

France Inter

Aujourd'hui, d'en refaire sensible, je vous l'annonce sans détour, j'enlève le haut. Oui, et si ça vous plaît, ensuite, j'enlève le bas, promis.

En vérité, je m'appelle Miriam, et je suis le personnage publicitaire d'une campagne intitulée « Précisément, Demain, j'enlève le haut ».

Un slogan et une photo qui nous replonge dans l'atmosphère festive du début des années 80, celle qui a élu un socialiste au pouvoir

pour la première fois depuis le début de la 5e République, marquant ainsi le début du nouvel ère plus social et surtout pour l'un peu oublié à ses libertaires.

En quelques années, la France branchée ou chez Brandt passe de la détestation des puissants à la passion du pouvoir, de la révolution permanente, à l'acceptation de la libéralisme de gauche.

Une nouvelle ère qui consacre un certain regard porté sur le corps de la femme qui désormais doit s'assumer jeune, sain et musclé.

Une instrumentalisation à tout va, tant elle peut faire vendre et célébrer l'idée de la joie de vivre que certains n'hésiteront pas à pervertir.

Une idée orchestrée, nous le verrons, par les plus hautes sphères de l'État.

Et c'est donc une image qui incarne ce tournant estivales féminines, une campagne de pubs que les moins de 30 ans ne peuvent pas connaître

et qui serait peut-être difficilement concevable de nos jours.

Une histoire qui a connu des hauts et des bas et qui nous dit tant de choses sur hier et aujourd'hui.

Notre invité, Vincent Martigny, professeur de sciences politiques à l'université de Nice et à l'école polytechnique,

auteur du livre intitulé Les années langues, Une histoire de politique culturelle 1991-1993

qui y a de paraître aux éditions de la documentation française.

Un faire sensible, une émission de France Inter en partenariat avec Lina,

récit documentaire Sophie Baubert, coordination Christophe Barrer, réalisation Marion Lelé.

Fabrice Drouëlle, affaire sensible, sur France Inter.

C'est fantastique, absolument fantastique.

Je crois que la France a une possibilité d'échanger.

On va croire une l'air.

Vive le tonnerre ! Vive la police !

Vive la France !

Haute 1981, cela fait 100 jours que la France a élu François Mitterrand

qui, comme ses prédécesseurs, connaît ce qu'on appelle l'État de Grasse

qui n'offre qu'une seule certitude, il ne dure pas.

C'est dans ce contexte donc que la France prend ses quartiers d'été

va bronzer en rêvant d'un moment d'ailleurs.

Mais savent-ils les Français durant ce mois d'août 1981

depuis leur camping de bord de mer

ou leur maison campagne qu'un bouleversement sociologique s'opère ?

Une mutation par laquelle les fantasmes prendront le pouvoir sur les actes.

Les slogans sur le fond, le vide sur le réel.

Un bouleversement qui va l'accueillir dès leur retour de vacances

sous la forme d'une image affichée en 4 mètres sur 3

sur les murs de toutes les grandes villes de France.
Une idée sortie tout droit du cerveau de ses fils de pub
que sont Pierre Berville et Joël Lebert.
Tout d'eux, respectivement concepteur, édacteur et directeur artistique,
travaillent pour l'agence CLM BBDO,
une multinationale basée à New York
qui fait elle-même partie du groupe Omnicom,
deuxième plus grand groupe de communication au monde,
présent dans 80 pays et qui emploie plus de 15 000 personnes à Titan.
Donc, qui bientôt en France recruta des personnalités
telles que Frédéric Beck-Bédé et Tienne Chatiliez.
Nous y reviendrons.
À travers leur campagne pour l'affiche revenue,
Lebert et Berville vont non seulement contribuer
à dynamiser les codes culturels de l'époque,
mais aussi relancer le débat
sur la question de l'exploitation de la femme dans les médias.
Myriam, on a imaginé ça en une heure,
en rigolant en vous rendant Pierre Berville quelques années plus tard.
C'était les années 70 et 80, l'âge d'or de la pub.
C'est incroyable la liberté qu'on avait à l'époque
et les moyens étaient là.
C'était une période heureuse, très productive,
genre, c'était mieux avant.
L'idée initiale de l'affiche revenue,
lorsqu'il signe le contrat avec l'agence BBDO,
c'est de montrer qu'ils sont capables de tenir
les délais des dates d'affichage
sur les murs des grandes villes,
des délais qui pâtissent alors d'une organisation
pour le moins ératique.
On signe pour un affichage,
mettons du 2 au 10 juillet, mais au final,
il n'est pas rare que cet affichage
ne prenne forme que de 8 au 14.
Bref, un joyeux bazar.
Et bien là, on fait le contraire.
En termes de pub,
c'est un coup de génie qui va marquer
les esprits durant des décennies.
L'affiche en question, c'est donc la photo de Myriam.
Une jeune femme brune, cheveu court
et mouillée qui prend la pause,
les points sur les hanches en bikini,

conquérante et souriante, dos à la mer.
Sur le côté gauche,
c'est quelques mots.
Le 2 septembre, j'enlève le haut.
Des mots qui sentent comme une promesse
ou une provocation, c'est ce nom.
Et le 2 septembre,
Myriam est de retour,
même pause conquérante.
Mais cette fois, c'est un nu.
Oui, elle a bien enlevé le haut.
Et ce n'est pas tout. Cette fois,
sur la gauche, les Français peuvent lire.
Le 4 septembre, j'enlève le bas.
Scandal.
Les Français s'interrogent, c'est un digne
ou se régale. Encore, c'est ce nom.
En tout cas, ne parle que de ça.
Le succès.
Dès le 5 septembre,
au nom des articles 283 et 290
de code pénal,
le tribunal de l'île condamne l'afficheur
à recouvrir partiellement ou totalement
ces hanches qui émeuvent.
Mais ce n'est pas tout.
L'avocate gisèle a limi et y va être houi,
alors ministre de la Condition Féminine
tente de saisir l'Assemblée
pour décider le vote d'une loi antisexiste.
En part, dans Libération,
Sergioui écrit.
Miriam est l'anti-lassive
et cette campagne témoigne en fait
d'un phénomène de société
la représentation du corps féminin a changé.
Avant d'être un objet de plaisir
ou un support de désir,
le corps est désormais une religion,
une passion,
qui pour s'assouvir a besoin de tout nos soins.
Le 4 septembre,
après deux jours d'interrogations
et de débats,

