

La publicité, miroir fidèle ou déformant de la culture audiovisuelle des années 60-70 ?

Sylvain Parasio

Maître de conférences en sociologie
Université Paris-Est
LATTS (laboratoire techniques, territoires et sociétés)
UMR CNRS 8134,
5 bd Descartes, 77454 Marne la Vallée Cedex 2

Depuis juin 2009, les internautes peuvent visionner les publicités qui ont été diffusées à la télévision française depuis le 1^{er} octobre 1968. En accédant au site web de l'Institut national de l'audiovisuel¹ et en utilisant le moteur de recherche, l'internaute peut retrouver n'importe quel film publicitaire à partir d'une marque, d'un produit, d'une agence publicitaire, d'un réalisateur, d'un comédien ou d'un mot-clé thématique. Par ce biais, l'INA poursuit son objectif de valorisation et de diffusion d'une « culture audiovisuelle » dont l'enjeu central réside dans la constitution d'un patrimoine audiovisuel accessible à l'ensemble des Français. Des travaux historiques et sociologiques de premier plan ont permis de reconstituer les éléments de cette culture, tout particulièrement du temps du monopole. Souvent présentée par le slogan « *informer, éduquer, distraire* », cette culture s'incarnait dans une variété de genres d'émissions (dramatiques, fictions, magazines d'information, émissions de variété, jeux télévisés). Les recherches ont montré que cette culture avait une certaine cohérence et qu'elle reposait sur le volontarisme culturel des professionnels de la télévision² et sur l'implication d'une partie du personnel politique de l'époque³. Elle s'appuyait aussi sur les pratiques de sociabilité que les téléspectateurs avaient de l'autre côté du poste, dans l'univers domestique des classes moyennes et populaires⁴.

Mais lorsqu'il visionne aujourd'hui des films publicitaires des années 1960 et 1970, l'internaute a-t-il accès à cette culture marquée par le volontarisme culturel des professionnels et par le programme gaulliste pour la télévision ? N'a-t-il pas plutôt accès à une culture

¹ www.ina.fr/pub

² Corset (P.), Mallein (P.), Périllat (J.) et Sauvage (M.), « Sociologie d'un corps professionnel : les réalisateurs de télévision », *Réseaux*, 1984, vol. 2, n°9, pp. 59-76.

³ Bourdon (J.), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Anthropos/INA, 1990.

⁴ Champagne (P.), « La télévision et son langage », *Revue française de sociologie*, XII, 1971, pp. 406-430.

distincte, qui traduirait les particularités du monde publicitaire de cette époque ? On pourrait d'autant plus pencher vers cette seconde position qu'il est commun d'imputer à la publicité la disparition des « émissions de qualité » qui étaient diffusées dans les années 1960. La publicité occupait d'ailleurs à cette époque position assez marginale parmi l'ensemble des programmes. Décidée à l'issue d'une vive controverse qui a opposé en 1968 les parlementaires au gouvernement de Georges Pompidou, l'introduction de la publicité s'est faite contre l'avis des professionnels de l'Office. Les films publicitaires ont été entièrement réalisés par des agences de publicité, mais ils ont aussi été montés et adaptés à l'extérieur de l'Office. Jusqu'à la fin des années 1970, les professionnels de la télévision méprisent assez largement la publicité, et n'ont aucun contact direct avec ceux qui la fabriquent. Afin de ne pas contaminer les programmes, les pouvoirs publics ont dès l'origine fait en sorte de séparer autant que possible la publicité des autres émissions. Pourtant, jusqu'à la disparition du monopole de la télévision, ces films publicitaires suivent au contraire fidèlement les codes d'une culture audiovisuelle qui se transforme d'ailleurs sensiblement dans la seconde moitié de la décennie 1970⁵. C'est ce que nous enseigne l'étude des archives de la Régie française de publicité⁶, la société qui avait alors le monopole de la commercialisation des écrans publicitaires et qui pratiquait un contrôle étroit des projets publicitaires que devaient impérativement lui soumettre les annonceurs et leurs agences de publicité.

1. Domestiquer la publicité

Entre l'automne 1967 et le printemps 1968, le monde de la télévision et le monde politique expriment leurs plus grandes réticences à l'idée d'introduire la publicité à la télévision. Même dans les rangs de la majorité gaulliste, on partage l'idée selon laquelle la publicité télévisée est susceptible d'être beaucoup plus nocive que la publicité diffusée dans la presse ou sur les ondes des radios. Jean-Claude Servan-Schreiber se voit confier la direction de la Régie française de publicité, qu'il conserve jusqu'en 1978. Cet ancien résistant et député gaulliste, homme de média, est un proche du Général de Gaulle. Il préside la commission de visionnage qui contrôle les projets de films et fait intervenir des personnalités diverses : un représentation

⁵ Suivant la définition de Stuart Hall, les codes télévisuels désignent un ensemble de conventions (narratives, esthétiques, morales, politiques) mises en œuvre par des professionnels qui s'incarnent dans le programme et qui sont l'objet d'un travail de réinterprétation de la part des téléspectateurs. Cf. Hall (S.), « Codage, décodage », *Réseaux*, n°68, 1990 (1973), pp. 27-39.

