

Université de Montréal

La série *Mad Men*: une élégie de la révolution créative dans les années soixante.

Par
Felicia Traistaru

Département d'histoire
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
En vue de l'obtention du grade de
Maitre ès art (M.A) en histoire

Août 2017

© Felicia Mihali, 2017

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

La série *Mad Men* et la publicité dans les années soixante : une élégie de la révolution
créative.

Présenté par Felicia Traistaru

A été évalué par un jury composé par les personnes suivantes :

Yakov Rabkin
Président-rapporteur

Bruno Ramirez
Directeur de recherche

Marta Boni
Membre du jury

RÉSUMÉ

Ce mémoire est consacré à l'analyse de la télésérie américaine *Mad Men* en tant que reflet de la révolution créative aux États-Unis. À travers la fictive agence de publicité *Sterling Cooper & Partners* et de son charismatique directeur artistique, Don Draper, la série personnifie la culture corporatiste des cols blancs et les nouveaux défis encourus par l'homme de l'organisation dans les années soixante. Basée sur la méthode de *l'historicisme*, cette analyse historique met en évidence la manière dont *Mad Men* incarne cette décennie à partir des sources populaires telles que les romans, les films ou les magazines. Ce type de documents sont pris par les créateurs de la série comme l'expression des certaines valeurs et attitudes des années soixante mais aussi bien comme outil pour la critique des idées consacrées. *Mad Men* nous permet de comprendre la manière dont la révolution des techniques publicitaires se déroule dans le décor d'une société où les grands enjeux restent encore non résolus. Contrairement à l'image d'une époque caractérisée par les mouvements des droits civiques ou la guerre au Vietnam, cette nouvelle production se distingue par la reprise des aspects oubliés de la décennie tels que le machisme du monde corporatiste, la répression des femmes, les préjugés ethniques, le paradis mensonger de la banlieue. Grâce à sa vision iconoclaste des *happy days*, la série *Mad Men* est devenue une véritable œuvre culte à l'échelle mondiale. Diffusée sur la chaîne AMC entre 2010 et 2015, elle n'a pas seulement atteint de grandes cotes d'écoute, elle a été aussi encensée par la critique et récompensée avec de nombreux prix.

Mots clé : États-Unis, télésérie, *Mad Men*, années soixante, révolution créative, publicité, historicisme, cols blancs, la culture corporatiste, Deuxième Guerre mondiale.

ABSTRACT

This thesis is dedicated to the analysis of the American television drama series *Mad Men* as a representation of the creative revolution in the United States. Through the fictional advertising agency, *Sterling Cooper & Partners* and its charismatic creative director, Don Draper, the series embodies the white collar corporate culture and the new challenges incurred by the organizational man in the sixties. Based on the *historicism*, a method borrowed from the postmodern theories, this historical study analyses the way in which *Mad Men* represents this decade through the interpretation of some popular sources from that period such as novels, films or magazines. These kinds of documents are read as an expression of specific values and attitudes characteristic of the sixties; meanwhile they serve as a tool for criticizing a few common ideas about this period. *Mad Men* allows us to understand how the revolution in advertising techniques occurs against the backdrop of a society where the big social issues remained unsolved. In contrast to the image of a decade usually associated with civil rights movements or the Vietnam war, this new production brings up some forgotten aspects of the decade such as the male chauvinism of the corporate world, the repression of women, the prejudices against ethnics, the suburban false paradise. Due to its iconoclastic vision of the *happy days*, *Mad Men* has gained a cult status worldwide. Run on the cable network AMC between 2007 and 2015, the series has not only been highly rated, but it has been praised by critics and awarded many times.

Key words : United States, TV drama series, *Mad Men*, the sixties, the creative revolution, white collars, corporate culture, World War Two.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	iii
ABSTRACT	iv
TABLE DES MATIÈRES	v
ÉQUIPE	vii
INTRODUCTION	1
Le cinéma et l’histoire – état de la question	2
Les téléseries et l’histoire	7
Les années soixante et le trauma de la guerre contemporaine	9
Problématique	12
Méthodologie	13
Chapitre 1 : L’APOGÉE DE LA PUBLICITÉ AUX ÉTATS-UNIS	21
1.1 La culture de bureau et la révolution créative	22
1.1.1 <i>Le canevas historique des années soixante</i>	22
1.1.2 <i>La culture des cols blancs</i>	24
1.1.3 <i>L’apogée de la publicité aux États-Unis</i>	25
1.1.4 <i>Mad Men et la révolution créative des années soixante</i>	28
1.1.5 <i>L’honnêteté et l’esprit ludique : deux pierres angulaires de la révolution créative</i> 34	
1.1.6 <i>Le nouveau visage du consommateur</i>	36
1.1.7 <i>Entre nostalgie et utopie</i>	38
1.2. Sterling Cooper & Partners : dans le dédale de la révolution créative	40
1.2.1 <i>L’épopée d’une petite agence dans les années soixante</i>	40
1.2.2 <i>La création des trusts</i>	44
1.2.3 <i>Une agence divisée par les guerres</i>	46
1.2.4 <i>Les femmes, les jeunes et les Afro-Américains chez SC&P</i>	51
Conclusion	54
Chapitre 2 : DON DRAPER : L’HOMME AU COSTUME GRIS DANS LES ANNÉES SOIXANTE	56
2.1 Lorsque la fiction dépasse la réalité	57
2.2 Don Draper : un Tom Rath des années soixante	64
2.3 Ayn Rand et “les gens qui sont en charge”	69

2.4 Don Draper et les intellectuels.....	71
2.5 Don Draper : un J.F.Kennedy de la Nouvelle sentimentalité.....	76
2.6 Don Draper et la maison en banlieue	80
Conclusion.....	83
Chapitre 3 : MAD MEN ET LA FEMME DÉMYSTIFIÉE	85
3.1 L'épouse de banlieue et l'empire de la cuisine	86
3.2 Lolita : le remède contre la mère de banlieue.....	92
3.3 Le sexe et la vie de bureau	95
3.3.1 Peggy Olson	96
3.3.2 Joan Holloway	104
3.4 Sally Draper et les enfants de banlieue.....	106
Conclusion.....	108
CONCLUSION	110
ANNEXE I.....	116
A1.1 - Liste alphabétique des personnages	116
ANNEXE II.....	120
A2.1 - <i>Mad Men</i> , The Complete Collection	120
A2.2 - Documentaires.....	123
BIBLIOGRAPHIE.....	127
Sources primaires.....	127
Publicité.....	127
Cinéma et médias	127
Télé-série.....	128
Interviews et articles en ligne	129
Blogs.....	130
Documentaires	131
Romans.....	131
Films	131
Critiques de livres.....	132
Ouvrages généraux.....	132

Matthew Weiner. « *Mad Men* », États-Unis, Weiner Bros, 7 saisons, 91 épisodes, diffusé sur la chaîne AMC, depuis le 19 Juillet 2007 jusqu'au 17 Mai, 2015.



Figure 1: Personnages: Joan Holloway, Roger Sterling, Betty Draper, Lane Price, Peter Campbell, Don Draper, Peggy Olson. Photo en ligne: <https://good.co/blog/workplace-lessons-from-mad-men/>

ÉQUIPE

Créateur de la télésérie : Matthew Weiner

Co-auteurs (ceux qui apparaissent le plus souvent dans les commentaires) : Andre Jacquemetton, Maria Jacquemetton, Robin Veith, David Isaacs, Lisa Albert Dahvi Waller, Erin Levy, Jonathan Iгла, Semi Chellas, Carly Wray, Jonathan Abrahams Tom Palmer

Directeurs de la série (ceux qui apparaissent dans les commentaires): Matthew Weiner, Alan Taylor, Scott Hornbacher, Phil Abraham, Jennifer Getzinger, Lesli Linka Glatter, Tim Hunter, Andrew Bernstein, Michael Uppendahl.

Musique : David Carbonara.

Décors : Dan Bishop, Christopher Brown, Amy Wells.

Costumes : Katherine Jane Bryant.

Comédiens (dans l'ordre de l'importance pour notre mémoire) : **Jon Hamm** (Don Draper), **January Jones** (Betty Draper), **Elisabeth Moss** (Peggy Olson), **Robert Morse** (Bert Cooper), **Vincent Kartheiser** (Pete Campbell), **Christina Hendricks** (Joan Holloway), **John Slattery** (Roger Sterling), **Jessica Paré** (Megan Calvet), **Alison Brie** (Trudy Campbell), **Kiernan Shipka** (Sally Draper) **Jared Harris** (Lane Pryce), **Mark Moses** (Herman "Duck" Phillips), **Ben Feldman** (Michael Ginsberg), **Rosemarie DeWitt** (Midge Daniels), **Aaron Staton** (Ken Cosgrove), **James Wolk** (Bob Benson), **Kevin Rahm** (Ted Chaough) **Christopher Stanley** (Henry Francis), **Bryan Batt** (Salvatore Romano), **Ryan Cutrona** (Eugene Hofstadt), **Melinda McGraw** (Bobbie Barrett), **Marten Weiner** (Glen Bishop), **Maggie Siff** (Rachel Menken), **Melinda Page Hamilton** (Anna Draper), **Harry Hamlin** (Jim Cutler) **Rich Sommer** (Harry Crane), **Jay R. Ferguson** (Stan Rizzo).

INTRODUCTION

Le succès mondial d'une série télé américaine n'est pas un phénomène nouveau. Dans les années soixante-dix, *M.A.S.H.*¹ une mise à l'écran du roman de Richard Hooker,² réussissait la performance de s'attirer tant les louanges de la critique que la fidélité du grand public. Depuis, les séries télévisées qui prennent le passé comme canevas des récits passionnants, des comédies, des histoires de mœurs tendent à se multiplier. *Mr. Selfridge*³ et *Downton Abbey*⁴ n'en sont que deux des exemples les plus récents ayant connu un retentissement mondial et de très grandes côtes d'écoute.

Notre mémoire porte sur la série télé *Mad Men*, devenue une véritable œuvre culte à l'échelle mondiale dont la diffusion commence en 2007 et prend fin en 2015. Véritable élogie de la révolution créative des années soixante, ses sept saisons réussissent à renverser l'image consacrée de cette époque assimilée surtout aux mouvements des droits civiques, à la guerre au Vietnam ou à la contreculture. *Mad Men* s'attaque pour la première fois au monde de la corporation américaine vue à travers l'essor sans précédent de la publicité. Prolongation des années cinquante, les soixante ne font que renforcer les mœurs générées pendant la génération tranquille de l'après-guerre. Le thème central de la série est le destin particulier des agences de publicité à cette époque-là, jamais exploité dans une œuvre cinématographique d'une telle envergure. Les aléas de la fictive *Sterling Cooper & Partners* et de son charismatique directeur artistique, Don Draper, personnifient un domaine ayant bénéficié de la plus grande liberté d'expression à cette époque-là et qui s'éteint vers la fin de la décennie avec l'avènement des grands conglomérats de publicité.

¹ Larry Gelbart, *M.A.S.H.* USA, 20th Century Fox Television, (1972–1983), 25 min (256 épisodes). Couleur.

² Richard Hooker. *M*A*S*H*, N.Y., William Morrow, 1968. 211p.

³ Andrew Davies. *Mr Selfridge*, basée sur le livre de Lindy Woodhead, *Shopping, Seduction & Mr Selfridge*, UK, TV Studios Masterpiece, 4 saisons, 40 épisodes, du 6 janvier 2013 au 11 mars 2016.

