissance atomique du globe. »

Les esprits ne sont pas tous ravis : la chanson de Boris Vian, *La Valse des bombes atomiques*, plane dans l'air comme une mise en garde. Serge Reggiani la reprend en 1965.

Albert Camus reçoit le prix Nobel de littérature en 1957 pour « *l'ensemble d'une œuvre qui met en lumière les problèmes se posant de nos jours à la conscience des hommes.* »

Le Petit Livre rouge sort en 1968.

■ 2. Une société urbaine

Les années 1960 sont le carrefour entre un monde qui s'achève et un monde nouveau qui commence à poindre.

La société nouvelle met définitivement fin à la civilisation paysanne.

Les campagnes se vident et *Paris s'éveille*, chante Jacques Dutronc en 1968.

Les populations attirées par la modernité s'installent en ville. De grands ensembles sont édifiés pour loger à des coûts moindres une population en constante expansion.

En 1961, dans *L'amour existe*, Pialat filme la vie étriquée des cités de banlieues, comme Jean-Luc Godard le fera en 1966 dans *Deux ou trois choses que je sais d'elle*.

Pompidou transforme le quartier des Halles, poursuit l'installation du périphérique. C'est à cette époque que la notion de banlieue fait son apparition. Le problème des transports ne tarde pas à se poser. L'évolution urbaine est en marche avec ses villes nouvelles et la construction du RER.

Le magazine *Le Particulier pratique*, créé en 1978, est un guide qui répond à un besoin d'informations sur les questions sur le logement pour les locataires et les propriétaires.

Les villes se remplissent, les banlieues s'étendent.

L'Île-de-France se divise désormais en sept départements : les Yvelines, l'Essonne, les Hauts-de-Seine, le Val-d'Oise, le Val-de-Marne, la Seine-et-Marne et Paris. La Seine et la Seine-et-Oise disparaissent.

La rapidité de cette transformation occasionne des élans de nostalgie. Certains dénonceront ensuite l'urbanisation galopante.

■ 3. La société de consommation... et la publicité main dans la main

En ville, le citadin se fait consommateur.

1963 : inauguration de Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois dans l'Essonne.

1964 : Leclerc ouvre une grande surface à Landernau.

Les premiers centres commerciaux apparaissent en Europe dans les années 1960. En France, le premier centre de cette nature arrive en France en 1969 : il s'agit de celui de Parly 2 au Chesnay, près de Versailles.

Commerce et urbanisme sont redessinés par la civilisation de l'automobile qui se démocratise réellement à partir de cette époque.

Rien d'étonnant au fond si Michelin et son Bibendum font figure de précurseurs mondiaux en matière de ce qui sera plus tard appelé les « contenus de marque ». Le fameux guide gastronomique, les guides touristiques, et les célèbres cartes routières Michelin dessinent le territoire sur lequel les automobiles de toutes marques, chaussées de pneumatiques Michelin, transportent la population entière vers leurs nouveaux rêves. Régulièrement relifté, le Bibendum prend l'allure d'une figure tutélaire.

La maison s'aménage, devient plus confortable.

1968 : Darty ouvre la première grande surface spécialisée. Sur les affiches publicitaires, on peut lire « *Chez Darty, une panne est toujours une urgence* ».

1973 : naissance du contrat de confiance : « *Si vous trouvez moins cher ailleurs, Darty vous offre une bouteille de champagne* ».

La société entre en Bourse en 1976.

Dans les années 1970, la Samaritaine conçoit une véritable saga autour de sa marque. Un couple mère-fille, des amants, des groupes d'amis et même King-Kong se réjouissent de l'abondance des biens qu'ils trouvent sur place. « *Parce qu'en effet, on trouve tout à la Samaritaine* ».

Étape suivante : la consommation se démocratise. Les citadins accèdent au superflu, et achètent par plaisir.

Coca-Cola l'a bien compris et le met en valeur dans sa campagne de 1960 : « *Relax with a Coke, revive with a Coke* » (Détendez-vous avec un Coca, revivez avec un Coca).

« *Vous vous changez, changez de Kelton* », chante cette marque de montre.

On n'attend plus que l'objet soit usé pour le remplacer. On le jette. Les angoisses de la guerre s'estompent.

« *Nouveau rasoir Bic, ne changez plus les lames, changez de rasoir* » dit une pub. La publicité reflète ainsi l'essor de nouveaux secteurs économiques : l'électroménager, le transport, les loisirs.

Moulinex libère la femme, les enfants commencent à chercher les cadeaux Bonux, et Air France prône l'art du voyage.