voilà que Miriam a nouveau apparaît
et elle a bien enlevé le bas.
Mais la pirouette, je puis dire,
est que cette fois, elle s'est retournée.
En somme, elle nous montre ses fesses
et les Français sont bluffés.
C'est alors qu'il découvre
toujours sur le côté gauche
le motif de cette campagne de publicité
à venir l'afficheur
qui tient ses promesses
un slogan bien trouvé
mais qui paradoxalement ne fera pas d'âte.
Non, celui dont toute la France
se souviendra, c'est bien le 2 septembre
j'enlève le haut et le 4 septembre
j'enlève le bas.
Au fait qu'il est Miriam,
le mannequin, et surtout que désert elle vendre.
Face à ce mystère,
certains dénoncent l'exploitation
du corps de la femme, parce qu'en fin,
a-t-on vraiment besoin de montrer ses seins
et ses fesses pour rendre un produit
? Certains publicitaires eux-mêmes
s'interrogent sur la pertinence
de ce type de regard et osent parler
de propagande machiste.
A l'image du publicitaire Jean-Christien Proutot
dans l'émission Féminin-Présent en 1980.
La publicité est très souvent
très rétrograde.
Elle est à l'image des valeurs souvent
d'une société un petit peu dépassée,
je crois, vraiment.
Et surtout, dès qu'il s'agit de femme,
on a toujours à son avis des stéréotypes
qui sont venus des années 50
de l'Amérique et d'un certain modèle
de la femme qui est vraiment consacrée
aux tâches ménagères
avec le mari qui travaille,
la femme qui reste à la maison, qui est radieuse
quand le mari revient. Tout ça n'existe plus,

ça n'est plus qu'un rêve de publicitaire.
En fois qu'au départ la publicité essayait
de vendre du rêve aux gens, mais maintenant
ce sont les publicitaires qui rêvent, je crois.
Il y a derrière la publicité
une propagande clandestine
pour un certain modèle social,
pour un certain modèle de femme,
de domination de l'un par l'autre
et tout ça n'est pas innocent du tout.
Je ne dis pas que ce soit voulu
consciemment par les publicitaires
et je pense que ce sont plutôt les publicitaires
qui ont envie de se changer,
mais la pesanteur d'argent qu'il y a derrière,
les annonceurs, tout un monde
qui est profondément masculin
fait qu'il y a beaucoup de résistance.
Pour contraire, certains considèrent
que cette liberté d'exposition
est très bien et puis
il y a malheur assez heureuse, consentante, non ?
Et puis, répétons-le, l'époque était
la transgression à la libération.
Mais 68 est passé par là,
avec pour mon ordre, il était interdit d'interdire.
La pilule, l'IVG, ont été actés
et le SIDA n'a pas encore fait son apparition.
C'est ce qu'on appelle
une parenthèse enchantée.
Et n'empêche, 68 ou pas,
comment interpréter ce nouvel engouement
pour les corps nus conjugués à la consommation
grand public ?
Dans les années 70, pourtant,
l'industrie des films érotiques type émanuelle
ou des pornos interdits au moins de 18 ans
font le peu en salle, sans parler
des photos de 1000 à 1000 tonnes
qui célèbrent les corps des ludés
des très jeunes filles, donc ils l'auraient profité au passage.
Mais qu'on les apprécie ou pas,
il s'agissait là de fiction.
Avec la campagne Miriam,

les corps des ludés des femmes entrent
dans l'encompte de la grande consommation
de la pub et du fric.

Dans son livre La décennie

Le grand cauchemar des années,

80 historiens francs au QC analysent

les mutations survenue en France

entre les années 68 et 90,

ce moment de bascule,

entre la révolte permanente face au puissant

et le consensus B.A. face au capitalisme.

D'après lui, il y aurait un lien

entre l'arrivée de la gauche au pouvoir

et la mise aux bandes

où se quittent à respecter certaines normes

de pudeur, disons, plus consensuelles,

plus traditionnelles.

Et ce nouvel assentiment ecstasique

proviendrait de la mamise, de la politique

sur l'idée de la fête et du plaisir.

Oui, une mamise,

servant bientôt à masquer

le tournant de la rigueur.

François Cusset poursuit.

L'atmosphère cette année-là

est oréolée de promesses.

On écoute imagine de l'énone,

on y danse des slos de façon candide

sur la bande originale de l'Aboum.

L'ambiance se fait poudreuse, magique.

Tant aux ministères de la culture

que du côté des publicitaires en vogue,

l'idée consiste à orchestrer

et pérenniser cet atmosphère de la fête.

D'en tact.

En mouvement permanent,

Jacqueline crée le musée les arts et de la mode,

inaugure le premier salon du livre,

pose dans Paris Match en même temps

que dans Playboy,

et lance la première fête de la musique,

destinée à devenir, dès 1982,

le plus grand concert du monde,

mise en scène afin de ritualiser

et de maîtriser le plaisir.
À lire le courrier que nous recevons chaque jour ici,
ce sont des centaines de milliers
de gens à travers la France,
des petits, des grands,
des musiciens matheurs,
des musiciens professionnels
qui ont répondu
avec enthousiaste à notre appel.
On entend en ce moment le canon
tenir un peu partout,
on entend aussi les monnaies
s'entrechoquer,
et c'est bien le moment d'organiser des fêtes.
Mais je crois que si on veut gagner
les batailles
contre la dépression,
contre le chômage,
pour la réanimation
économique du pays,
il faut avoir confiance en soi-même.
Et il faut que les forces de vie,
toutes les forces de vie,
les forces de l'intelligence,
les forces de la joie,
les forces de l'expression,
se mettent en branle.
Les forces de la joie,
oui, afin de conjurer
l'échec de grandsoir
et l'arrivée du libéralisme,
rien de mieux que de créer du plaisir.
L'angle dira lui-même
à la Sorbonne en 83,
parafoisant les mines.
La culture, c'est les poètes,
plus l'électricité.
Eh bien, allons-y.
L'atmosphère,
cette année-là,
est électrique.
Et le palace,
dont Jacqueline est habituée,
fait le plein.

Chaque soir,
près de 1500 personnes
se bousculent pour parader.
Chacun ici est star
et devient star.
Finit la crise
et le quotidien des angoisses.
C'est le monde de la fête.
Pour certains,
c'est la décadence.
Pour d'autres,
c'est le merveilleux.
Le palace est un lieu
relativement
mondain.
On peut rencontrer d'autres copains
qui sont des copains de copains.
Et bon,
à la fois,
on y trouve du plaisir
et à la fois,
on y trouve un certain intérêt.
L'ancien théâtre palace
est bel et bien mort.
Un nouvel endroit
n'a aucune aînée,
celui de la fête
et de les femelles.
Un nouvel idéal
se focalise alors
sur la jouissance des corps.
Une vision nouvelle,
libérale et libertaire,
émerge.
C'est-à-dire que
le corps n'est plus seulement
synonyme
des puquerismes longourds
pour babacodon fumé,
mais de machines musclées
incarnant la réussite.
L'époque passe du nous
au jeu,
du nom,