⁴ Julian Fellowes, *Downton Abbey*. UK, ITV Studios, Carnival Films, Masterpiece, NBC Universal, WGBH Boston, 6 saisons, 52 épisodes, du 26 septembre 2010 au 25 décembre 2015.

Débutant en 1960, l'action de la série *Mad Men* renverse l'image consacrée d'une époque de bouleversements civiques pour se tourner vers l'ordre implacable des cols blancs, vers la vie de bureau comme lieu emblématique des temps modernes et, surtout, vers le mirage de la publicité. La culture hippie est contrecarrée par le monde de Madison Avenue, par le nouvel type d'Américain redevable au consensus et à la tyrannie de ses pairs, par la fusion de l'argent hérité des anciens Tycoon de l'industrie, d'un côté, et de la nouvelle culture du manager et du directeur exécutif, de l'autre. La nouvelle cohabitation des individus de toute origine opérée par le monde corporatiste est incarnée par les deux patrons de la compagnie, Roger Sterling et Bertram Cooper, les héritiers des fortunes amassées en début du siècle, et par Don Draper, l'image du *self-made man* qui gravit les échelons sociaux par ses propres moyens. L'Amérique riche des années soixante est le résultat de la fusion des fortunes mais des classes aussi. En même temps, la série met en lumière la discrimination, le racisme, la misogynie, l'antisémitisme qui restent profondément ancrés dans le tissu social de l'époque.

Le cinéma et l'histoire – état de la question

Dans son livre *What is history*,⁵ Edward Hallett Carr essaie de répondre à la question que tout historien se pose à un moment ou autre de sa carrière : *C'est quoi l'histoire ?* Sa conclusion est que l'histoire signifie avant tout de l'interprétation.⁶ La croyance dans l'existence des faits historiques objectifs et indépendants est fautive. Les faits historiques commencent à exister au moment où ils sont créés par l'historien. Sa tâche n'est donc pas d'enregistrer les événements marquants du passé, mais de les évaluer. Malgré le souci d'objectivité qui devrait guider son travail, Carr est convaincu que l'historien reste sélectif

⁵ Edward Hallett Carr, *What is History?*, New York: Vintage book, 1961.

⁶ Carr, *op. cit.*, p. 25.

dans ses choix et que ses sources ne devraient pas se limiter aux seuls documents historiques. Cela rejoint les idées du sociologue David Lowenthal qui considère les productions artistiques, quelles qu'elles soient, aussi dignes d'intérêt que celles historiographiques : en fin de compte, les deux sont le résultat de ce que Carr appelle l'interprétation. Dans son livre *The Past is a Foreign Country*, Lowenthal affirme que la fiction a été longtemps une composante majeure de la compréhension historique.⁷ Les œuvres artistiques auraient le grand avantage de faire le lecteur "sentir" le passé grâce à leur capacité de le réarranger et le cosmétiser mieux que n'importe quel travail historiographique. Or, pour Lowenthal cela n'a rien de contradictoire ou de falsificateur. Dans la société occidentale, l'histoire a rarement eu comme fonction la production de la vérité. Son but était plutôt le zèle patriotique, la sanction des causes religieuses ou révolutionnaires, l'héritage d'un prince, la succession au trône, etc. L'histoire comme unique source de connaissance du passé ne pourrait jamais en réaliser un compte rendu complet et exhaustif.

Le cinéma s'inscrit donc dans cette tendance qui se développe au XXe siècle d'inclure la création filmique dans le cadre des études historiques. La pertinence des certaines productions cinématographiques qui se proposent d'interpréter le passé peut être aussi vraie ou fausse que celle des monographies historiques : les deux sont le résultat de l'évaluation du passé à travers la personnalité des individus qui restent redevables à l'horizon culturel de leur temps. Historiens, écrivains, réalisateurs se joignent dans ce travail de faire revivre le passé à l'intention d'une audience contemporaine.

Longtemps bannie du corpus universitaire, l'étude des films en tant qu'œuvres historiques gagne du terrain surtout à partir des années soixante-dix. Les approches et les méthodes d'analyses divergent, évidemment, tout comme la diversité grandissante des

⁷ David Lowenthal, *The Past is a Foreign Country*, Cambridge, Cambridge University Press, 1985, p.224.

produits filmiques qui s'attaquent au sujet du passé. En France, par exemple, Pierre Sorlin⁸ regarde le cinéma plutôt de son côté manipulateur. À travers une interprétation marxiste, les films ne seraient que les produits d'une idéologie dominante afin de contrôler les classes dominées. Chez Marc Ferro, nous retrouvons la question de l'interprétation du film historique comme le reflet de l'époque. En essayant de déceler dans le film les éléments réels ayant contribué à la recreation de son canevas historique, on refait le contexte historique du présent.⁹ Ils sont les indices de ce qui ont inspiré au réalisateur une certaine vision du passé.

Suivant la trace de l'interprétation et de la réception qui nous intéressent particulièrement dans notre approche, nous allons nous concentrer principalement sur les œuvres de trois auteurs : Robert Rosenstone, Marcia Landy et Bruno Ramirez.

Dans son livre, *History on film, Film on History*,¹⁰ Robert Rosenstone utilise le terme de film historique pour les œuvres qui essaient de manière consciente de recréer le passé. Leur contribution aux études historiques ne doit pas être considérée en termes de détails, mais d'image complète sur le passé évoqué.¹¹ De ce point de vu, les films historiques ne sont pas un miroir à travers lequel nous regardons une sorte de réalité disparue, mais une construction qui imagine, conteste et révisé le passé. Ces productions mettent de la chair sur le passé, elles montrent des situations qui nous rassemblent, dramatisent des événements et créent des personnages avec lesquels on peut s'identifier.

Vu l'impact des films historiques sur une audience grandissante, la question de la réception est aussi importante. Dans son livre *Cinematic Uses of the Past*,¹² Marcia Landy analyse la manière dont le cinéma a contribué à la compréhension du passé comme spectacle de la nostalgie. Dans une perspective postmoderne, l'histoire est devenue synonyme

⁸ Pierre Sorlin, *Sociologie du cinéma: Ouverture pour l'histoire de demain*, Paris, Aubier Montaigne, 1977.

⁹ Marc Ferro, *Cinéma et histoire, Le cinéma, agent et source de l'histoire*, Paris, Denoël/Gonthier, 1977, p. 128-129.

¹⁰ Robert A. Rosenstone, *History on film/film on history*, Harlow/England/Toronto, Pearson/Longman, 2006.

¹¹ Rosenstone, *op. cit.*, p. 9.

¹² Marcia Landy, *Cinematic Uses of The Past*, Minneapolis/London, University of Minnesota Press, 1996.

d'attraction touristique, de Disneyland, destinée à un public dont les représentations sur le passé s'opposent à la version officielle, analytique. Ce type de représentation de l'histoire est défini par Gramsci en tant que *sens commun*, ou *folklore*, une superposition de paliers culturels hybrides et partiels, une manière fragmentée de projeter des éléments disparates et, souvent, non digérés du passé dans le présent.¹³ Le sens commun est formé des résidus de connaissances qui ne sont ni complètement vraies, ni complètement fausses.¹⁴ Même si rudimentaire au niveau de la totalité et de la complétude, le folklore n'est ni ethnographie ni exotisme, il est un guide aux conceptions non officielles du monde.

Dans son livre, *L'histoire à l'écran*,¹⁵ Bruno Ramirez affirme que les films sont à la fois des œuvres artistiques et des véhicules d'informations historiques. Tout comme l'historien, le cinéaste opère une sélection parmi les faits qui, directement ou indirectement, confluent dans une histoire, à la seule différence que ses critères de sélection reposent surtout sur leur valeur narrative et visuelle. Contrairement aux narrations écrites, les manipulations techniques spécifiques à ce milieu telles que le son et l'image permettent aux films de créer une illusion presque parfaite de la temporalité et de la spatialisation inhérente des événements historiques.¹⁶ À travers le grand potentiel narratif du langage filmique, le rôle de ces procédures est de favoriser une compréhension plus nuancée du passé. Le pouvoir du cinéma réside dans le juste mélange de dramaturgie et de visuel qui s'oppose radicalement au langage conceptuel et explicatif du texte historiographique.¹⁷

Notre survol finit avec la question des films de nostalgie et de l'historicisme, car ces deux notions constitueront l'axe central de notre mémoire. Dans son essai *Posmodernism, or*

¹³ Gramsci, dans Landy, *op. cit.*, p. 24.

¹⁴ Landy, *op. cit.*, p. 3.

¹⁵ Bruno Ramirez, *L'histoire à l'écran*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2014, p. 29.

¹⁶ Ramirez, *op. cit.*, p. 61.

¹⁷ *Idem.*

The Cultural Logic of Late Capitalism,¹⁸ Fredric Jameson décrit les années soixante comme une coupure essentielle dans le paradigme du XXe siècle. En opposition avec le modernisme, qui tirait son originalité de l'invention, de l'unicité, du style reconnaissable, le postmodernisme marque la fin de l'individualisme, de l'originalité à tout prix. Il se caractérise plutôt par l'imitation, le pastiche, la parodie. Dans le contexte de la société de consommation, on assiste à l'érosion de la frontière entre la culture d'élite et la culture populaire. Au nouvel ordre économique correspond l'émergence d'une culture fascinée par la publicité, les films de série B, la paralittérature. Le sentiment dominant qui s'installe est la nostalgie, une tentative désespérée de récupérer un passé idyllique dans le contexte des convulsions sociales qui s'installent à partir du milieu des années soixante.

L'expression de cette vision édulcorée du passé sont les films nostalgiques dont le chef de file est *American Graffiti*,¹⁹ celui qui marque le début de cette représentation des années cinquante et le début des soixante comme "*the lost objet of desire*",²⁰ le symbole de la stabilité et de la prospérité, l'innocence de la contreculture, le début du rock-and-roll et de la culture de l'auto. Ce type de récupération affective du passé est souvent basé sur les témoignages des participants directs à la période, comme les parents, ou le vécu des créateurs eux-mêmes en tant qu'enfants. Ces films agissent sur le spectateur de la même manière que la publicité, en faisant appel à un certain pré-savoir. Cette mobilisation des connaissances antérieures, historiques ou culturelles, crée un dialogue entre le film et le public, elle éveille une certaine intelligence et participation chez le spectateur.

Selon Jameson, ces productions ne représentent par l'histoire au premier degré mais plutôt une histoire populaire de l'époque, *Pop History*,²¹ basée sur un éventail de sources qui sont prises comme le reflet de l'époque. Ce type de reconstruction est une forme de

¹⁸ Fredric Jameson, "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism," *New Left Review* 146, 1984, P. 53-92.

¹⁹ George Lucas, *American Graffiti*. États-Unis, Universal Pictures, 1973, 110 min., son., couleur, 35mm.

²⁰ Jameson, *op. cit.*, p. 66.

²¹ Jameson, *op. cit.*, p. 71.

cannibalisation des styles du passé qu'il appelle *historicisme*.²² Ce nouveau mode d'accès est caractérisé par la représentation du passé au deuxième degré, à partir d'autres représentations.