⁶ Archives conservées au Centre des archives contemporaines, à Fontainebleau.

de l'ORTF, un représentant de l'Institut national de la consommation, des représentants des annonceurs et des publicitaires, des agents du service de la Répression des fraudes ainsi que les représentants du ministère de l'Industrie. À partir de 1968, ces différents acteurs ont mis en œuvre la domestication des films publicitaires. Ce faisant, ils ont obtenu que la publicité, alors qu'elle était intégralement élaborée dans les agences, soit assez largement fidèle aux codes d'une culture télévisuelle qui s'exprimait alors dans le reste des programmes.

Jusqu'à la seconde moitié des années 1970, la commission de visionnage met en place un ensemble de règles destinées à protéger le consommateur du mensonge publicitaire, et à ne pas fausser la concurrence entre les annonceurs. Mais une partie importante de son travail consiste aussi à faire en sorte que les films publicitaires constituent un « *spectacle agréable* » pour les téléspectateurs et qu'ils se conforment au volontarisme politique et moral du pouvoir gaulliste et du représentant de l'Office. Jusqu'à la fin de la décennie 1970, les contrôleurs manifestent ainsi une attention soutenue à la qualité des films diffusés. Lorsqu'ils annotent les scénarios soumis par les agences de publicité, ils font régulièrement part de leurs critiques ou de leurs compliments relatifs à la qualité esthétique des messages. Jugeant en 1973 qu'Ajax a souvent recours à la représentation d'une tornade blanche dans ses films, J.-C. Servan-Schreiber se demande s'il « *ne serait pas possible de suggérer aux annonceurs d'éviter l'exploitation illimitée d'un même thème publicitaire, ne serait-ce que pour varier notre antenne et y apporter quelque nouveauté* ». Dans d'autres cas, les contrôleurs félicitent l'agence pour l'esthétique de son film, espérant que ses films suivants seront de la même qualité. Cette attention est constante sur la période, la RFP créant même en 1979 les « Minerves », un festival de la publicité télévisée destinée à récompenser les films les plus réussis.

Jusqu'au milieu des années 1970, la domestication des films publicitaires passe par la défense d'un ensemble de valeurs morales et politiques qui reposent sur le volontarisme conjoint du pouvoir gaulliste et de l'ORTF. Certaines normes sont plus activement défendues par le représentant de l'Office. C'est le cas de l'interdiction de la nudité et de l'indécence, qui concerne toujours la représentation du corps féminin. D'autres normes sont l'objet d'un consensus entre J.-C. Schreiber et Michel Dagnant, le porte-parole de l'Office. L'attention très forte accordée à la représentation des autorités est sur ce point très significative. L'évocation des personnalités politiques ; la contestation de l'autorité du patron par le salarié ; celle des parents par leurs enfants ; la représentation moqueuse d'un prêtre ou d'une bonne sœur : tout ceci fait alors l'objet d'interdictions ou de sévères mises en garde. Au début des

années 1970, la tension est particulièrement forte à une période où les publicitaires cherchent à utiliser les valeurs d'épanouissement personnel et la contestation des autorités portées par mai 68. En 1972, un scénario pour les chaussures Eram représente un jeune homme aux cheveux longs qui se moque de son patron alors que celui-ci l'a convoqué pour lui reprocher sa tenue vestimentaire. Le scénario est refusé parce qu'il constitue un « *exemple de mauvaise éducation* ». De la même manière, le langage des personnages est l'objet d'une attention très forte de la part des contrôleurs, et tout particulièrement du représentant de l'ORTF. Les termes anglo-saxons sont proscrits au nom de la défense de la langue française et de l'indépendance nationale. Mais c'est aussi le langage « *vulgaire* » ou « *lourd* » qui est pointé du doigt. Pendant toutes les années 1970, on proscrit tout usage des négations incomplètes (par exemple, « *ça fait rien, ma femme elle a ce qu'il faut* ») tout en incitant les publicitaires à adopter un « *langage naturel* ».