au oui,
et elle se concentre
cette époque
sur la représentation
de l'individu
qui se surpasse.
Dogme diététique,
impudeur vestimentaire,
signe ostensible
de richesse
et discours
sur la positivité,
partout.
Des clubs de gym
ou de bronzage
apparaissent.
Car il faut paraître
en pleine forme,
le temps allé
devient synonyme
de réussite sociale.
Sur les plages,
le toplesse devient la norme,
tout comme l'idée
d'une libido de scion fente.
Le corps
et le nouveau héros
ont le célèbre,
on l'exime,
tout lors du latex
du lycra
ou sous les contortions
de Véronique et d'Avida.
C'est l'émission
Gymtonic,
dans laquelle
les deux jeunes femmes,
une brune et une blonde,
donnent des cours d'aérobics.
Et à la fin,
les camarades s'immisent
dans leurs douches
et les films
s'induent complices

et souriantes.
Les téléspectateurs
sont en rendez-vous,
Bernard Tapie,
marqueur
autant que caricature
de cette époque
y participe.
1980,
cet enfant
l'année durant
laquelle,
lors du congrès
international de sexologie
ou du docteur
Ernest Grafenberg,
datant pourtant de 1950,
et qui concerne
la zone érogène féminine,
baptisée
point G
en son honneur
et censée
découpler les chances
d'orgasme.
J'aime,
j'aime mon regard
des les filles
qui marchent
sur la plage.
L'éonche
qui balance
et les sourires
fait gaz.
Je regarde
les vagues
qui jouent
avec leur tort.
J'aime,
j'aime mon regard
des les filles
qui marchent
sur la plage.
J'aime,

j'aime mon regard
des les filles
qui marchent
sur la plage.
Lors poitrine
complée
par le désir
de vivre.
L'heure aux yeux
qui se détournent
quand tu les regardes.
J'aime,
j'aime mon regard
des les filles
qui marchent
sur la plage.
Le soleil
sur le pont
qui jouent à cache
de cache
et des ombres de sang.
L'heure
de ta femme
au been
sur
la plage.
Je regarde
les filles
qui marchent
sur la plage.
J'aime,
j'aime mon regard
des les filles
qui marchent
sur la plage.
J'aime,
j'aime mon regard
des les filles
de seul et IQ labo
facing
de leurs ranches
qui davent
Trin de gonfler
J'aime regarder les filles

J'aime

J'aime

J'aime regarder les filles

Qui marchent sur la plage

Qu'en fait-elle se déshabiller?

Fonce en blanc d'un façade

Blanc de guisse de deux

Manouille qu'elle se garde

J'aime

J'aime regarder les filles

Qui marchent sur la plage

D'or pour qu'ils se gâchent

Car sur le sable chaud

Le vent qu'il était, quoi?

Fais-le sourire, fais gâche

J'aime regarder les filles

Qui marchent sur la plage

J'aime

J'aime regarder les filles

Les filles

Les filles

J'aime

J'aime regarder les filles

Les filles

J'aime regarder les filles

J'aime regarder les filles

J'aime regarder les filles

Les filles

Les filles

annonce

Ce filon corporel, support de la pub n'échappe pas aux intellectuels

Le journaliste médical Jean Denis crée avec le publicitaire Victor Fedman le magazine VITAL, destiné je cite aux gens positifs tournés vers l'avenir et à vide de succès.

Les dépressifs ont qu'à se tenir. En tout cas le succès est immédiat, 220 000 d'exemplaires sont vendus en 83, 220 000, ce qui n'est pas tout à fait nouveau d'ailleurs.

Le 14 décembre 1979 déjà, invité chez Bernard Pivot dans un apostrophe intitulé Les publicitaires sont-ils des diables ?

Jacques Seguéla, assis aux côtés de Jean Fedman, qui travaille leur pour y hopler la petite fleur au badois, raconte les exigences de leur métier de créatif.

Ah, créatif, ça y est, le mot est lâché, ils vont tous l'employer comme un gimmick.

J'ai écrit un livre pour dire non pas du bien de moi, mais du bien de mon dieu de la publicité, parce que moi je ne suis qu'un prêtre là-dedans.

Et puis j'ai grand prêtre, j'espère, un Cali, j'essaye, j'essaye, un Mola, tout le monde doit être bon.

J'ai cru que vous allez dire, ben y a tout là, j'avais plus qu'à quitter la salle.

Et puis j'ai aussi fait de la publicité sur ma publicité, pour que le message passe, comme disent les publicitaires.

Est-ce qu'il ne faut pas être un peu mégalomane pour être un bon publicitaire ?

Oui, il faut être mégalomane parce qu'il faut être fou de nouveautés, fou de différences, fou de passions, et il faut vouloir sauver le monde.

Parce que sauver le monde ? Oui. La publicité peut sauver le monde, et le monde ne le sait pas.

C'est la publicité, c'est le dernier bien fait de notre culture.

C'est la dernière chose qui nous reste, les autres nous ont tout pris.

Les Américains nous ont pris le cinéma, les Anglais nous ont pris la musique.

Ils nous restent à nous, la publicité pour nous exprimer, et pour essayer de faire une génération qui ne soit pas une génération d'imbécile,

comme les Américains ont fait avec leur spot débile une génération d'imbécile.

Voilà comment la France assiste à l'avènement de ses nouveaux créatifs, autant dire de ses nouveaux prophètes.

N'est-ce pas lui Jacques Segala qui osa dire à François Mitterrand que vous le vouliez ou non, vous devez intégrer les méthodes publicitaires et qui inventa le slogan « La force tranquille ».

Il n'empêche. De nombreuses voies commencent à s'élever chez les femmes, notamment.

L'une d'elles, Benedict Lavoisier, auteur du livre intitulé « Bon corps, ton corps, leur corps », se révolte chez Pivot,

devient attend le palace des émissions littéraires là où il faut être, si on veut en être, est le néant.

Un corps de femme ne s'est pas fait forcément pour servir à quelque chose.

Je ne demande pas. Je suis sur des affiches, on ne peut pas s'en servir.

Vous m'avez laissé parler. Alors, vous me laissiez répondre.

Un corps de femme ne s'est pas forcément fait pour rêver. Un corps de femme ne s'est pas forcément fait pour quelque chose.

Un corps de femme s'est fait pour vivre aussi. Et ce qu'il y a, c'est qu'à force de se voir représenté comme ça,

à des milliers d'exemplaires pour vendre des pneus, des lessives, des machins, des trucs.

Les femmes, elles ne savent plus où elles sont. Les femmes, c'est des représentations.

C'est fait pour faire joli. Mais des femmes, c'est pas fait pour décor. Et des femmes, c'est fait pour vivre.

Et malgré cette argumentation difficilement contestable,

selon un sondage Ipsos de 1985, ils sont 72% jugés la publicité plutôt bonne,

60% à l'estimée proche de la création artistique.

Et plus de deux Français sur trois aimerait qu'un de leurs proches y fasse carrière.

C'est ainsi qu'en quelques mois seulement, les publicitaires ont gagné leurs lettres de noblesse.

Un nouvel âge d'or s'ouvre à eux, plaque tournante des nouveaux pouvoirs économiques, culturelles et sociaux, dont elles abritent les rapports de force.

La pub épouse cette nouvelle idée de réussite, ce capitalisme frivole et festif.