Georges Perec reflète ce nouvel état d'esprit dans son roman *Les Choses*.

L'essor de la publicité se confirme dans les années 1960-1970 ; elle s'appuie sur le développement de la télévision.

1968, lundi 1^{er} octobre, les premières publicités télévisées sont diffusées juste avant le journal de 20 heures. Elles mettent en scène les marques Boursin, Régilait, Bel, Schneider, Virlux à travers le prisme de Publicis.

Des slogans dont on se souvient encore :

« *Du pain, du vin, du Boursin* » est scandé dix-huit fois pendant le spot par un insomniaque qu'incarne le comédien Jacques Duby.

Dans sa cuisine, un homme prend son petit déjeuner. Il se prépare une tasse de lait chaud avant de partir travailler. Soudain il entend une vache meugler. La voix off dit : « *Régilait, le premier lait en poudre qui vous donne l'impression qu'on le boit à la campagne car Régilait provient des meilleurs pâturages et ça se reconnaît. Quel bon goût !* »

Pour Virlux, la caméra parcourt une table élégamment disposée :

« *On aime le beurre, on choisit Virlux, en plaquette ou en beurrier, beurre Virlux !* »

Le sociologue Marshall McLuhan (1962) publie sa théorie sur l'analyse du rôle et de la perception des médias. Un *medium* est dit « *froid lorsqu'il encourage la participation de son audience, dès lors qu'il lui fournit peu d'informations. À l'inverse, un medium est dit chaud lorsque, fournissant beaucoup d'informations à son audience, il favorise en même temps sa passivité* ». Dans ces conditions, Marshall McLuhan classe parmi les médias chauds la presse, la radio et le cinéma et, parmi les médias froids, l'affichage et la télévision.

■ 4. La France prend un coup de jeune

En s'émancipant de la société traditionnelle, la génération issue du *baby-boom* développe son propre mode de vie.

Un Français sur trois a moins de vingt ans.

Les transistors sont désormais monnaie courante : 215 000 postes sont vendus en 1961.

Les jeunes désignent leurs idoles et leur confèrent une notoriété inégalée.

« *Nous sommes plus célèbres que le Christ* », déclare John Lennon.

Ils écoutent leur musique et suivent sur Europe n° 1 leur émission « *Salut les copains* ».

Le cinéma rajeunit et propose sa Nouvelle Vague.

1960 : *À bout de souffle* de Jean-Luc Godard propose un nouveau style cinématographique : caméra à l'épaule, son pris en direct dans la rue, improvisation du jeu des acteurs, dialogues qui s'écrivent au fur et à mesure.

À Cannes, la palme d'or est attribuée à la *Dolce Vita* de Fellini, sorti en 1960. Film sulfureux que le Vatican regarde d'un mauvais œil. Un regard noir qu'il jette aussi à *l'Avventura* d'Antonioni qui fait scandale en 1960, premier volet d'une trilogie (*La Nuit* en 1961 et *L'Éclipse* en 1962).

Le cinéma s'écarte du « *Cinéma de Papa* », ironise Truffaut. On est en 1963 et les dialogues des *Tontons flingueurs* resteront à jamais célèbres :

« *Ah,... Faut reconnaître... C'est du brutal ! [...] Faut quand même admettre que c'est plutôt une boisson d'homme* ».

Edgar Morin, dans un article du *Monde*, nomme cette génération les yéyés :
« *Un ferment d'une non-adhésion à un monde adulte où suintent l'ennui bureaucratique, la répétition, le mensonge, la mort.* »

Les yéyés engloutissent tout sur leur passage au rythme du rock, du madison, et du twist.

Sylvie Vartan est nommée « *la collégienne du twist* ». Suivent Sheila, France Gall, Françoise Hardy.

Les Chats sauvages et les Chaussettes noires triomphent à l'Olympia.

C'est l'heure des chansons plus légères, plus gaies, aux rimes qui annoncent une époque optimiste.

Sheila chante : « *T'es plus dans l'coup, papa* » en 1963.

Le statut de la femme change.

Le bikini devient populaire dans les années 1960, quatorze ans après son invention (même si des mosaïques romaines de la villa Casale en Sicile représentent déjà des jeunes femmes jouant en bikini).

Le slogan parle de lui-même : *Le Bikini* : « *la première bombe an-atomique* ».

Dalida et Richard Anthony chantent *Itsy Bitsy, petit bikini* en 1960.