Dans le même temps, la commission de visionnage entend protéger les composantes les plus fragiles du public. Conforté par les représentants des mouvements de consommateurs, J.-C. Servan-Schreiber s'inquiète ainsi de la frustration que pourraient ressentir les « *télespectateurs modestes* » ou les « *ménages défavorisés* » devant certains messages publicitaires. Les militants consuméristes, qui dénoncent les produits qu'ils jugent inutiles ou trop chers, sont particulièrement réticents à l'encontre des messages vantant ce type de produits parce qu'ils sont susceptibles d'empêcher les consommateurs de gérer leur budget de manière raisonnée. Quant aux dirigeants de la régie, ils craignent que ces messages contribuent à opposer plusieurs fractions des téléspectateurs les uns aux autres. C'est pourquoi l'utilisation de stéréotypes régionaux dans les messages est entourée de précautions. Ceux-ci doivent se plier à deux contraintes : ils ne peuvent être inventés mais doivent être puisés dans le sens commun (il n'est pas question, par exemple, de représenter l'avarice du Marseillais ou l'exagération du Breton) ; ils doivent être représentés de manière à ne pas être perçus par le téléspectateur comme un jugement porté sur les habitants d'une région particulière. Ceci se traduit d'abord par un impératif de « *discretion* » – selon lequel les accents du terroir ou les patois locaux ne doivent pas être représentés avec insistance – et par le recours à l'humour qui permet selon les contrôleurs de moins heurter ce que J.-C. Servan-Schreiber appelle la « *susceptibilité des provinciaux* ».

Ces normes sont le produit de l'intervention d'acteurs qui ont des conceptions différentes du public et de la fonction culturelle, politique et morale de la télévision dans la société française de cette époque. Il en résulte un ensemble de consensus sur la représentation de la nudité, sur

l'utilisation d'un langage relativement correct, sur une certaine manière de solliciter l'attention du spectateur et de se préoccuper des franges du public jugées fragiles. C'est ce qui explique que les codes des films publicitaires diffusés dans les années 1960 et 1970 soient assez fidèles aux éléments majeurs de ce que historiens et sociologues ont pu identifier comme constituant la culture audiovisuelle de cette époque. Mais ces normes du contrôle ne sont pas établies une fois pour toutes, et on observe que celles-ci se transforment assez sensiblement à partir du milieu des années 1970. Les contrôleurs prennent alors conscience d'un certain décalage croissant entre les normes imposées à la publicité et celles qui gouvernent le reste des programmes.

2. Des codes qui se renouvellent dans la seconde moitié de la décennie 1970

Les consensus élaborés à la fin des années 1960 entre la direction de la Régie, le porte-parole de l'ORTF et les représentants des mouvements de consommateurs sont assez largement remis en cause dans la seconde moitié de la décennie 1970. Avant même l'éclatement de l'Office en 1974, l'intransigeance de son représentant sur la question de la décence est désavouée au sein de la commission de visionnage. En 1973, la première chaîne diffuse un message de la marque Dim qui laisse apparaître les seins nus d'une jeune femme dans sa salle de bains. Devant le petit nombre de plaintes de téléspectateurs reçues par l'Office et par la Régie, les contrôleurs constatent que le public n'est pas sensible qu'ils ne le pensaient à la représentation, mesurée, de la nudité féminine. Cet assouplissement relatif concerne également la représentation des autorités ainsi que langage utilisé dans les messages. Contrairement au porte-parole de l'Office, qui était prompt à pointer le caractère immoral ou indécent des scénarios et des films publicitaires, les représentants des chaînes interviennent alors assez peu sur ces questions. Après l'éclatement de l'ORTF, les représentants de TF1 et Antenne 2 ne sont plus aussi sensibles aux impératifs pédagogiques de la télévision. Ils conditionnent souvent leurs avis aux éventuelles réactions des téléspectateurs et ne cherchent plus à défendre les éléments d'un « *langage correct* ». En 1980, Thierry le Luron imite plusieurs hommes politiques de premier plan (V. Giscard d'Estaing, G. Marchais, F. Mitterrand) dans un film pour Perrier alors que ce type d'évocations avait jusque-là été strictement interdit. Opposé au programme gaulliste de la télévision, Philippe le Ménestrel ne partage pas non plus les postures politiques de son prédécesseur, J.-C. Servan-Schreiber. Ce haut fonctionnaire n'a jamais été militant politique, même si ceux qui l'ont côtoyé le décrivent

comme plutôt proche des giscardiens, notamment sur la question des mœurs.