Plus encore, elle devient son enfant chéri, le plus incontrôlable, le plus hyperactif.

Si opposé, désigner ses dérives, c'est être ringard, dépassé, dérisoire.

Et voilà les artistes qui s'y mettent, chanteurs et cinéastes, eux aussi appés par la pub.

Ils ne se cachent plus pour réaliser des spots de pubs surpayés.

Serge Gainsbourg, que nous venons d'entendre, Jean-Jacques Benex, Claude Chabrol, Patrice

Locombe, Jean-Jacques Hano,

sans compter bien sûr, Etienne Chateliers, dont le spot avec les travestis dans son vinyle orange dans des chaussures et rames feront date.

Mes publicités sont arrivées à une époque où la publicité avait ces espèces de lettres de noblesse, bizarrement.

De façon après les pantalons pas de l'éléphant, c'est toujours les pantalons très serrés qui viennent. Genre le phénomène de mode contradictoire et inverse.

Donc moi j'ai profité de ça, et je crois que j'ai été le réalisateur de publicité qui était le plus servi par la presse.

Et ça m'a aidé, on dit toujours mon Dieu, c'est terrible, parce que vous signez pas vos publicités, je ne sais pas pourquoi, on les signerait de notre nom, il ne faut pas délirer tout de même.

Et ensuite, ça m'a aidé pour faire un long métrage, plus que ça ne m'a gêné en fait, même s'il y a eu des tas de gens qui faisaient la gueule parce que je n'ai de la publicité et qu'il fallait pas mélanger les torchons et les airs vieilles.

Ça m'a plus aidé qu'autre chose, donc c'est chacun sa croix.

Comme maintenant la croix, c'est celle d'un succès.

C'est que la pub désormais est perçue comme une activité artistique à part entière.

Couleur, saturé, rythme saccadé, elle incarne à elle seule les ingrédients de cette période menés par des jeunes gens pressés, sous des images efficaces, sexies et décomplexés.

Slogans grinsant, parfois dérangeant, comme celui pour les yaourts Maminova qui clament dans sa réclame,

la mamie que je préfère et dans le frigidaire, glaçant.

Une période durant laquelle les femmes à la mode sont dynamiques, conjugues des mini-jupas, des vestes d'hommes à larges épaulettes et des foulards fluos à des colliers de pierre façon coca-channel.

Mais quelle mesure ont-elles décidé par elle-même de ce nouveau type de représentation ?

Tiens, ne serait-ce que Miriam, celle qui enlève le haut ou le bas.

Comment as-tu-tu-elle, à seulement 19 ans, le scandale engendré par les affiches de sa campagne ?

Que pense-t-elle du fait que cette même campagne a remporté le premier prix de l'union des publicitaires extérieurs ?

Noyée dans un tour biomédiatique, Miriam refuse un carrière de comédienne qu'on lui propose pour se retirer pendant des années dans un monastère bouddhiste.

Oui, elle change de nom et devient Yuma Moudra, parcourt le monde pour finalement se consacrer à la danse de la façon le plus discrète possible, bien loin, en tout cas, du pornochis qui déferlait sur la France.

Quand je suis devenue célèbre, tout le monde a voulu m'utiliser simplement parce que mon nom vendait.

Ça, je l'ai compris tout de suite.

En plus, j'avais aussi compris que les filles ont les utilisé et j'ai aussi compris que je pouvais profiter de cette occasion.

Là, quand même, je voudrais quand même me présenter un peu décemment.

C'était pas du tout que j'étais un imbécile et que je voulais pas profiter de l'opportunité et que j'avais peur de toutes ces conneries qu'ils ont écrits dans la presse.

C'était pas du tout ça.

C'est que moi, j'avais fait un choix depuis le début et que j'ai pas renoncé à ce choix-là parce que c'était ma priorité réelle.

Mais j'aime pas le milieu de la mode, je m'en fous en plus.

Donc être mannequin pour moi, c'était pas quelque chose qui m'a porté une satisfaction en soi.

Bientôt, la question du corps et du plaisir s'imposera aussi dans les émissions de télé.

TF1 propose l'émission Sexifolies dans laquelle l'animatrice France Roche anime des séquences de strip poker.

Canal Plus et son porno du dimanche soir, bien sûr.

Et même l'atmosphère FR3 qui dégaine des cirrhiroses adaptés de mots passants aux deux zones.

Comme l'expliquera Pascal Boronio, productrice à succès de ces années-là,

je fais du cul familial, du cul sympa, du cul léger, du cul positif et dans l'air du temps.

Du cul léger, oui, et banal pour faire de l'audience.

En conseillère sexuelle, en mini-grégoire des Elcovés, en doctoresse Love Amour,

France Roche, Marens, Nouveau magazine sur le sexe.

Vous avez des problèmes de cœur ou du reste ?

Venez d'en poser votre question devant notre caméra et j'essayerai de vous répondre en ami.

Ce que je voudrais voir et je vais faire l'appel au producteur, c'est qu'ils mettent beaucoup des dessous féminins.

Parce que quand on fait l'amour avec une femme, on ne garde pas les chaussures.

Le programme Un Clip d'Amour, la caméra, a été confiée à monsieur pour qu'il filme madame dans son intimité.

Et madame, à son tour, a filmé monsieur.

Enfin, on est quand même moins du porno de Canal Plus qui était diffusé les samedis soir, pas les dimanches.

Et voilà la première nuit des publieurs.

Lancé en mai 1980 au cinéma Le Rex dans l'Aliès, 20^e anniversaire de l'agence leader RSCG, organisé le 13 octobre 1989 de façon assez démente.

Ce jour-là, les 2300 salariés de l'agence, une ampoule à la main,

forment une étoile géante sur l'esplanade Trocadéro avant de rejoindre un dîner de gala au château de Versailles.

Entre-temps, la droite est repassée par là avec en 86 Girochama Tignon, première cohabitation et baisée de la mort.

La France aussi entre socialisme et libéralisme, avant de redonner sa chance au candidat de la jeunesse,

à 72 ans, l'affiche Génération Mitterrand.

Concocté une fois de plus par l'agence Jacques Seguela,

commence à fleurir sur les panneaux publicitaires,

et le chanteur Renault lance le fameux slogan Tonton les spabétons.

Il sera entendu et, au la main, 54% des suffrages.

La Génération Mitterrand a bel et bien pris le pouvoir,

et la culture pub s'est institutionnalisée.

À son poids symbolique, il faut ajouter cette incursion du pouvoir de la pub dans l'art

lorsque le centre Pompidou inaugure en grande pompe, en 90,

l'exposition nommée art et publicité, mais aussi.

Lorsque derour organise une vente de vie réclame des années 30, ou que le musée cantonie de Marseille lance une rétrospective Jean-Paul Good, un enfant chéri de la pub, dont, comme le dit François Cusset, les petits personnages farceurs des spots Kodak sont peut-être aux années 80, ce que sont des chers Rubans de Fragonard pour le siècle des Lumières.