Olivier Côté résume parfaitement la méthode de l'historicisme dans son livre:

*“Cet historicisme ne donne plus accès à un monde considéré comme réel, à une reconstruction d'un passé qui fut jadis lui-même un présent. Il confine plutôt, comme dans la caverne de Platon, les images mentales de ce passé sur les murs de la caverne. Nous sommes condamnés à chercher l'Histoire par le biais de nos propres images populaires et des simulacres de cette histoire qui restent à jamais hors d'atteinte.”*²³

Les téléseries et l'histoire

Robert Rosenstone considère que les téléseries jouent un rôle important dans la compréhension de l'histoire. En les négligeant, on mettrait à l'écart un grand pan de la population pour qui le seul contact avec le passé sont les productions filmiques.²⁴ La vogue des téléseries historiques comme phénomène culturel est assez récent si on le compare à la cinématographie. Elle commence en 1976 avec *Rich Men, Poor Men*²⁵ qui suit l'existence pleine d'embûches des frères Jordache à partir de 1945 jusqu'en 1960. Depuis, des téléseries telles que *Roots*,²⁶ *Holocaust*,²⁷ *The Wins of the War*²⁸ ont fait leur place dans la tradition des séries historiques avec un grand capital culturel.

Prolongation du cinéma, les téléseries se différencient toutefois par quelques éléments clés qui leur confèrent un plus grand potentiel narratif et historique. Selon Glen Creeber,²⁹ le premier grand impératif des téléseries est la *sérialisation* qui implique le fait que chaque

²² Jameson, *op. cit.*, p. 65.

²³ Olivier Côté, *Construire la nation au petit écran : le Canada, une histoire populaire de CBC/Radio-Canada, 1995-2002*, Québec, Québec : Septentrion, 2014, p.189.

²⁴ Robert Rosenstone, *History on Film/Film on History*, Harlow/England /Toronto, Pearson/Longman, 2006, p.4.

²⁵ David Greene, Boris Sagal, *Rich Men, Poor Men*, USA, Universal Studio, Transmis sur AMC, (1975 et 1976). Nominé pour 20 Emmys et 6 Golden Globes.

²⁶ Alex Haley et James Lee. *Roots*, basée sur le roman *Roots: The Saga of an American Family*, publié en 1976. États-Unis, Wolper Productions, 8 épisodes, du 23 au 30 janvier, 1977.

²⁷ Gerald Green. *Holocaust*, États-Unis, Titus Productions, 1 saison, 4 épisodes, du 16 au 19 avril, 1978.

²⁸ Dan Curtis. *The Wins of the War*, États-Unis, Paramount Television Jadran Film, 7 épisodes, du 6 au 13 février, 1983.

²⁹ Glen Creeber, *Serial Television. Big Drama on the Small Screen*, London, BFI Publications, 2004.

nouvel épisode doit offrir un potentiel inattendu d'intrigues, de thématiques et de personnages. Le rôle de la téléserie n'est pas de documenter l'histoire mais de la dramatiser. "All historical drama are "adaptations" or "translations" of history that have to make choices about how best to portray real historical events."³⁰ Pour cette raison, le sujet doit toujours privilégier la vie personnelle des individus au détriment des questions concernant le pouvoir, la politique, l'économie, la religion.

Une autre caractéristique des miniséries est la concentration sur la personnalité des héros plutôt que sur le contexte social ou historique. Ce qui bâtit la fidélité de l'audience et l'amène semaine après semaine devant la télé n'est pas l'histoire élaborée du passé, mais le va-et-vient des personnages clés. La familiarité avec les héros génère notre attachement et notre implication subjective comme spectateur. La périodicité renforce nos intuitions, nos sympathies, nos antipathies envers les personnages et leur vécu.

Autre élément important des téléseries est leur structure narrative flexible, *flexi-narrative*. L'attraction particulière exercée sur le public réside surtout dans leur capacité de construire des narrations ouvertes dans une continuité qui donne la sensation de réalité, de prolongement de la vie. La résolution des conflits est repoussée avec chaque nouvel épisode, et la conclusion est volontairement évitée. À la différence du grand écran, la sérialisation de l'action et la flexibilité narrative permettent un plus grand niveau de digression.³¹

Sean O'Sullivan³² parle de la *structure cyclique* de type Odyssée des téléseries. Selon lui, le poème antique sur le retour à la maison d'Ulysse après la guerre de Troie représenterait la première série du monde.³³ Le voyage linéaire du héros grec vers Ithaque est interrompu par de nombreux détours qui ralentissent son avancement mais qui le chargent aussi d'une profonde signification. Son voyage ne serait rien sans les épreuves qui donnent charge

³⁰ Creeber, *op. cit.*, p. 32.

³¹ Creeber, *op. cit.*, p. 4.

³² Sean O'Sullivan, "Space Ships and Time Machines: *Mad Men* and the Serial Condition", dans Garry R. Edgerton ed., *Mad Men, Dream Come True TV*, I.B. Tauris, London: New York, 2011, P. 115-144.

³³ O'Sullivan dans Edgerton, *op.cit.*, p. 126.

but avec la signification d'une quête, d'un dépassement personnel. Selon ce modèle, la multitude d'intrigues et de détours dans une série s'inscrit dans la destination finale du héros. Les séries doivent suivre la formule d'une structure linéaire intersectée par des structures cycliques, formées par une série de conflits. Cette juxtaposition exploite l'habileté des téléseries de faire des parallèles et d'entrelacer les destins des personnages.³⁴ La multitude des narrations secondaires gèle la structure linéaire pour le temps d'un épisode, en repoussant ainsi la fin de l'histoire. Comme dans le cas de l'Odyssée, cela augmente la participation du spectateur car, à l'attente de la suite, il doit remplir les lacunes du temps et de l'espace. Ce rapport entre le tout et la partie, entre la continuité de la narration principale et la discontinuité des récits épisodique transforme les téléseries dans un instrument sans précédent dans la sérialisation de l'histoire.³⁵

Les années soixante et le trauma de la guerre contemporaine

Pourquoi les années soixante nécessiteraient-elles une nouvelle reprise ? Beaucoup d'encre et de pellicule ont déjà été utilisées pour décrire cette décennie qui débute sous la glorieuse présidence d'Eisenhower et finit sous celle contestée de Nixon, avec une première moitié qui se déroule pendant les années Kennedy-Johnson et leurs généreuses politiques libérales, et une deuxième moitié, troublée par deux autres assassinats, par l'amplification des mouvements de droits civiques, ainsi que par les revendications étudiantes.

La même année où la chaîne AMC commençait la diffusion de la série *Mad Men*, Tom Brokaw publiait son livre *Boom! Voices of the Sixties*,³⁶ basé sur les témoignages de quelques personnalités clés de la vie politique américaine, démocrates, républicains, féministes,

³⁴ O'Sullivan dans Edgerton, *op. cit.*, p. 122.

³⁵ O'Sullivan dans Edgerton, *op. cit.*, p. 119.

³⁶ Tom Brokaw, *Boom! Voices of the Sixties, Personal Reflections on the 60s and Today*, Random House, New York, 2007.

militants pour les droits des Noirs, etc., dont la carrière débute à cette époque-là : Hilary et Bill Clinton, Dick Cheney, Pat Buchanan, Colin Powell, Gloria Steinem, Nora Ephron, Andrew Young, Barack Obama. *“The Sixties was the largest, the best educated, and the wealthiest generation in the American history. Many believed they had stopped the war, changed American politics, and liberated the country from the inhibited – and inhibiting – sensibilities of their parents.”*³⁷

Pour Brokaw, les années soixante restent la décennie où la guerre du Vietnam avait fracturé au point du non-retour le Parti Démocrate mais aussi bien la société américaine à grand échelle. *“One minute was Ike and the man in the gray flannel suit and the lonely crowd... and the next minute it was time to “Turn on, tune in and drop out”, time for “We Shall Overcome” and “Burn, baby, burn.”*³⁸ Peu d’institutions avaient échappé aux attaques de la génération la plus contestataire : famille, communauté, université, église. Cependant ! Lorsque la série *Mad Men* avait commencé à être diffusée, les États-Unis se préparaient pour les élections de 2008 avec deux candidats démocrates hors normes : une femme et un Afro-Américain. N’était-ce pas le meilleur legs des soixante ? N’est-ce pas une raison d’espoir et de célébration de cette époque ?

Mad Men s’inscrit dans une tendance révisionniste de cette décennie sur le fond de la guerre en Irak, de la crise économique qui secoue la confiance dans la prospérité américaine et d’un climat social et politique qui va rendre possible l’élection de Donald Trump en 2016. *“Young people of all socioeconomic and ethnic groups are coming of age exposed to language and humor that not so long ago was confined to the locker room or the bathroom.”*³⁹ Combien actuelle cette phrase deviendra-t-elle vingt ans plus tard ! Sous le couvert de la culture de bureau et des cols blancs, du glamour des élites riches de Madison

³⁷ Brokaw, *op. cit.*, p. xiii.

³⁸ *Idem.*

³⁹ Brokaw, *op.cit.*, p. 291.

Avenue, la série sort en évidence les racines du mal américain : la discrimination basée sur l'argent, la couleur de la peau et le sexe.

Brokaw considère que le trauma de la guerre en Irak a déclenché une remise en question des années soixante au niveau national. Le débat sur la signification de cette décennie continue autant pour ceux l'ayant traversée en tant que joueurs actifs que pour ceux nés plus tard. Pour Matthew Weiner et son équipe, nés généralement pendant ou peu après cette décennie, les années soixante exercent l'attraction d'une génération contestataire sans toutefois être dupes sur leurs échecs. En s'attaquant au monde de la publicité et à la culture de Madison Avenue, ils ciblent le mensonge de la publicité, celle qui réitère à perpétuité la vision d'une Amérique heureuse, progressiste, comblée et prospère. Ce refuge dans le monde de la *blanchitude*⁴⁰ et de l'argent isole l'individu de la réalité environnante, celle où la discrimination, la pauvreté, le racisme font rage. Matthew Weiner met en évidence l'aveuglement de l'Amérique corporatiste aux cris de l'injustice contre les femmes, les Noirs, les gays. Dans sa vision cinématographique, les années soixante sont une utopie,⁴¹ une construction qui peut signifier deux choses : *eutopos*⁴², un bon endroit, ou *utopos*⁴³, un endroit qui ne peut exister.

Quarante ans plus tard, les causes célèbres des années soixante restent non résolues, sinon en pire état, tel que le laisse voir la misogynie et le racisme révélés par le discours de Donald Trump. Le désenchantement va aussi pour d'autres causes, celles des pauvres, de l'assistance médicale, de l'assistance sociale, menacées à présent avec un sérieux recul après les élections présidentielles de 2016. Bref, les années soixante avaient remué les eaux, mais

⁴⁰ Novak Michael, *The Rise of the Unmeltable Ethnics*, Macmillan Publishing Company, New York, 1973, 376 p. review by Ivan M. Myhul, *Études internationales*, vol. 6, n° 1, 1975, p. 128-129. (En ligne) <http://id.erudit.org/iderudit/700528ar>. (page consultée le 13 février 2016)

⁴¹ *Mad Men*, saison 1, épisode 6, "Babylon".

⁴² "The name itself is a play on the Greek ou-topos, meaning "no place", and eu-topos, meaning "good place" (En ligne) <https://en.wikibooks.org/wiki/Utopia/History> (page consultée le 3 août, 2017)

⁴³ "1551, from Modern Latin Utopia, literally "nowhere," coined by Thomas More (and used as title of his book, 1516, about an imaginary island enjoying the utmost perfection in legal, social, and political systems), from Greek ou "not" + topos "place" (en ligne) <https://www.etymonline.com/word/utopia> (page consultée le 3 août 2017)

les vagues se sont refermées emportant dans les abîmes tant d'espoirs et de projets révolutionnaires.