Faisant le constat d'une « *évolution des mœurs* » au sein de la société française, le successeur de J.-C. Servan-Schreiber à la tête de la RFP affirme à la fin des années 1970 que la publicité doit suivre le changement des mœurs qui affecte l'ensemble des programmes diffusés à la télévision :

Les films doivent être acceptables sur le plan, disons, d'un certain bon goût. Nous refusons le vulgaire et le provocateur et mettons les agences en garde. Mais pas question d'empêcher le film d'être sensuel surtout pour un soutien-gorge. Les règles de la Régie ont été adoptées en 1968, or les mœurs ont profondément évolué depuis. Quand à 20h35 vous voyez Messaline se rouler avec un centurion, avec un réalisme extraordinaire, vous regardez bien faire l'amour à l'antenne et je trouve très bien de nous apprendre ce que pouvait être la période romaine du Bas Empire. Dans ce contexte, c'est tout de même ahurissant de censurer, pour un soutien-gorge, une femme légèrement dévêtue à 20h30. Nous savons que la publicité ne doit pas être leader de l'évolution des mœurs. A la régie, nous restons assez en retrait mais sans aggraver le décalage.

Le positionnement moral des films publicitaires par rapport à celui des autres émissions est alors explicitement questionné. Il en ressort que la publicité ne peut pas être le lieu d'un avant-gardisme moral, mais qu'il ne s'agit pas d'« *aggraver le décalage* » entre la publicité et le reste des programmes. De façon implicite, les responsables de la Régie jugent alors que la publicité a pu susciter un ensemble de précautions morales qui ont pu être un peu excessives par le passé. Ces précautions étaient selon eux davantage conformes à la télévision du début des années 1960. C'est ainsi qu'au tout début des années 1980, on tolère par exemple la référence, certes très implicite, à l'homosexualité. Le desserrement des contraintes est toutefois assez relatif. Aucun film ne peut se permettre ni de tutoyer le téléspectateur, ni de placer des négations incomplètes dans la bouche des personnages. Par ailleurs, certains produits jugés particulièrement « *difficiles* » (serviettes hygiéniques, tampons périodiques, produits pour les toilettes) sont l'objet de précautions plus grandes dans la seconde moitié de la décennie. Mais incontestablement, la référence implicite à certains comportements autrefois jugés immoraux est désormais acceptée alors qu'elle ne l'aurait jamais été au début de la décennie.

Dans d'autres domaines, les publicitaires subissent de nouvelles contraintes qu'ils ne connaissaient pas jusqu'au milieu des années 1970. Peu de temps après la nomination de Françoise Giroud au poste de secrétaire d'État à la condition féminine, la commission émet de

nombreux avis sur la représentation des femmes dans les films publicitaires. Les contrôleurs font savoir aux publicitaires et aux annonceurs que leurs films ne doivent pas donner l'image d'une division des tâches entre les hommes et les femmes qui enfermerait systématiquement les femmes dans un rôle de ménagère asservie. Selon les mots des contrôleurs, les publicitaires doivent abandonner « *l'archétype de la ménagère française d'autrefois, culpabilisée* » de façon à correspondre davantage à l'esprit du temps. L'attention portée à la représentation de la « *condition féminine* » est considérée comme devant permettre de contribuer à la transformation du rapport entre les hommes et les femmes.

Les normes des films publicitaires se transforment donc sensiblement au cours des années 1970. Jusqu'en 1974, les films défendent un ensemble de normes qui reposent sur l'accord entre le projet gaulliste pour la télévision, les ambitions pédagogiques de l'Office et certaines dimensions du projet consumériste. Suite à la dissolution de l'ORTF et à la prise de conscience d'un décalage important entre les films et les transformations morales qui touchent la société française, un autre positionnement se fait jour. Les films doivent désormais suivre l'évolution des mœurs, et non plus simplement respecter un ensemble de valeurs définies *a priori* en référence à un projet politique et moral pour la télévision. Ce faisant, le positionnement moral des films publicitaires se rapproche incontestablement de celui des autres émissions que les téléspectateurs peuvent regarder à cette époque.

En découvrant le très grand nombre de films publicitaires qui ont été diffusés à la télévision française entre 1968 et la fin des années 1980, l'internaute ne découvrira donc pas un domaine de la production audiovisuelle qui aurait totalement échappé aux traits culturels qui gouvernaient l'élaboration du reste des émissions diffusées à la même époque. Au contraire, il aura accès à des films qui expriment très largement, presque jusqu'à la caricature, les ambitions politiques et morales qu'une partie des professionnels de l'Office et du pouvoir gaulliste ont associées à la télévision. Mais s'il visionne les films publicitaires de la deuxième moitié de la décennie 1970, l'internaute constatera une transformation notable dans les codes culturels qui sont mobilisés. Il accédera alors, sous une forme particulièrement condensée, aux transformations qui affectent durablement la télévision française à partir de l'éclatement de l'ORTF. Jusqu'au début des années 1980, les films publicitaires avaient beau être strictement séparés du reste des programmes, ils n'en constituaient pas moins un miroir assez fidèle d'une culture télévisuelle qui connaît alors une transformation saisissante dont l'ampleur s'accroît

dans la décennie suivante.