Peut-être, en effet.

Les années 80 étaient tournées vers la jouissance et le fric.

Notre époque actuelle a oublié le premier à garder le second.

La pub a donc de beaux jours de ventelles, puisqu'il faut vendre, pour vendre dans un monde devenu essentiellement marchand.

Alors, façon pub, c'était mieux avant ou c'était mieux après ?

Les années 80 étaient tournées vers la jouissance et le fric.

Les années 80 étaient tournées vers la jouissance et le fric.

Les années 80 étaient tournées vers la jouissance et le fric.

Les années 80 étaient tournées vers la jouissance et le fric.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

T'as tout mon âme amour et goût.

Les années 80 étaient tournées vers la jouissance et le fric.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.
Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.
Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.
Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.
Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.
Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Oh, oh, oh, oh, oh, oh.

Oh, oh, oh, oh, oh, oh.

Oh, oh, oh, oh, oh.

Oh, oh, oh, oh, oh, oh.

Oh, oh, oh, oh, oh, oh.

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

Mais cette machine dans ma tête, elle m'a dit une nuit secrète.

C'est ça ma tête, la petite nuit secrète

T'as tout mon âme à vous dégoûter

J'ai voulu tout chavier

Mon espoir s'est échoué

J'en ai marre de râmer

La détresse a pollué

La séance de mes pensées

Ah

Une bête de machine dans ma tête

Machine sourde et tempête

Une bête de machine dans ma tête

La petite nuit secrète

T'as tout mon âme à vous dégoûter

J'ai voulu tout chavier

J'ai voulu tout chavier

T'as tout mon âme à vous dégoûter

France Inter

Affaire sensible

Fabrice Drouel

Drouel

Professeur de sciences politiques

Monsieur daddy

Professeur de sciences politiques

Professeur de sciences politiques

Professeur de sciences politiques

13 et qui vient de paraître aux éditions de la documentation française.

Alors vous revenez dans ce livre sur les liens tissés dans les années 80,

entre les pouvoirs publics et les artistes,

un lien qui prend naissance dès le mois de juin 72, finalement avec trois mots.

Et un point d'interrogation changeait la vie.

Il y avait un point d'interrogation à l'époque.

Alors en vérité, ces trois mots qui apparaissent en tête

des quatre chapitres du programme commun de juin 72,

deviennent limes de la gauche, avec des paroles écrites par Herbert Pagani,

c'est une musique de Micky's Theodorakis.

Je dis tout cela parce qu'on voit bien que ça montre l'incursion de la pub

dans la politique et du slogan à la place des idées.

Finalement, j'imagine que c'est pas la seule intention de ce livre, Vincent Marty.

C'était quoi l'intention ?

Avec vos co-auteurs, Laurent Martin, Emmanuel Valon.

Voilà, avec mes co-directeurs,

et puis les 50 auteurs qui participent à ce livre collectif,

c'était de montrer que quand même, il y a une bascule dans les années 80.

Un moment donné où la politique a été infusée par la culture de manière sans précédent.

Et dans la culture, il y a un peu de tout.

Il y a les intellectuels, il y a les grands artistes,

mais il y a aussi ce qu'on appelait les créateurs dans un premier temps.

Et je disais, on est passé les intellectuels aux créateurs,

et au fur et à mesure, vous l'avez montré, des créateurs aux créatifs.

Alors évidemment, on peut avoir le sentiment d'une dégringolade,

mais je crois aussi que c'est une transformation

qui intègre justement les slogans dont vous parlez,

mais pas seulement qui intègre ce culte de la fête,

et on voulait montrer aussi ce foisonnement,

ce bouleversement, ce foisonnement que représentent les années langues,

et qui aujourd'hui encore, et je suis sûr que vos auditeurs le ressentent,

inspirent une certaine nostalgie.

On se rappelle de tous ces sons.

Vous disiez tout à l'heure qu'il y avait un son des années 80.

Il y a un son, c'est évident, bien sûr.

Il y a une espèce d'image des années 80,

et on a tous des en mémoire,

et y compris les plus jeunes d'entre vos auditeurs

qui n'ont pas forcément connu les années 80.

Et bien, cultive aujourd'hui encore,

il y a un retour des années 80,

parce que c'était aussi un moment donné de liberté.

Complètement.

Et un moment donné d'hédonisme, vous l'avez dit.
Alors, on va revenir à la question de l'essor du secteur publicité,
relayé par l'état des incoïncidences entre la pub et la gauche se font ouvrir.
Ça paraît clair, ça paraît même au départ paradoxal,
parce qu'il faut avoir un raisonnement un petit peu simpliste.
On se dit, la pub, c'est le support de l'activité commerciale, industrielle,
donc c'est plutôt de droite, c'est un peu schématique effectivement.
Là, c'est la gauche qui s'en empare.
Et il y a deux sujets différents.
En fait, d'abord, la gauche, sur un point de vue strictement politique,
et je crois, François Mitterrand, ses équipes,
comprennent qu'on ne peut pas gagner l'élection présidentielle,
si on n'ait pas un peu marqueté le terme.
Mais évidemment, on n'aurait pas été employés à l'époque,
mais en tout cas, si les personnages, l'incarnation ne se fait pas.
Et quand on regarde la campagne de François Mitterrand en 1974,
on voit une photo de François Mitterrand, tout petit,
avec un slogan du Parti Socialiste.
Et cette inversion-là, elle se fait à partir du Congrès des Pinais,
où François Mitterrand comprend qu'il faut une dose d'incarnation.
Ça, c'est la première chose.
Et la deuxième chose qui explique...
— 71, un Congrès des Pinais, on l'appelle. — Exactement, en 71.
Et la deuxième chose qu'en fait intervient,
c'est-à-dire qu'au contact de Jack Lang,
François Mitterrand, elle est socialiste,
comprennent qu'il faut élargir le champ de la culture.
On ne peut pas se contenter de dire que la culture,
c'est elle, la sculpture, la peinture, la danse, etc.
Toutes ces enjeux classiques qui étaient mises en avant par André Malraux.
Qu'est-ce qu'on va faire ?
On va dire que toutes les cultures, d'une certaine manière,
en tout cas, on va élargir le champ de la culture,
on va l'intégrer la mode, on va intégrer le rock,
la bande dessinée, le cirque...
— Et le palace. — Et le palace, évidemment.
Et la pub, qui va rentrer, appartenant les années 80,
dans ce panthéon de l'action publique,
il va y avoir même des établissements de musées de la mode,
mais aussi des musées de la publicité
qui va se mettre en place dans les années 80,
et une promotion sans précédent, justement,
un élargissement de la catégorie de créateurs, justement,
en intégrant les publicitaires,