Problématique

À partir de 2007 jusqu'en 2015, la télésérie *Mad Men* avait ouvert les portes de la mémoire sur un domaine entré dans un coin d'ombre pendant quarante ans. La publicité représente la toile de fond de cette véritable fresque sociale qui révèle certains côtés oubliés de la culture américaine. En utilisant la théorie postmoderne de l'*historicisme*, notre mémoire va analyser la manière dont la série incarne et personnifie les années soixante à partir des sources de l'époque. En livrant une histoire au deuxième degré de la réalité, comme les images reflétées sur le mur de la caverne de Platon, la série questionne le *folklore* consenti sur cette période. Ce genre d'approche, tout comme celui de la publicité, implique un pré-savoir de la part de l'audience : c'est la raison pour laquelle *Mad Men* engendre un dialogue permanent avec le spectateur contemporain, en invitant sa participation à travers ses souvenirs personnels, ses connaissances ou ses propres lectures.

Notre approche interdisciplinaire fait appel à une diversité de sources sociologiques, journalistiques, cinématographiques, ou artistiques, généralement les mêmes utilisées par les créateurs de la série afin de reconstruire fidèlement le contexte de l'époque. Loin de négliger ce type de documents à la reconstruction du passé, Matthew Weiner et son équipe se résument à ce type de sources qui révèlent le mieux les attitudes et les valeurs d'une certaine période. À cette variété, on va ajouter les paratextes qui offrent des détails inestimables sur la construction de l'édifice compliqué de cette série. Nos matériaux de choix sont surtout les commentaires des créateurs qui dévoilent le lien entre l'anxiété des personnages et les événements historiques marquants de la décennie.

Notre but est non pas seulement de montrer comment cette panoplie hétéroclite a servi à la fictionnalisation des personnages : dans un deuxième plan, notre mémoire vise à analyser la manière dont ces mêmes sources sont prises à rebours par les créateurs, comme une critique de la vision simpliste des années soixante. Si l'agence *Sterling Cooper & Partners* ainsi que le personnage Don Draper incarnent jusqu'à un certain point les idées de David Reisman, C. Wright Mills, William H. Whyte, Ayn Rand ou Sloan Wilson, nous allons voir comment Weiner renverse ces modèles pour construire un monde plus complexe et diversifié. L'*historicisme* n'implique pas une reprise aveugle du *sens commun* mais une critique des idées consacrées. Les digressions narratives vont nous faciliter la descente dans le dédale de la révolution créative opérée dans le monde de la publicité sur le décor d'une société où les grands enjeux restent encore non résolus. Si le but de la série est de parler du bonheur dans les années soixante, chez *Sterling Cooper & Partners* personne n'est heureux.

Notre but final est de démontrer la manière dont la télésérie renverse la fantaisie des *happy days* à la faveur d'une interprétation que Tim Anderson définit comme *nostalgie critique*, un antidote à la version simplifiée de la décennie.⁴⁴

Méthodologie

Suivant les caractéristiques des téléséries, nous allons suivre la manière dont *Mad Men* thématise et exploite certaines problématiques à travers les 91 épisodes qui constituent notre principale source d'analyse. Le visionnement des épisodes est doublé par celui des *paratextes* en tant que véritable source historique. Dans son article, Allison Perlman utilise ce terme pour définir tout matériel qui accompagne *Mad Men* et qui sert à l'authentifier comme une

⁴⁴ Tim Anderson, "Uneasy Listening: Music, Sound, and Criticizing Camelot in *Mad Men*", dans Edgerton, *op. cit.*, 77.

représentation fidèle du passé.⁴⁵ La division des trois chapitres nous a été imposée par la récurrence de quelques thèmes qui reviennent souvent dans les commentaires de Matthew Weiner et son équipe : l'évolution de la publicité, les convulsions de l'époque incarnées par le personnage de Don Draper et la condition de la femme dans les années soixante. Tout au long de notre mémoire, l'analyse de chaque épisode sera ainsi renforcée par les commentaires présentés dans les paratextes qui nous ont aidés à mieux saisir la complexité de ces trois thématiques. Tout au long de la rédaction, le visionnement de ce matériel si riche, complexe et amusant à la fois est devenu une deuxième immersion dans le monde de *Mad Men* et un œil indiscret derrière la caméra. Sans la lecture approfondie du paratexte, beaucoup de détails sur l'édifice compliqué de la série ainsi que sur sa visé historique auraient passé inaperçus. En plus de la valeur documentaire, les paratextes ont aussi l'avantage de continuer le plaisir du spectateur, de le faire rester en contact avec la série dont l'attrait se prolonge au-delà de l'intrigue.⁴⁶

D'une grande importance sont aussi les capsules documentaires disponibles dans le coffret DVD *Mad Men*, The Complete Collection,⁴⁷ ainsi que les interviews données par Matthew Weiner particulièrement dans différents médias. Ce type de matériel a joué un rôle très important dans notre compréhension du lien entre les thématiques de la série et la manière dont elles reflètent le contexte historique de l'époque.

*“Mad Men’s paratexts have the additional task of certifying the series as a history lesson and verifying the accuracy of depiction of the early sixties. In audio commentaries Weiner and his cast crew underscore the authenticity of nearly every facet of the mise en scène, and discuss the meticulous research conducted for each episode.”*⁴⁸

⁴⁵ Alison Perlman, “The Strange Career of *Mad Men* : Race, Paratexts and Civil Rights Memory”, dans Edgerton, *op. cit.*, p. 210. “Paratexte, those extra-textual features that surround a text and contribute to know audiences approach and interpret its meaning, such as promotional posters, DVD special features, interactive websites, reviews, interviews with cast and crew.”

⁴⁶ Pelman dans Edgerton, *op. cit.*, p. 216. “...paratext do not only promote and extend the pleasure – and viewer investment in – the series, but also legitimate the series as a history lesson and construct the viewers how to read *Mad Men* as a window into the past”.

⁴⁷ *Mad Men*, The Complete Collection. 23 DVDs, Format Blu-ray, Lionsgate Home Entertainment, 2015.

⁴⁸ Pelman dans Edgerton, *op. cit.*, p. 210.

Le paratexte met aussi en évidence le rôle de la mémoire et des “archives” intimes des créateurs, tels que les objets, les albums de famille, les vinyles, utilisés à la construction du récit filmique. Tout comme Gramsci, nous considérons que ce type de subjectivité est loin d’altérer le passé, elle est un outil essentiel à la reconstitution fidèle d’un milieu historique donné.⁴⁹

Notre attention particulière sera portée à la manière dont la série reflète d’abord et avant tout la révolution créative des années soixante. Le livre de Roland Marchand⁵⁰ a constitué un guide important à la compréhension de la publicité en général comme un reflet des valeurs et attitudes qui caractérisent une époque. Son analyse détaillée de cette industrie qui se développe à partir des années vingt nous a aidé à mieux saisir la portée des changements opérés dans les années soixante.

Suivant la théorie de Marcia Landy, nous allons voir de quelle manière *Mad Men* contribue au rajeunissement du passé à l’intention d’un public dont les connaissances historiques se nourrissent majoritairement des milieux non conventionnels et rarement des véritables monographies historiques. Les matériaux de choix ayant servi comme sources d’inspiration aux créateurs de la série sont surtout les romans à succès,⁵¹ le *pulp fiction*,⁵² le cinéma,⁵³ les séries,⁵⁴ la culture pop, les tabloïds, les magazines tel que *New Yorkers*, *Playboy*, *Rider Digest*, les *gossip columns*. D’un autre côté, l’invocation des auteurs comme Charles Wright Mills, David Riesman, William Hollingsworth Whyte, Betty Friedan, Irvin

⁴⁹ Gramsci dans Landy, *op. cit.*, p. 160.

⁵⁰ Roland Marchand, *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985.

⁵¹ Liste des titres utilisés dans notre mémoire: *The Best of Everything* (Rona Jaffe), *The Man in the Gray Flannel Suit* (Sloan Wilson), *Sex and the Single Girl* (Helen Gurley Brown) *The Sex and the Office* (Helen Gurley Brown), *Atlas Shrugged*, *Fountainhead* (Ayn Rand)

⁵² Le terme désigne d’abord les magazines publiés sur du papier de mauvaise qualité (*pulp paper*). Le terme a donné naissance au terme de *pulp fiction*, littérature de mauvaise qualité. (en ligne) https://en.wikipedia.org/wiki/Pulp_Fiction (Page consultée le 20 octobre 2016)

⁵³ Les titres pris en compte pour notre analyse sont surtout Billy Wilder, *The Apartment*, (USA, United Artists, 1960) et Mike Nichols, *The Graduate*, (USA, Mike Nichols/Lawrence Turman Productions, 1967).

⁵⁴ Garry R. Edgerton ed., *Mad Men*, I.B. Tauris & Co, London, 2011. XXI. Matthew Weiner déclare que sa muse a été la série *The Twilight Zone*, dont la diffusion sur CBS, en 1960, correspond avec le début de l’action dans la série *Mad Men*.

Howe dans les interviews du créateur Matthew Weiner démontre aussi une lecture attentive des sources analytiques qui portent sur la culture des cols blancs, sur le nouvel âge du conformisme et sur *the other-directed man*. À partir de ces livres, les créateurs démontrent que les années soixante ne sont pas seulement la décennie mouvementée de la guerre au Vietnam ou de la contreculture, mais aussi bien celle où l'homme de l'organisation continue inlassablement son chemin vers la réussite, vers l'argent.

Notre démarche n'est pas une chronologique mais thématiques, reliées par l'évolution du personnage central, Don Draper, et son entourage. Parmi la multitude des thèmes qui pourraient faire le sujet d'une analyse sur la série, nous nous sommes concentrés sur quelques-uns seulement afin de pouvoir les suivre à travers les sept saisons de la série : la publicité, le rôle de l'intellectuel dans la nouvelle structure organisationnelle, l'écart entre le monde des cols blancs et la bohème new-yorkaise, la vie en banlieue et la situation des femmes. La personnification de Don Draper ou de Peggy Olson comme le nouveau type du *self-made* dans le monde de la publicité, celle de Betty Draper comme la femme de banlieue, ou celles de Joan Holloway et de Megan Draper comme le visage de la nouvelle femme reviennent chaque semaine avec un nouveau set de conflits qui permettent une réflexion critique sur des notions et concepts figés dans la mémoire collective.⁵⁵ À travers la complexité des personnages, les digressions et la flexibilité narrative, nous allons voir la manière dont *Mad Men* permet une remise en question fondamentale des années soixante.