1962, Ursula Andress impose au monde son bikini blanc dans le film *James Bond contre le docteur No*.

En novembre 1963, le président Kennedy meurt assassiné à Dallas.

1964 : *Les Parapluies de Cherbourg* reçoivent la palme d'or à Cannes.

Martin Luther King est l'homme de l'année pour *Time Magazine*.

Nelson Mandela est condamné à la prison à perpétuité.

La Beatlemania devient mondiale.

1965 : la femme est autorisée à exercer la profession de son choix, à ouvrir un compte en banque en son nom propre ou à disposer de son bien sans le consentement de son mari.

Cette même année, la styliste anglaise Mary Quant raccourcit la jupe au maximum et crée la minijupe. Le port de cette jupe s'étend considérablement et signe l'émancipation de la femme.

L'année précédente, Daniel Hechter avait présenté le premier tailleur-pantalon pour femme.

1966 : Yves Saint Laurent propose le premier smocking pour femme. Il sera immortalisé par les photos d'Helmut Newton en 1975.

Les femmes s'imposent à la télévision : elles se cantonnent de moins en moins au rôle de femme-tronc que la fonction de speakerine leur impose.

Les femmes aussi, émission produite par Éliane Victor à partir de 1964 et *Dim dam dom* produit par Daisy de Galard à partir de 1965 ont participé à l'émancipation des femmes à la télévision.

La loi Neuwirth autorisant la contraception orale est votée en 1967 (elle aura besoin de cinq années supplémentaires pour s'imposer). La pilule contribue à ce mouvement de libération de la femme.

En juillet de cette même année l'hebdomadaire *Elle* évoque le contrôle des naissances dans un article intitulé « *Le plus crucial des problèmes féminins* ».

Les femmes maîtrisent leur sexualité.

Michel Polnareff chante cette libération en 1966 : *L'amour avec toi*.

Les publicités font désormais participer les hommes aux tâches ménagères : Mr. Propre fait une entrée très remarquée dans les intérieurs français en 1966. « *Et tout devient si propre que l'on peut se voir dedans.* »

■ 5. 1968, la rupture

La presse communiste avait appelé à la création de journaux militants face à la presse d'entreprise qui « nie la lutte des classes ». Dans les années 1965, cette presse militante est très active : 368 journaux imprimés dont 355 paraissent régulièrement. Pourtant, à quelques exceptions, ils comptent moins de deux années d'existence.

La presse d'entreprise, en particulier celle de l'industrie, dispose de moyens sans comparaison. Et elle est gratuite.

Cette presse est toutefois ressentie comme hésitante : les textes sont des discours plus ou moins creux sur la nécessité d'informer.

Dans les années 1970, le journal de Ricard, *Les Nouvelles de Ricard*, est un journal trimestriel diffusé à 60 000 exemplaires.

Les Nouvelles Total, publication trimestrielle éditée par Total, ont, quant à elles, la double fonction de journal interne et de journal de clientèle.

Quelques entreprises avant-gardistes (Esso, Philips, Renault, SNCF, etc.) construisent leurs journaux autour d'un concept, celui de l'information. Beaucoup construisent leurs journaux autour du média lui-même et du rédacteur.

En 1973, les professionnels de la communication se regroupent en un syndicat : le SNPIC, Syndicat national des professionnels de l'information et de la communication.

Les années 1950 ont vu l'avènement des conseillers en relations publiques, des attachés de presse, ces « relationnistes » diplômés en psychosociologie, littérature, publicité, notamment.

Les spécialistes reconnus professionnalisent ces métiers : Denis Huisman crée l'EFAP en 1961. Le Celsa sera créé en 1965.

Face à la lutte qui oppose les journalistes d'entreprises et les hommes et femmes des relations publiques, un décret ministériel de 1964 prononce l'incompatibilité d'exercice entre les professions de journaliste et celle de conseiller en relations publiques.

Le langage évolue. Les dialogues sont plus brefs, d'une langue moins littéraire.

Mai, mai, mai, Paris, chante Claude Nougaro.

Entre 1960 et 1970, la presse *underground*, venue des États-Unis, est une presse souvent amateur qui traite des combats politiques de son époque comme le féminisme, la lutte pour le droit à l'avortement, la lutte contre la guerre du Viêt Nam. En France, les titres se nomment *Actuel* (première formule de 1968 à 1975), *Canaille*, *Zinc*, *Tréponème Bleu Pâle*. En France, ce phénomène donne naissance à un nouveau mot : « fanzine » en 1963, contraction de fan et de magazine.