c'est ce que vous avez dit tout à l'heure,
et qui, à mon avis,
est une autre explication pour laquelle
la gauche et la publicité vont faire bon ménage.
Alors avec le défilé du Bissante-Mère confiage en Pôle-Goude,
la pub s'empare du Mémorial.
Ça, c'est une victoire aussi.
Elle est l'élargissement à notre entourage.
C'est une victoire, mais déjà, encore une fois,
le rapport à la publicité que vous avez choisie
dans cette émission,
elle montre toute l'ambivalence de ce rapport
de la gauche à la culture,
encore une fois pour le meilleur et parfois pour le pire.
Et cette marche de Jean-Paul Goud,
cette parade des mille tribus en 1989
pour le Bissante-Mère de la Révolution française,
où, justement, la publicité s'empare de la mémoire.
Jean-Paul Goud, grand publicitaire de l'époque,
qu'on vient chercher pour organiser cette parade
vue par des centaines de millions de gens dans le monde,
ça montre aussi quand même une perte de sens à un monde,
et ce qu'on appelle le sens perdu des politiques culturelles
à partir du moment où la forme est plus importante que le fond.
Et ce combat entre la forme et le fond,
en tout cas cette ambivalence entre les deux,
elle va traverser,
surtout le second septembre, en réalité, de François Mitterrand.
Le premier va être plus concentré sur le fond,
peut-être même si, encore une fois, progressivement,
c'est la forme qui progresse et qui prend le pas sur le fond.
La pub envahit aussi l'atelier.
Elle devient sujet de magazine sur M6,
par exemple. Qu'est-ce que ça dit ?
Ça dit aux gens, voyant, il l'a pub,
ça fait vraiment partie de la culture, pour le coup.
Oui, encore une fois, je pense que Jack Lang et ses équipes
ont participé à cette dimension-là.
À partir de moi, vous commencez à dire que la mode, c'est de là,
et ça se justifie totalement.
Je crois qu'en 1985, François Mitterrand va inviter les grands couturiers à l'Élysée
pour faire un discours important pour expliquer
qu'ils sont des grands créateurs, qu'ils sont des grands artistes.
Et bien progressivement, qu'est-ce qui valorise la mode ?

Par exemple, c'est la publicité, donc inextinceau, si vous voulez,
de fil en aiguille, on va intégrer toute une série de catégories de gens.
Et ça correspond aussi à un moment donné, je crois,
du tournant libéral dont parle François Cusset,
et en parle aussi à un de nos co-auteurs, Mathias Bernard.
C'est un tournant libéral qui est un libéralisme économique.
On l'a dit à la fin du tournant de la rigueur.
C'est le début du libéralisme.
Qui mène finalement à l'intégration du libéralisme dans la société française
par la gauche qu'il avait combattue dans les années 70.
On est bien loin de la rupture avec le capitalisme.
Mais c'est aussi un libéralisme culturel,
c'est ce que vous avez dit, non seulement en faveur de l'édonisme,
mais aussi en faveur d'une plus grande tolérance.
Et donc cette tolérance, elle va avec ses idées,
édonnistes, d'ouverture, mais aussi de fric que promèvent la publicité.
C'est ça. La différence avec le mouvement de mai 68,
édonniste également,
c'est qu'il n'est pas adossé aux puissances du fric, au contraire.
Alors que là, on a le fric et l'édonisme.
Ce sera mai 68, revisiter les années 80 par le fric et la pub.
Oui, parce que mai 68, c'est tout est politique, la culture est politique.
En mai 81, c'est le contraire, c'est tout est culturel.
Et donc, puisque la politique devient culturelle,
la publicité bien à l'être, l'économie est culturelle.
Économie et culture, même combat, disait Jack Lang.
Et d'une certaine manière au départ,
il voulait dire que pour remporter les victoires de l'économie,
il faut remporter les victoires culturelles,
sauf que ce slogan, progressivement, on le voit bien,
fait que finalement remporter les victoires économiques,
c'est aussi faire progresser la culture française
avec les bons côtés et puis les mauvais,
puisqu'on a un peu un sentiment parfois
qu'il y a une confusion, le canard en chaine avait ironisé
sur ce côté tout est culture, de Jack Lang en disant,
pour le ministre de la Culture,
la tarte à l'onion, c'est aussi une façon de faire culture.
Et je crois que probablement, Jack Lang n'aurait pas démenti cette idée.
Alors, on va revenir sur un slogan politique qui mélange la pub
et la politique qui pour le coup est assez géniale,
c'est Génération Mitterrand.
Parce que Génération Mitterrand, en gros,
on sait pas exactement ce que ça veut dire,

ça ouvre toutes les portes.

Effectivement, François Mitterrand est réélu en 1988, c'est son chef d'œuvre politique grâce à l'Alliance qui l'arrive à construire avec S.O.S. Racisme, avec la jeunesse, avec les chanteurs branchés Renault, par exemple Renault, Tonton, Les Papétons, et qui regardisent Chirac et au bout du compte, François Mitterrand était élu avec 54% des voix.

C'est un véritable triomphe et c'est Génération Mitterrand.

C'est assez génial parce que c'est qui,

c'est Génération Mitterrand, c'est tout et rien et ça passe.

Alors c'est très intéressant, ce slogan Génération Mitterrand, parce qu'au départ, ce slogan vient d'une publicité américaine, Pepsi pour Pepsi Cola, Génération Pepsi.

Et si vous observez la Génération Pepsi,

c'est exactement le même visuel, les mêmes couleurs, la même idée.

Alors vous avez le bébé aussi,

vous savez qu'il se transmet dans les mains de François Mitterrand,

bah vous avez un bébé Pepsi avec des jeunes gens qui rient,

etc., en buvant du Pepsi,

et vous avez encore une fois cette organisation de cette publicité,

et basé exactement comme une copie de la publicité pour Pepsi.

Alors ça en dit quand même long, encore une fois,

sur une espèce de dérive qui existe,

même s'il ne faut pas non plus surexagérer l'importance de la publicité dans une élection,

mais elle montre que finalement,

l'incarnation prend un rôle de plus en plus important dans la vie politique,

et donc c'est le début aussi de ce qu'on appelle la communication politique,

le marketing politique.

Évidemment.

Là qui peut se faire, évidemment,

au détriment des idées, au détriment de mouvements de fonds,

mais même si encore une fois,

on ne peut pas résumer la victoire de François Mitterrand à cette idée.

En revanche, ce qui est vrai,

c'est que 1988, c'est aussi la fin des programmes politiques.

François Mitterrand écrit la lettre à tous les Français,

qui est une lettre qui fait une dizaine de pages,

très générale, où il s'exprime ses désirs, ses souhaits pour ses concitoyens.

Il y a un petit peu de quelques idées,

de quelques bouts de programmes dedans,

mais on n'est plus encore une fois dans un slogan publicitaire,

on veut dire un peu développé,

que dans un programme strictocensu.

Là aussi, c'est une vraie évolution, elle a publié pour quelque chose.