Notre analyse sera divisée en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous allons établir le contexte historique de la série suivi par un bref survol de la publicité aux États-Unis depuis ses débuts jusqu'au moment où la fictive agence *Sterling Cooper & Partners* incarne la révolution créative des années soixante. Les

⁵⁵ Creeber, *op. cit.*, p. 16. "The personalized preoccupation of the soap opera can actually help to re-examine historical matter, casting a critical often self-reflexive eye on official and objective notions and conceptions of historical facts."

livres de Jean-Michel Lacroix, André Kaspi, pour le côté historique et ceux de Roland Marchand, Andrew Cracknell et Daniel Boorstin pour la publicité sont les plus souvent évoqués. Pour recréer le monde de la corporation et la vie de bureau, les œuvres de David Reisman, C. Wright Mills, William H. Whyte, Kenneth Galbraith sont des incontournables, tel que mentionné par Matthew Weiner lui-même. Leur lecture attentive révèle la fidélité avec laquelle les aléas de l'agence *SC&P* incarnent les grands thèmes de ces livres, tels que la vie au sein de l'organisation, la position du leader, la tyrannie des pairs. *SC&P* illustre l'histoire de la publicité pendant la décennie soixante, suivant le trajet des agences comme *Doyle Dane Bernbach*⁵⁶ (DDB) ou *Batten, Barton, Durstine & Osborn*,⁵⁷ (BBDO) ainsi que des créateurs comme Bill Bernbach, George Lois ou Carl Ally, ceux qui allaient changer la manière de vendre des produits tout en révolutionnant le milieu lui-même. Bob Levinson, le consultant en publicité de la série, représente le lien vivant entre les scénaristes de *Mad Men* et l'époque de gloire des agences de publicité. Grâce à lui et à ses souvenirs personnels, le processus créatif de Don Draper et de son équipe emprunte beaucoup à celui de l'époque. À partir de l'analyse concrète de quelques produits, on va voir le mécanisme subtil par lequel la publicité commence à faire appel au côté rationnel de l'individu sans oublier son besoin inassouvi d'être heureux.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'analyse du charismatique directeur artistique, Don Draper, pour laquelle nous allons faire appel aux sources livresques citées par Weiner et qui suggèrent une étroite filiation avec les personnages de Sloan Wilson et Ayn Rand. Par certains côtés, Don représente le double contemporain des fictions des années cinquante,

⁵⁶ Doyle Dane Bernbach avait été fondée en 1949 par Bill Bernbach et Ned Doyle qui avaient travaillé ensemble pour l'agence Grey Advertising de New York, et par Mac Dane, qui avait à l'époque une petite agence in Manhattan. (En ligne) https://en.wikipedia.org/wiki/DDB_Worldwide (page consultée le 30 juillet 2017).

⁵⁷ Batten, Barton, Durstine & Osborn. L'agence débute en 1891 en tant que George Batten's Batten Company, mais après la fusion de 1928 avec Barton, Durstine & Osborn, elle va se lancer comme Batten, Barton, Durstine & Osborn. (En ligne) <https://en.wikipedia.org/wiki/BBDO> (page consultée le 30 juillet 2017)

lorsque l'homme de la publicité occupait une place de choix dans la production littéraire et cinématographique. Le trait commun qui les réunit est l'inadaptabilité de l'individu au modèle social consacré. L'emprise de Don Draper sur le public est si grande qu'il avait même été voté comme l'homme le plus influent avant même Barack Obama, oubliant qu'il n'est qu'une fiction. Notre analyse essaye de démontrer que l'identité d'emprunt du personnage, ses addictions ainsi que son manque d'engagement social traduisent des traits moins connus de la décennie. Suivant les commentaires des paratextes, nous allons suivre la manière dont l'anxiété grandissante de Don Draper exprime chronologiquement l'escalade de la violence, culminant avec l'année 1968, lorsque l'abcès crève éclaboussant l'image d'une Amérique heureuse.

Le troisième chapitre est dédié à la condition de la femme dans les années soixante, image qui conteste fortement le folklore de sa libération et de son émancipation. Cette idée est fortement soulignée par les commentaires de Matthew Weiner dans le paratexte qui constitue notre source première. À cela, on ajoute le livre de Betty Friedan, *The Feminin Mystique*⁵⁸, paru en 1963. Selon elle, la mystique de l'épanouissement de la femme à travers la maison et la famille après la Deuxième Guerre mondiale était devenue la pierre angulaire de la culture moderne américaine.⁵⁹ Depuis les années cinquante, c'était la rouée nationale pour la conquête de ce public confiné au foyer et en manque d'occupation extérieure. Pour Friedan, la seule femme qui faisait carrière à l'époque était l'actrice, réduite à un objet érotique.

Notre analyse débute avec le cas de Betty Draper, la première épouse de Don et prototype de la femme au foyer malheureuse. Infantile et décalée par rapport à son temps, elle incarne la très célèbre *mom*, victime d'une double mystification, celle du mari et de la

⁵⁸ Pour notre mémoire, nous allons utiliser la traduction française du livre : Betty Friedan, *La femme mystifiée*, Traduit de l'américain par Yvette Roudy. Paris, Éditions Gonthier, 1964.

⁵⁹ Friedan, *op. cit.*, p.11.

publicité. Dans ses commentaires présentés dans le paratexte, on va constater que Weiner se détache des théories de Friedan qui réduisaient les femmes à deux modèles tutélaires : la femme de banlieue et la comédienne. À travers des personnages comme Megan Draper, Peggy Olson ou Joan Holloway, *Mad Men* trace un portrait beaucoup plus riche des femmes à l'époque. Différentes à tout point de vue, origine, éducation, aspirations, elles sont unies par un seul trait commun : l'impossibilité d'atteindre le bonheur. Si la publicité est basée sur l'exploitation de l'aspiration secrète des individus à être heureux, les femmes le sont moins que tous. Quoi qu'elle fasse, la femme de la décennie reste la victime de la discrimination, du harcèlement, de la misogynie.

Terminologie utilisée dans notre mémoire :

Pour le terme *téléserie*, on va utiliser celui abrégé de *série*, sans confondre avec *serial*, traduit aussi en français comme série mais qui représente une autre catégorie cinématographique.

Pour le terme anglais *copywriter*, nous allons utiliser *créateur*, *publicitaire*, et *écrivain*.

Pour le terme anglais *account*, on va utiliser *gestionnaire*, *gérant* ou *comptable*.

Dans notre mémoire, nous avons gardé les titres anglais des épisodes.

Pour les noms de l'agence, les titres utilisés reflètent l'évolution chronologique de l'agence et l'histoire des achats et des fusions intervenus entre 1960 et 1969.

- *Sterling Cooper* :1960-1963. Partenaires : Bertram Cooper, Roger Sterling, Don Draper.
- *Sterling Cooper Draper Pryce* : 1963-1966. Partenaires : Bertram Cooper, Roger Sterling, Don Draper, Lane Pryce, Peter Campbell.
- *Sterling Cooper & Partners* : 1966-1969. Partenaires : Bertram Cooper, Roger Sterling, Don Draper, Lane Pryce, Peter Campbell, Joan Holloway, Ted Chaough, Jim Cutler.
- 1969 : fusion de *SC&P* avec *McCann Erickson*.

La liste des personnages, avec leur rôle et fonction, est détaillée dans l'Annexe I.

Chapitre 1 : L'APOGÉE DE LA PUBLICITÉ AUX ÉTATS-UNIS

Dans ce premier chapitre, nous allons établir brièvement le cadre historique de la série à partir de quelques monographies historiques parmi lesquelles celles de Jean-Michel Lacroix, Michael Harrington, André Kaspi. Le portrait des conflits ayant secoué la société américaine sera ensuite complété avec celui des cols blancs, phénomène qui s'amplifie surtout à partir de la décennie cinquante. La vie au sein de l'organisation pendant les années soixante représente le décor de prédilection de la série *Mad Men*, raison pour laquelle nous allons la traiter d'une manière plus approfondie à partir des mêmes sources utilisées par les scénaristes pour la construction de la fictive agence *Sterling Cooper & Partners* : David Reisman, William H. Whyte, C. Wright Mills. Le fil rouge qui traverse notre analyse sur la décennie dans ce chapitre est la publicité ainsi que l'évolution des techniques de vente qui imprègnent la vie publique et privée des membres de l'agence.

Dans une deuxième partie, nous allons voir la manière dont la série incarne les changements opérés par la publicité dans la psyché américaine. Suivant l'analyse de Roland Marchand et Andrew Cracknell, la publicité sera traitée ici comme la clé pour la compréhension des certaines réalités de la culture américaine. L'analyse de la compagnie *Sterling Cooper & Partners* nous permettra de pénétrer dans le monde des petites agences indépendantes de Madison Avenue qui seront englouties vers la fin de la décennie par les grands conglomérats, phénomène qui sonne le glas de la révolution créative. La composante de l'équipe de créateurs dirigée par Don Draper sera analysée du point de vue de l'homogénéisation au sein de l'organisation, divisée avant par classes, origine, sexe ou couleur. La deuxième source comme importance sur la publicité et les agences de Madison Avenue seront les productions filmiques sur l'époque, documentaires ou artistiques, ainsi que les paratextes disponibles dans le coffret DVD *Mad Men*, The Complete Collection.

1.1 La culture de bureau et la révolution créative

1.1.1 *Le canevas historique des années soixante*

La toile de fond de la série *Mad Men* représente l'une des décennies les plus contradictoires du XXe siècle aux États-Unis, avec des événements qui creusent une véritable faille entre son début et sa fin. Les années qui séparent la présidence de Dwight Eisenhower et Robert Nixon signifient le passage de l'espoir à la déception, de l'enthousiasme à l'angoisse. Dix ans suffisent pour que l'Amérique passe de l'image de paix, de prospérité et de stabilité des années cinquante au nouvel conservatisme qui débute avec les élections présidentielles de 1968.

L'un des grands changements de cette société post-industrielle qui débute pendant la décennie cinquante est que les cols blancs dépassent en nombre les travailleurs manuels. Au fur et à mesure que le volume de production augmente, la recherche intensive des marchés attire de plus en plus de travailleurs dans la distribution : vente de détail, promotion, publicité.⁶⁰ La fondation des familles nombreuses est liée à l'expansion spatiale des banlieues, au changement des mentalités et à la redéfinition du cadre et des conditions de vie. Les valeurs familiales sont exaltées ainsi que les vertus de la bonne mère, *mom*. L'automobile devient le symbole du statut social et un indice marquant de la mobilité spatiale. La télévision sera dorénavant le médium privilégié de la nouvelle culture de masse en plein expansion. Cette prospérité de la classe moyenne, basée plutôt sur la généralisation des cartes de crédit, cache la misère des autres classes et groupes raciaux ou ethniques. Les centres villes sont délaissés sous l'effet du mouvement suburbain, les Noirs marginalisés, les nouveaux venus mal intégrés. La pauvreté passe inaperçue dans la célébration de la richesse et du capitalisme

⁶⁰ C. Wright Mills, *Les cols blancs*, S.A., Librairie François Mospero, 1966, p.88.

trionphant. Les 50 millions d'Américains pauvres dont Michael Harrington parle doivent apprendre à vivre au milieu du luxe.⁶¹

Les élections de 1960 mettent fin à l'époque d'Eisenhower profitant de la division interne au sein des Républicains. Avec son discours qui repose sur le concept vague de changement, John F. Kennedy remporte la victoire.⁶² Malgré la dénonciation de l'*oncle-tomisme*⁶³ condescendant des certains militants pour les droits des Noirs, les années soixante avaient débuté avec le grand espoir de la disparition de la ségrégation. La décennie sera marquée par des violences dans les ghettos des grandes villes comme celui de Harlem, à l'été 1964, pour finir dans une sombre déception après l'assassinat de Martin Luther King. Cela allait de pair avec d'autres mouvements contestataires et la montée des revendications des homosexuels, des Amérindiens ou des Portoricains. Encouragées par la stratégie des minorités, les femmes se mobilisent elles-aussi pour lutter contre le chauvinisme mâle.⁶⁴ Tout au long de la décennie, les campus universitaires deviennent des foyers de contestations radicales. La première organisation politique des jeunes est *Students for a Democratic Society* (SDS) dont le but est défini dans le *Manifeste de Port Huron* en 1962 par son prophète, Tom Hayden, ancien étudiant de l'Université du Michigan. Le mouvement de proteste étudiant prend le relais du mouvement noir pour se métamorphoser dans les années soixante-dix.

Le son de glas de la décennie va être sonné par l'engagement total du pays au Vietnam qui va annihiler toute volonté réformatrice.⁶⁵ L'année 1968 allait marquer la fin de la cohésion nationale. Le climat général se dégrade après les assassinats de M.L.King, le 4 avril, puis celui de Robert Kennedy, le 6 juin. Richard Nixon est élu président avec la plus

⁶¹ Michael Harrington, *L'autre Amérique*, Paris, Gallimard, 1967, p. 13.

⁶² Lacroix, *op. cit.*, p. 430.

⁶³ Lacroix, *op. cit.*, p. 445. Attitude qui voulait présenter les Noirs comme des Américains assimilés aux Blancs.

⁶⁴ Lacroix, *op. cit.*, p. 451.

⁶⁵ Lacroix, *op. cit.*, p. 460 : Le coût de la guerre au Vietnam pour les Américains: 58 000 morts et 300 000 blessés.

faible majorité dans l'histoire des États-Unis. C'est le début d'un sérieux *credibility gap* conjugué avec les effets de la révolution sexuelle.

1.1.2 *La culture des cols blancs*

Véritable fresque sociale, *Mad Men* explore une autre voie de repenser les années soixante dans le contexte de la nouvelle culture corporatiste. Sous les gouvernements d'Harry Truman et de Dwight Eisenhower, la décennie qui suit la Deuxième Guerre mondiale met les bases d'une société marquée par l'explosion de la consommation. Les nouvelles techniques de marketing doivent s'adapter à la diversité, annihilant peu à peu les barrières de couleur, de sexe, d'origine. Les agences de publicité exercent une forte attraction sur les intellectuels qui troquent la révolte contre le confort et la stabilité. Le célèbre roman de Sloan Wilson, *The Man in The Gray Flannel Suit*⁶⁶ avait lancé la célèbre formule de *l'homme au costume gris* pour désigner l'armée des cols blancs se déplaçant chaque jour de la périphérie vers leur bureau du centre-ville. Des auteurs comme David Reisman, William H. Whyte, C. Wright Mills font un portrait détaillé de cette nouvelle classe qui représente pour eux le symbole de l'égalitarisme, de l'intégration, de l'assimilabilité. Plus qu'à la recherche du prestige donné par l'argent, l'homme de l'organisation s'identifie à présent avec la firme et le lieu de travail.⁶⁷

Dans son analyse de la société de l'abondance, John Kenneth Galbraith affirme que la classe des cols blancs est ouverte à tous ceux avec une éducation adéquate ou du talent. Elle aurait changé l'attitude des gens envers la discrimination à base d'origine. Vers la dernière moitié du siècle, on assiste à la naissance du manager professionnel ou de l'exécutif, celui qui

⁶⁶ Sloan Wilson, *The Man in the Grey Flannel Suit*, N.Y., Simon & Schuster, 1955.

⁶⁷ C. Wright Mills, *op. cit.*, p. 95.

remplace le Tycoon à la gestion des affaires.⁶⁸ Lacroix résume ainsi ce changement qui s'opère au niveau de la gestion au sein de l'organisation : *“Dans le nouvel état industriel décrit par Galbraith en 1962 on voit disparaître les gestions individuelles des entreprises au profit des directions collectives utilisant la multiplicité des compétences pour lutter contre la concurrence. Les Tycoon sont remplacés par les technocrates.”*⁶⁹ Dorénavant, les chances d'obtenir de l'argent et d'acquérir du prestige ne dépendent plus de la propriété, mais de l'emploi effectué.⁷⁰

L'instruction de masse a été l'une des causes essentielles du développement des emplois à col blanc qui nécessitent un enseignement orienté vers la formation professionnelle. Cela explique pourquoi cette classe renferme le plus de jeunes et de femmes. L'école secondaire joue un rôle important pour les jeunes filles en provenance des classes moyennes inférieures. La carrière a remplacé pour elles le mariage. Selon Mills, c'est surtout les traits d'une secrétaire qui domine l'idée que nous nous faisons du bureau. Le bureau, c'est elle : l'homme c'est le nom sur la porte, le chapeau sur la patère et la fumée dans l'antichambre. Mais l'homme n'est pas le bureau. Le bureau c'est la femme compétente qui arrive quand il appuie sur le bouton.⁷¹

1.1.3 L'apogée de la publicité aux États-Unis

La première grande révolution dans le monde de la publicité selon Roland Marchand se réalise dans les années vingt, sur le fond de la reprise économique pendant et après la Première Guerre mondiale. Ce qui rend la publicité moderne à cette époque-là est la nouvelle

⁶⁸ John Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston, Houghton Mifflin, 1976, p. 76.

⁶⁹ Lacroix, *op cit.*, p. 425.

⁷⁰ C. Wright Mills, *op. cit.*, p. 82.

⁷¹ C. Wright Mills, *op. cit.*, p.235.

emphase mise sur le consommateur plutôt que sur le produit.⁷² Tout en s'arrogeant le rôle de missionnaire de la modernité, le message publicitaire ne s'adresse en fait qu'à une infime partie de la société américaine. Le portrait-robot du consommateur à l'époque pourrait être résumé à celui du citadin, blanc, aisé et éduqué. C'est à cette nouvelle classe moyenne supérieure que s'adresse la publicité avec des messages qui vendent plutôt l'idée de style et de prestige que des objets. Plus que la valeur de la marchandise, les slogans exaltent la récompense pour la poursuite du rêve Américain.⁷³ Levé au statut d'un véritable art de la manipulation, la publicité commence insidieusement à façonner les désirs du consommateur, à partir du constat que les produits ne répondent pas à une nécessité urgente mais servent plutôt comme outil d'accès à un monde plus attrayant.⁷⁴ Cela contribue en même temps à l'édification d'une image peu flatteuse du consommateur, vu comme un être guidé par ses instincts plutôt que par sa raison. *“Advertisers in the Twenties become increasingly committed to a view of consumer citizens as an emotional, feminized mass, characterized by mental lethargy, bad taste and ignorance.”*⁷⁵

Cette représentation de l'acheteur comme un individu immature et irrationnel est renforcée par les idées de Sigmund Freud, rendues extrêmement populaires à la même époque par sa fille, Anna Freud, et son neveu, Edward Bernays, le créateur des relations publiques. Suivant les théories de son célèbre oncle, Bernays montrait aux corporations comment contrôler les masses en liant la production à ses désirs inconscients. *“Être heureux signifie être docile.”*⁷⁶ Fermement convaincu que la machine du bonheur était la clé de l'économie et

⁷² Marchand, *op. cit.*, p. xxii. *“This evolution toward an emphasis on consumer anxieties and satisfactions, which culminated by the 1930, was what made American advertising modern.”*

⁷³ Marchand, *op. cit.*, p. 24.

⁷⁴ Marchand, *op. cit.*, p. xvii. *“The people are seeking to escape from themselves. They want to live in a more exciting world.”*

⁷⁵ Marchand, *op. cit.*, p. 69.

⁷⁶ Adam Curtis, *The Century Of The Self*, mini-série TV, 4 épisodes, UK, BBC, 2002, 235 min, stereo, color. (en ligne) http://www.dailymotion.com/video/xyxlxj_the-century-of-the-self-1of4-happiness-machines_shortfilm . (page consultée le 26, 27, 28, décembre, 2016)

du progrès, son travail consistait à entraîner les Américains à désirer de plus en plus de produits.

Après l'élection de F.D. Roosevelt, la politique interventionniste du *New Deal* commence à déconstruire l'image d'un acheteur à la course d'un bonheur imaginaire. À travers les sondages effectués par George Gallup⁷⁷ dans toutes les strates sociales, on démontre que les consommateurs sont des êtres rationnels qui savent ce qu'ils veulent. La publicité ne doit pas manipuler leurs émotions, mais refléter leurs goûts et leurs préférences.

Dans les années cinquante, deux auteurs donnent un autre coup de grâce aux théories de Bernays. Le premier est Vance Packard dont le bestseller *The Hidden Persuaders*⁷⁸ parle de l'Amérique comme d'une nation réduite aux pantins destinés à faire la machine de production fonctionner. Le deuxième, c'est le philosophe Herbert Marcuse qui se lève contre l'application infantine de la psychanalyse aux États-Unis, celle qui, parmi d'autres facteurs, avait contribué à la création de l'homme unidimensionnel, conformiste et réprimé. S'il est vrai que les êtres humains sont guidés par des désirs secrets, ces désirs ne sont ni violents ni maléfiques.⁷⁹

Tout cela va changer dans les années soixante. La nouvelle révolution qui se prépare discrètement à partir des années cinquante est redevable à la conjugaison de plusieurs facteurs : la prospérité économique, la croissance démographique, le développement territorial, les nouveaux courants de pensée. La quantité de nouvelles agences qui voient le jour pendant la décennie s'explique par la concurrence grandissante entre compagnies pour vendre leurs produits à une population qui voulait oublier la pénurie de la Grande Dépression

⁷⁷ George Gallup, diplômé en journalisme de l'Université de l'Iowa, avait fondé en 1935 sa propre entreprise de sondage d'opinion, *l'American Institute of Public Opinion*, dont la réussite partait du principe qu'il était possible de déterminer l'opinion des gens en fonction de leur âge, sexe, habitat, profession, religion, origine ethnique, etc. La constitution d'un échantillon représentatif de la population totale permet donc de prévoir ce que pense le public en général. (en ligne) https://fr.wikipedia.org/wiki/George_Gallup (page consultée le 3 août, 2017)

⁷⁸ Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, N.Y., David McKay Company, Inc, 1957, p.3 : "The use of mass psychoanalysts to guide campaigns of persuasion has become the basis of a multimillion-dollars industry."

⁷⁹ Marcuse dans Curtis, *op. cit.*, épisode 2.

et les traumatismes de la Deuxième Guerre mondiale. Pas étonnant que Don Draper, la star de l'agence *Sterling Cooper*, tout comme la majorité des *mad men*⁸⁰ de Madison Avenue, sont des gens nés majoritairement pendant les années trente, dans des milieux défavorisés. Leur expérience est identique à celle de la majorité des Américains qui veulent assouvir leurs aspirations secrètes de parvenir à un statut qui leur était inaccessible avant.

Contrairement au début du siècle, lorsque le système de manufacture était basé sur la quantité, à partir de la décennie cinquante il se caractérise par la diversification grandissante de produits. Et cette variété de biens risquait de devenir un véritable casse-tête pour les consommateurs, des femmes majoritairement, perdus dans le labyrinthe des supermarchés. Avec l'avènement de l'auto-service dans les grandes chaînes et l'apparition des magasins à grande surface, ils ne peuvent plus demander l'avis directement au comptoir. Le rôle des publicités est de faciliter leur tâche en le guidant parmi les étals. À l'influx démesuré de nouveaux produits, les ventes nécessitaient aussi des stratégies inusitées.

1.1.4 *Mad Men et la révolution créative des années soixante*

Mad Men reflète parfaitement ces mutations produites au sein de la société américaine qui émergent après la Deuxième Guerre mondiale. Les commentaires du directeur Lesli Linka Glatter⁸¹ qui font mention du livre *The fifties*,⁸² de David Halberstam, démontrent la force de ses idées pour les concepteurs de la série qui débutent la série comme une prolongation des années cinquante, celles qui avaient façonné le style de vie Américain, *the American way of life*. Le décor et les costumes rappellent la continuité de la décennie précédente qui ne prend

⁸⁰Le terme de *mad men* désigne initialement les publicitaires américains travaillant sur Madison Avenue.