Dis-moi, André Malraux qui est le ministre de la culture le plus connue

après Ouavec Jacqueline,

lui n'était pas dans la pub,

c'est parce que l'époque n'était pas dans la pub,

mais quelque chose me dit qu'il aurait pu l'être et céder à ça aussi.

La grande différence entre Malraux et Lang,

c'est une différence d'époque,

c'est essentiellement...

Il y a beaucoup de différences entre Malraux et Lang en réalité,

parce que André Malraux d'abord est un grand écrivain,

je ne sais pas s'il aurait vraiment versé dans la publicité,

c'est pas vraiment son caractère,

mais il faut aussi se souvenir qu'encore André Malraux est ministre,

c'est un moment très difficile lui-même,

à des problèmes d'addiction avec l'alcool, avec la drogue,

ses enfants sont morts dans un accident,

enfin, il a une vision sépulcrale de la culture.

Jack Lang, il est plutôt, vous l'avez dit, dans les forces de la vie,

de l'optimisme, de la jeunesse, de l'enthousiasme,

c'est ce qui fait d'ailleurs sa popularité inoxydable,

avec le temps, aujourd'hui encore, qu'on demande aux Français

qu'est-ce que vous voudriez avoir commis de la culture.

Ils vous disent, Jack Lang, qui a 82 ans,

et vraiment, même s'il y a priori, il n'y a pas d'âge,

Joe Biden nous le dit,

ça peut être étonnant, quelqu'un qui a été ministre il y a 40 ans,

de continuer à susciter autant d'intérêts,

autant d'affections de la part des Français,

mais je crois que c'est parce que justement,

il représentait, il était en liaison

avec ce libéralisme culturel des années 80,

qui va aller de pair avec la publicité,

mais pas que, c'est-à-dire cet enthousiasme,

cet optimisme qui va le caractériser,

caractériser aussi l'époque.

Malgré, encore une fois, un certain nombre de dérives

qu'on reprochera aussi à Jack Lang,

il y a un livre en 1987, qui est écrit par quelqu'un qu'on connaît bien,

à l'infine quelcrote, qui s'appelle La défaite de la pensée,

et pour lui, Jack Lang, il dit,

« Une paire de bottes vaut chez Spir »,

c'est-à-dire la publicité et les oeuvres,

c'est la même chose et c'est un drame.
Et une certaine manière, on ne peut pas lui donner
totalement tort à l'époque, en tout cas, ça se comprend.
Non, parce que ce livre porte le titre « Les années langues ».
Ça répète, les années 80, c'est les années langues.
Alors, ce serait peut-être les années militaires en langue,
mais c'est vrai qu'il laisse une grande trace,
et c'est pour ça qu'on voulait parler de ça,
pas seulement pour parler de lui,
c'est pas Jack Lang en temps, seulement comme politique,
même si c'est, et ça a l'intérêt, je voudrais en dire un mot,
c'est probablement le premier homme politique pop,
qui va mélanger la politique, la culture,
et aussi un peu de publicité.
Il se marquait que lui-même, il a une langue qui lui appartient,
il a ses vestes à colmao qui le distingue,
et il a un style où...
Et il s'appelle Jack.
Et il s'appelle Jack, en plus.
Oui, il s'est cité appelé Jack, c'était différent.
Tout anti-imperialiste culturel qui l'était,
parce qu'il était très hostile à la culture américaine,
ce qu'il appelle la sous-culture américaine.
Pourtant, en effet, il va reprendre beaucoup des formules
qui triomphe aux États-Unis,
et il va devenir ce personnage pop,
qui va jouer un rôle,
qui permet d'expliquer pourquoi on appelle ce livre « Les années langues ».
Tiens, puisqu'on parle de la pop,
ça nous fait penser à la musique,
et où ce fameux son des années 80,
une chanson est sortie dans les années 80 à cette époque-là,
et qui était vraiment très, très nouvelle,
très novatrice.
Bon, ça paraît dépassé maintenant,
mais qu'est-ce que c'était novateur ?
Ça s'appelle « Chagrin d'amour »
et puis le titre résume la décennie.
Chaque a fait ce qu'il lui plaît.
Cinq heures du match et des frissons,
je claque des temps et je monte le son.
Seul sur le lit dans mes drapes bleues froissées,
c'est l'insomnie, sommeil cassé.
Je perds la tête et mes cigarettes,

sont toutes fumées dans le cendrier,
c'est plein de cignes et que c'est de bouteilles vides.
Je suis tout seul, tout seul, tout seul.
Pendant que Boulogne se désespère,
je dois me remplir un dernier verre.
Clac fait le verre en tombant sur le lino,
je coupe la main, ramassant les morceaux,
je stérilise les murs qui dansent,
la colle s'agrisse et ça commence.
Fond les moutons sur le parquet.
Et à ce moment-là, qu'est-ce que vous avez fait ?
Je crois que j'ai revu la radio.
Chaque a fait, fait, fait ce qu'il lui plaît, plaît, plaît.
Voici pisse et tout loup.
Précépitons sans fou,
Chaque a fait, fait, fait ce qu'il lui plaît, plaît, plaît, plaît.
Toutes ces trois, tout vite.
Quelles ont à dire les étoiles ?
Six heures du match, faut que je te va boire.
Niqueur fort, tout café noir.
Je brûle un feu rouge, police patrouille, je serre à l'effet.
S'il n'y a rien qui presse, quatre, cinq francs marauds.
Scris le petit chose dans le matin rouge,
car mon nom dit non sous ses comptines.
La qu'est-ce qu'il y a, la qu'est-ce qu'il y a ?
Tout près d'une poste, il y a un petit bar,
je pousse la porte et je viens m'asseoir.
Trois, quatre pâtibules, et teufs,
bleu carton dans les wâtères.
Toute seule au bar, dans un coin noir,
une blonde platine sur eux de sa fille.
Elle dit champagne, je l'accompagne.
Il y a des cinquante, je lui dis samtant.
Et vous êtes montré comment ?
Dans ma voiture.
Ah, il y avait toujours ma mère là, adieu.
Chaca fa, fa, fa, fa, ski, bleu, bleu, bleu, bleu.
Que de pression dans les bars ?
Personne ne te pousse à boire.
Chaca fa, fa, fa, fa, ski, bleu, bleu, bleu, bleu.
Les gens ont de ses manies.
C'était qu'un trop manier.
Sept heures du match, l'hôtel.
Je paie, j'abrèche, je fouille mes poches.

Je cesse et moche.
Son sourire rouge, son corps qui bouge.
Elle fait glisser son cœur croisé sur sa peau bronzée.
T'as les bannis longs qui filent sur la tendance.
Ses ongles m'accrochent, tu viens chéri.
Le lit qui craque et les vols déclament.
Seul dans le lit dans ses draps bleus poissés.
Sur sa police mes doigts glacés.
Elle prend la pause, pense à autre chose.
Ses yeux miroirs envoient mon regard.
Des anges pressés dans ce bloc assez.
Vous dites c'est l'heure, sur du calor.
Et vous vous souvenez vraiment pas de ce qui s'est passé ?
Non, vraiment pas.
Chaque café fait fait fait skiri plait plait plait.
Sous mes pieds, il y a la terre.
Sous des pieds, il y a l'enfer.
Chaque café fait fait fait skiri plait plait plait.
Mon dieu, je peux même pas jouir.
Femme pis pour toi, il faut dormir.
Alors je me sauve dans le matin gris.
C'est plein de ta joie et pas de taxi.
Les chats qui se fablent au petit rond rond.
Les émiles n'ont des petits bateaux.
Le pot de l'achepelle, je me sens pas belle.
Mes billets outils sont peu sans pli.
Mon studio, j'aspirateur.
La vidéo me fait un peu peur.
Madame Pipi a des ennuis.
M. Papas fait des tracas.
Dans les logis, des maladies.
Mes bébés font nuit savouillir.
Wither du match et des frissons.
Tu claques tes dents et j'y montre le sang.
Ce solide m'étrableur assez.
C'est plein semis sans mes cassés.
Tu pelles la tête, mes cigarettes.
Sans toutes fumées, dans le centre.
Et c'est plein de cliniques.
C'est de bouter et de vivre.
Je suis toute seule, toute seule, toute seule.
T'as d'embologne, c'est des espères.
Je crois remplir un dernier verre.
Tu claques tes levaires en tant que soligno.

Je coupe la meurre en m'assend les meurs.
M. Martigny, revenons au cœur de notre histoire.
La campagne de pub avec Miriam.
Demain, j'enlève le haut.
Et après, j'enlève le bas.
C'est la condition de la femme dans la pub.
C'est la présence de la femme dans la pub.
Et la façon dont la femme est traité par la pub.
C'est vrai, mais en même temps,
c'est pas la même chose.
C'est pas la même chose.
C'est vrai, mais en même temps,
c'est pas que ça.
En fait, cette année 80,
c'est une période où vous l'avez dit des donnismes
de représentations qui peuvent apparaître et qui le sont.
Totalement rétrograde à posteriori.
Je pense qu'ils scandalisent beaucoup de gens
et on peut le comprendre.
Mais en même temps, il ne faut pas oublier que dans la culture populaire,
il y a aussi une évolution
vers plus de tolérance, aussi vers les modes de vie différente.
Il faut se rappeler que au début des années 80,
il y a cette chanson qui s'appelle
Elle a fait un bébé toute seule de Jean-Jacques Goldman
entre numéro 4 au top 50
et qui dit qu'on peut faire un bébé toute seule.
On peut avoir une vie libre quand on est femme.
On n'est pas obligé de dépendre d'un homme.
Je pense aussi à ce fameux tube de Cookie Dinkler,
un femme libérée, ne la laisse pas tomber, elle est si fragile.
Être une femme libérée, tu sais, c'est pas si facile.
C'est pas si facile, mais c'est possible.
C'est possible. Et cette femme, elle a des amants
et en même temps, elle vit sa vie.
Elle rigole avec ses amis.
Mais c'est aussi dans la partie versant droit.
La femme des années 80,
Michel Sardou, qui a été aussi un grand succès
et qui montre à chaque fois des images de femmes

qui sont aussi débattantes.
Et ça, je crois que si on regarde les années 80,
il ne faudrait pas se limiter à une femme.
Et je crois d'ailleurs que Miriam le dit
dans son interview qu'on a entendu tout à l'heure.
C'est pas seulement une victime, on n'est pas seulement un objet.
On s'empare d'opportunités.
Et en fait, finalement, on fait un certain nombre de choix.
Et comme toujours, lorsqu'on est un peu historien
d'une époque, on la regarde.
On se rend compte qu'elle est beaucoup plus ambivalente
de ce qu'on imagine. Aujourd'hui, on l'attend ça à dire.
Il y a eu mai 68, une libération un peu politique.
Et il faut attendre les années 2000, 2010, 2020 comme aujourd'hui
pour recommencer à reprendre le combat.
En réalité, on réalise que c'est pas aussi simple que ça.
Et que les femmes, justement, ont été à la fois objectisées
et objectifiées.
C'est vrai, mais elles ont aussi été actrices
d'une évolution et la culture populaire
leur donne une place plus importante que auparavant.
Et quelle place tient Miriam là-dedans ?
On se sert d'elle, mais elle se sert aussi
de la visibilité en tant que femme
pour montrer que les femmes sont libres. Il y a les deux.
C'est aussi ça le libéralisme.
Le libéralisme, c'est l'immensation individuelle aussi.
C'est-à-dire qu'il y a un libéralisme économique et culturel,
mais il y a aussi des gens qui deviennent des acteurs autonome
et qui décident de faire ce qu'ils veulent,
de leur corps, de faire ce qu'ils veulent, on va dire.
Et qu'à ce titre-là, on ne peut pas vraiment les blâmer.
C'est ce que nous dit Miriam. Je savais ce que je faisais.
Moi, je me foutais de la pub, mais d'une certaine manière,
je m'en suis servi. Je crois que ça, on le retrouve
dans énormément de segments de la société
et les femmes en profiteront comme les autres.
Si j'ai bien compris, les années 80 étaient des années pop.
Ça va plaire d'ailleurs Antoine Decaune,
qui va prendre la parole sur France Inter dans quelques minutes.
C'est pop, pop, pop les années 80. On peut le dire ?
C'est pop, pop, pop. C'est vrai. C'est des années
justement qui mêlent la pop.
Et on va dire la culture traditionnelle.

C'est les années où la pop culture en prend le pas sur le reste de la culture traditionnelle.
Je vais vous poser la question infernale.
Celle des raisonnants, ça sera la dernière question que nous restent-ils aujourd'hui des années 80 ?
Il reste beaucoup de choses. Il reste d'abord un héritage.
Mais nous ne restons pas beaucoup de temps, on va essayer de prendre l'essentiel.
Il nous reste surtout toute une série d'institutions culturelles qui ont fait qu'il y a une politique culturelle dans ce pays pour commencer. Deuxièmement, il reste le souvenir de combats très importants, antiracistes, pour le combat pour les minorités, notamment pour les minorités sexuelles.
N'oublions pas qu'en 1982, il y a la dépénalisation de l'homosexualité. Alors c'est vrai que pour la question du genre, les politiques culturelles n'ont pas été des années flamboyantes dans les années 80. Mais pour autant, je pense que beaucoup des combats d'aujourd'hui que reprennent les jeunes gens de 20 ou de 30 ans, et bien ils sont nés dans les années 80 et il ne faut pas l'oublier.
Belle conclusion. Merci infiniment Vincent Martigny.
Les années langues, une histoire de politique culturelle de 1981 à 1993.
Merci au revoir.
C'était Affaire sensible aujourd'hui. La campagne Myriam Dommage enlève le haut. Une émission que vous pouvez réécouter en podcast sur franceinter.fr à la technique aujourd'hui liée avec Guillaume Roux.