⁸¹ *Mad Men*, s1, ép 5, "The 5G". Com: Lesli Linka Glatter.

⁸² David Halberstam, *The Fifties*, N. Y., Fawcett Columbine, 1993.

fin que quelques années plus tard : Weiner associe ce passage au moment où Jackie Kennedy fait le tour de la Maison blanche pour montrer les rénovations.⁸³

Pour Matthew Weiner, l'essence de la publicité telle que pratiquée par l'équipe de Don Draper se situe dans la prolongation de celle initiée par le *New Deal* et les sondages Gallup : le consommateur reste un être rationnel dans ses choix. Plutôt que de viser ses désirs réprimés, obscurs, coupables, le message publicitaire doit refléter ses aspirations, tout ce qui fait l'être humain changer, évoluer, avancer. Plus que tout, la bonne foi et l'honnêteté doivent rester au centre des nouvelles techniques de vente qui visent à rendre les gens heureux. Dans l'épisode *Smoke Gets in Your Eyes*, Don Draper donne sa mémorable définition sur ce qui fait le bonheur des gens, lié indéniablement au consumérisme. Il se trouve alors devant l'équipe de Lucky Strike, dont les ventes sont menacées par les nouvelles études qui dévoilent l'effet nocif de la cigarette sur la santé.

*Don : "Advertising is based on one thing: happiness. You know what happiness is ? Happiness is the smell of a new car, it's freedom from fear, it's a billboard on the side of the road that screams with reassurance that whatever you are doing it's ok. You are ok."*⁸⁴

Plus qu'à ses bas instincts, à présent ce sont les capacités cognitives et affectives des êtres humains qu'on exploite. En continuité avec l'ancienne philosophie des années vingt, les publicitaires restent des agents de changement, toujours à l'affût des nouvelles tendances. L'équipe de Don Draper est formée des cinéphiles invétérés, d'écrivains consacrés, d'artistes. On lit William Faulkner, Harriet Anna Potter, Frank O'Hara, D.H.Lawrence, Mary McCarthy, John Dos Passos, Thomas Pynchon, mais aussi bien des bestsellers conçus pour la masse des secrétaires qui se passent des auteurs comme Rona Haffé ou Helene Gurley Brown. On écoute Bob Dylan et les Beatles. On s'intéresse à Rothko, même si parfois ce

⁸³ *Mad Men*, s2, ép1, "For Those Who Think Young". Com: Matt Weiner, Jon Hamm, January Jones.

⁸⁴ *Mad Men*: s1, ép1, "Smoke Gets in Your Eyes".

n'est qu'à titre de valeur marchande.⁸⁵ Les produits qu'on vend doivent répondre à une certaine aspiration d'élévation du consommateur qu'on influence et on cultive par la même occasion.

Au début, l'accueil de la série n'avait pas éveillé beaucoup d'enthousiasme parmi les véritables pionniers de la révolution créative. George Lois,⁸⁶ le *bad boy* de Madison Avenue, avait écrit: "*The more I think and write about Mad Men, the more I take the show as a personal insult. So fuck you, Mad Men, you phoney grey-flannel-suit, male-chauvinist, no-talent, Wasp, white-shirted, racist, anti-Semitic Republican SOB!*"⁸⁷ Cependant, malgré la controverse éveillée à cause des certaines inadvertances ou exagérations, les vétérans de Madison Avenue se sont mis d'accord sur la valeur documentaire de la série. Ceci reste d'ailleurs l'opinion dominante parmi les cinquante anciens *mad men* que l'auteur Andrew Cracknell avait interviewés pour son livre.⁸⁸ Dans une interview, Weiner avait déclaré que la télésérie avait été créée à l'époque où l'avènement de l'internet avait généré une véritable crise de la publicité.⁸⁹ Comme consultant pour la série, Weiner avait utilisé Bob Levinson qui avait travaillé pour *Doyle Dane Bernbach (DDB)*. La mort du célèbre homme de publicité est intervenue en 2013, un an avant la fin de la série.⁹⁰

⁸⁵ *Mad Men*, s2, ép7, "*The Gold Violin*". Cooper possède un Rothko dans son bureau. Avertis par cet achat exorbitant, 10 000 \$, Jane, Harry, Sal et Ken entrent en catimini dans son bureau pour le regarder. À défaut de savoir exactement ce qu'il représente, Ken cible véritablement le sens de l'œuvre en parlant du fait que la toile vise plutôt les sentiments que la raison. Le lendemain, Cooper dit à Harry qu'il l'avait acheté convaincu que son prix aller doubler jusqu'à la fin de l'année.

⁸⁶ Créateur de l'agence *Papert, Koenig, Lois* qui ouvre ses portes le 1 janvier 1960. Les fondateurs sont : George Lois, Julien Koenig, Fred Papert.

⁸⁷ Ad men on *Mad Men*: what the show got right about the advertising business, (en ligne) <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2015/may/22/ad-men-on-mad-men-what-the-show-got-right>. (page consultée le 30 mars 2017)

⁸⁸ Andrew Cracknell, *The Real Mad Men, The Renegates of Madison Avenue and the Golden Age of Advertising*, Runnin Press, Philadelphia, 2011. Cracknell appelle la décennie soixante en publicité: "a sabbatical between conformity and uniformity." p. 218.

⁸⁹ Matthew Weiner: "Takes on an Era, the Ad Industry and TV", by Alexandra Bruell. Publié en Mai, 2015. (en ligne) <http://adage.com/article/agency-news/matthew-weiner-advertising/298377/> (page consultée le 3 avril 2017)

⁹⁰ Phil Davison, "An Ad Exec Who Inspired '*Mad Men*' Has Died", *The Daily Telegraph* Feb. 13, 2013, 9:57 AM. (en ligne) <http://www.businessinsider.com/mad-men-inspiration-bob-levenson-died-2013-2>. (page consultée le 27 mars, 2017)

DDB avait été fondée en 1949 par Bill Bernbach après ses débuts dans la petite agence new yorkaise, *Grey Advertising*. Mécontent devant le conformisme invétéré du milieu, en 1947 Bernbach écrit à ses collègues une lettre devenue un véritable cri de cœur de la nouvelle génération de créateurs. En voici un extrait :

*“I'm worried that we're going to fall into the trap of bigness, that we are going to worship techniques instead of substance, that we're going to follow history instead of making it, that we're going to be drowned by superficialities instead of buoyed up by solid fundamentals...If we are the advance, we must emerge as a distinctive personality. We must develop our own philosophy and not have the advertising philosophy of others imposed on us.”*⁹¹

À sa mort en 1982, *Harper's* magazine écrivait que Bill Bernbach avait probablement eu un plus grand impact sur la culture américaine que tous les autres écrivains et artistes.⁹² Les agences qui apparaissaient en grand nombre dans les années soixante avaient aussi ouvert les portes aux ethniques et aux femmes, mais en moindre mesure aux Noirs. Suivant des cas réels tirés de l'époque, des personnages comme Don Draper et Peggy Olson, issus des milieux pauvres et sans études avancées, pouvaient facilement se frayer un chemin dans ce milieu. Cela était fortement en opposition avec l'ancien type de créateurs qui mettait l'emphase sur l'éducation et la culture d'élite.⁹³

À partir des années cinquante, l'homme de la publicité était devenu la vedette du jour. Il était souvent dépeint comme l'expression du non conformisme dans des productions telles que le roman *The Man in the Grey Flannel Suit*⁹⁴ ou le film *Twelve Angry Men*.⁹⁵ Toutefois, la vie des gens du milieu n'était pas facile : leur style de vie était presque suicidaire, le stress et les longues heures, épuisants. Un sondage avait montré que les gens de l'industrie vivaient en moyen 59.9 ans, dix ans sous la moyenne.⁹⁶ Dans la télésérie *Mad Men*, Don Draper est

⁹¹ Cité dans Cracknell, *op. cit.*, p. 11.

⁹² Cité dans Cracknell, *op. cit.*, p. 13.

⁹³ Marchand, *op. cit.*, p. 7. “*This model of professionalism, which stressed advanced education and high culture found ultimate expression in assertions of advertising's status as a public service.*”

⁹⁴ Sloan Wilson, *The Man in the Grey Flannel Suit*, New York, Simon & Schuster, 1955.

⁹⁵ Sidney Lumet, *12 Angry Men*, USA, Orion-Nova Productions, 1957, 96 min, mono, Noir et blanc, 35mm.

⁹⁶ Cracknell, *op. cit.*, p. 20.

d'ailleurs souvent malade, extenué par la vie chaotique. Il fait de la haute pression, prend du phénobarbital avec de l'alcool et fume deux paquets de cigarettes par jour.

La grande révolution introduite par *DDB* est la diminution du rôle des gestionnaires à la faveur des créateurs. C'était généralement des gens comme Bert Cooper, Roger Sterling et Peter Campbell qui parlaient avant aux clients, alors que ceux comme Don Draper ou Peggy Olson ne faisaient que travailler anonymement dans le dédale de l'agence. La création n'était qu'un job fonctionnel, partagé entre les écrivains (*copywriters*) et les illustrateurs (*art directors*). *DDB* est la première agence à donner beaucoup d'autorité aux directeurs artistiques et à réduire celle des gestionnaires. Suivant cette véritable révolution organisationnelle, chez *SC&P* l'homme le plus important est son directeur artistique.

La création dans les agences de publicité se faisait dans une atmosphère d'effervescence et, pour longtemps, les créateurs ne se sont pas préoccupés pour les droits d'auteurs. De nos jours, il y a encore bon nombre d'anciens *mad men* de Madison Avenue en litige pour des droits d'auteur sur des publicités créées dans la mêlée par le groupe entier. Dans la série *Mad Men* on retrouve souvent cette pratique commune à l'époque qui considérait que les idées appartenaient à la compagnie. Tout comme Bernbach chez *DDB*, Don peut réclamer une participation partielle au travail de l'équipe ainsi que le privilège de faire les présentations devant les clients. Il gagne même un prix CLIO pour la publicité *Glo-Coat*, créée en grande partie par Peggy.⁹⁷

Une autre grande innovation chez *DDB* qu'on retrouve dans la série est le rôle des femmes au sein des équipes reconnues pour le machisme invétéré. Tel que Marchand le démontre,⁹⁸ le rôle des femmes dans les agences de publicité était réduit avant au titre de détentrices du point de vue féminin pour des produits qui visaient strictement ce public : des objets de cosmétique, des sous-vêtements, etc. Chez *DDB*, Phyllis Robinson, née en 1921, a

⁹⁷ *Mad Men*, s4, ép6, "Waldorf Stories".

⁹⁸ Marchand, *op. cit.*, p. 34.

pu gravir les échelons jusqu'à travailler sous la directe supervision de Bernbach. La relation de Don et Peggy tire évidemment sa source dans cette relation de maître-apprenti bien connue à l'époque.

Dans la série *Mad Men*, Don a la même approche créative que Bill Bernbach : la publicité doit être créée dans le respect pour l'intelligence du consommateur mais aussi pour ses vraies priorités. Jim Raniere, le directeur artistique chez DDB disait: "*Never lie, never, never say anything about a product that it can't do.*"⁹⁹

Malgré la filiation directe entre les deux agences, dans la manière typique de *Mad Men* qui joue beaucoup sur le double sens et l'ironie, Weiner place *SC&P* au spectre politique opposé de *DDB* : dans la série, *SC&P* dirige (fictivement) la campagne républicaine de 1960, et *DDB* celle (vraie) des Démocrates en 1964. Kennedy avait lui-aussi montré son intérêt pour la *DDB*, mais c'est Lyndon Johnson qui l'avait choisie pour électrifier son électorat avec la célèbre publicité de *Daisy*.¹⁰⁰



Dans la série, la révolution créative prend symboliquement fin en 1969 avec l'achat de *SC&P* par la grande *McCann Erickson*. Le règne des comptables sera réinstauré et les créateurs seront encore une fois soumis aux caprices et, parfois, au manque de fantaisie des clients. Chez *McCann Erickson*, les réunions perdent leur note intime et familiale à la faveur de véritables petits gouvernements où les créateurs sont diminués par les gestionnaires, tel

⁹⁹ Cracknell, *op. cit.*, p. 68: "*BB stopped selling dreams and started selling the truth, wrapped in wit.*"

¹⁰⁰ Elle montre une jeune fille qui enlève les pétales d'une marguerite et dont l'œil se transforme au fur et à mesure dans une explosion nucléaire. Le texte est lu dans la voix même du président Johnson : "*These are the stakes. To make a world in which all God's children can live. Or go into the dark. We must either love each other or we must die.*" À la fin: "*Vote for President Johnson on November third. The stakes are too high for you to stay home.*"

qu'on le voit dans l'épisode *Lost Horizon*.¹⁰¹ Weiner livre d'ailleurs un véritable chant de cygne de cette époque avec une publicité qui clôt la décennie. *Hilltop* de Coca-Cola, faussement attribuée à Don Draper,¹⁰² résume l'esprit de cette époque qui englobe toute la culture des années soixante. La série incarne cette philosophie d'un art qui ne rejette rien de la créativité humaine. Elle reflète aussi la technique cinématographique utilisée par Weiner dans la série *Mad Men*, un mélange de vérité et fiction qui caractérise aussi bien la force du marketing.¹⁰³



1.1.5 L'honnêteté et l'esprit ludique : deux pierres angulaires de la révolution créative

La nouvelle philosophie qui émerge dans les années soixante est qu'il y a une meilleure manière pour les corporations de traiter leurs clients. On voit ainsi la distance parcourue depuis l'époque des slogans connus dans le jargon comme *scary copy* ou *negative appeal* qui inventait des faux dangers dont la solution se trouvait dans l'achat de certains produits.¹⁰⁴ La nouvelle approche se base principalement sur l'honnêteté du message, tel que le célèbre homme de publicité, David Ogilvy, l'avant conclu : "*Good products can be sold by honest advertisement.*"¹⁰⁵ Son autobiographie, devenue une véritable Bible dans le milieu après sa

¹⁰¹ *Mad Men*, s7, ép5, "*Lost Horizon*".

¹⁰² Weiner ose attribuer à Don Draper l'idée de cette campagne réalisée en réalité en 1971 par Bill Backer, *account exécutif* chez *McCann Erickson*. Lors d'un voyage vers Londres, il avait noté la nervosité des passagers, alors que le lendemain les mêmes personnes sur la route de retour avaient complètement retrouvé la bonne humeur devant les liqueurs. Il avait eu alors l'idée que les boissons comme Coca-Cola pouvaient réunir des gens des différentes origines, langues, couleurs.

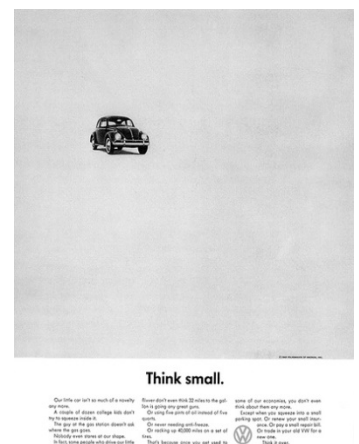
¹⁰³ John Jurgensen, Wall Street Journal Reporter: '*Mad Men*' Finale: The Story Behind the Coke Ad: (en ligne) <https://www.youtube.com/watch?v=IW1lzXqfjXc> (page consultée le 15 janvier 2017)

¹⁰⁴ Marchand, *op. cit.*, p. 14. "*Jobs were lost, romances cut short, and marriages threatened. Germs attached, cars skidded out of control, and neighbours cast disapproving glances. In each instance, the product stepped forward – not to argue with the reader, but to offer friendly help.*"

¹⁰⁵ David Ogilvy, *Confessions of an Advertising Man*, Southbank Publishing, Harpenden, 2013, p. 116.

parution en 1963, est d'ailleurs citée dans la série comme source d'inspiration.¹⁰⁶ Weiner utilise les idées du célèbre créateur d'origine britannique installé aux États-Unis pour incarner cette nouvelle dimension des slogans qui ne mentent plus le consommateur: *"The consumer is not a moron. She is your wife. Don't insult her intelligence."*¹⁰⁷

Les débuts de la révolution créative peuvent être placés au moment où la campagne *Think Small*, créée par l'agence *DDB*, lance sur le marché américain la petite auto Volkswagen : elle sera d'ailleurs votée en 1999 par *Advertising Age* la meilleure publicité du XXe siècle. Le succès de cette campagne qui milite pour la simplicité est d'autant plus surprenant dans une société où *bigger is better*.¹⁰⁸ Dans le contexte du boom économique des années soixante, la mission de *DDB* d'imposer sur le marché américain une petite auto, allemande de surcroît, semblait une mission impossible sur le fond des révélations concernant les camps d'Auschwitz et les ressentiments des anciens combattants contre les Nazis. Bernbach relève le défi et réussit la performance de vendre *"a Nazi car in a Jewish town"*, tel que George Lois l'avait ironiquement remarqué.¹⁰⁹



Dans la série *Mad Men*, Don montre sa totale répréhension devant cette publicité dans laquelle la petite auto est présentée comme un minuscule point sur une immense page blanche. Voici un résumé de la scène:

Sal : *"I'm just saying we can be funny, like those Volkswagen people."*

Don: *"I don't know what I hated the most, the ad or the car"*.

Henry: *"You know, they did one last year, the same kind of smirk. Remember? Think small. It was a half-page ad in a full-page buy. You can barely see the product."*

Paul: *"I don't get it. Elvis just got back from Germany. Why not put him in it?"*

Don: *"They must be getting results. They keep going back to the well."*

Roger: *"Bernbach. He is a Jew. If I were him, I wouldn't want to help industrialize Germany."*

Pete: *"I saw that. Honestly. It's a great angle."*

¹⁰⁶ *Mad Men*, s2, ép 4, *"The Arrangements"*. Commentaires : Matthew Weiner, Kiernan Shipka (Sally Draper) Ryan Cutrona (Eugene Hofstadt)

¹⁰⁷ Ogilvy, *op. cit.*, p. 18.

¹⁰⁸ Halberstam, *op. cit.*, p. 127.

¹⁰⁹ Cité dans Cracknell, *op. cit.*, p. 84.

Sal: “No chrome, no horsepower. Foreign. Ugly.”

Paul: “It is funny.”

Harry: “It is? I think the joke is on us. You are supposed to look at that and say it’s a great car, not a great ad.”

Peter: “I laughed. I think is brilliant.”

Roger: “Brilliant? I will tell you what brilliant in advertising is; 99 cents.”

Don: “Well. Say what you want. Love it or hate it, the fact remains, we’ve been talking about this for the last 15 minutes.”¹¹⁰

La publicité devient un produit en soi qui attire l’attention non pas seulement sur l’objet, mais aussi bien sur la présentation : elle devient une histoire en elle-même. “Every great ad is a story.”¹¹¹ Outre à aider à vendre des produits, les publicitaires ravivent des sentiments, ils créent des émotions et guérissent des nostalgies.

1.1.6 Le nouveau visage du consommateur

Selon Marchand, à l’aube de la publicité aux États-Unis, il y avait un profond schisme entre les créateurs et le consommateur. Nés généralement dans les grandes villes, éduqués et sophistiqués, les gens de cette industrie réduisaient inconsciemment l’acheteur à un individu qui leur ressemble. Ce n’est qu’avec répulsion qu’ils vont accepter, petit à petit, de s’adapter au public des tabloïds. Cependant, la formule des magazines comme *True Story*,¹¹² avec des histoires édulcorées, rédigées en phrases courtes, visant des lecteurs de toutes les strates sociales et non pas nécessairement les plus éduqués, deviendra une technique clé qui va perdurer dans la publicité. Dans les années soixante, ce type de visé change complètement. En démocratisant les produits et le message publicitaire, on efface les barrières de classe, de race et de genre. Des Noires, des femmes, des pauvres : leur psychologie et leurs désirs sont

¹¹⁰ *Man Men*, s1, ép3, “Marriage of Figaro”.

¹¹¹ *Mad Men*, s7, ép7, “Waterloo”.

¹¹² *True Story* est le premier magazine américain de type « confession », lancé en 1919. Son sous-titre était : *Truth Is Stranger Than Fiction*. Source : [https://en.wikipedia.org/wiki/True_Story_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/True_Story_(magazine)) (consultée le 5 août, 2017)

inclus en égale mesure dans les techniques de vente. L'acheteur n'a plus de couleurs, ni de sexe.

La meilleure manière dont la télésérie reflète l'avènement d'une politique publicitaire qui essaie d'annuler les barrières entre les races est celle du téléviseur *Amiral*.¹¹³ Lorsque *Sterling Cooper* reçoit le mandant de la compagnie *Amiral* de lancer une nouvelle campagne pour stimuler les ventes en déclin, Pete Campbell arrive devant le client avec une statistique qui démontre que les plus grands acheteurs de cet appareil sont les Noirs. Il leur conseille donc de faire deux types de publicités : une adressée aux Blancs et une autre, aux Noirs, diffusée dans des publications comme *Ebony*.¹¹⁴ La réponse d'*Amiral* est qu'ils ne veulent pas voir leur produit associé à ce type de consommateur. Alors que Roger Sterling et Bertrand Cooper sont outrés par la bourde de Pete d'avoir humilié leur client, Lane Pryce prend sa défense en disant que quelque chose se passait aux États-Unis.¹¹⁵ On est en 1962, juste avant les grands mouvements de 1963 et 1964.

La cible de choix pour les campagnes publicitaires reste la femme, la victime de ce cadeau empoisonné qui est la prospérité économique de l'après-guerre et la nouvelle formule de vie américaine. Selon Friedan, la publicité, les magazines, la télévision, même les sociologues et les éducateurs seraient moralement coupables d'avoir utilisé leur pouvoir de persuasion pour enfermer la femme dans la cuisine.¹¹⁶ Ses réflexions sur l'asservissement de la femme à la fantaisie vendue par la publicité ne doivent pas surprendre si on la compare avec ce que l'industrie pensait d'elle dans les années vingt : *“The most of American women lead rather monotonous and hunderum lives...Such women need romance. They crave glamour*

¹¹³ *Mad Men*, s3, ép5, “*The Fog*”.

¹¹⁴ *Ebony* est un hebdomadaire pour le marché Afro-Américain fondé par John H. Johnson à l'automne 1945.

¹¹⁵ *Mad Men*, s2, ép5, “*The Fog*”. “*I am a foreigner in a foreign country, but something happens out there.*”

¹¹⁶ Betty Friedan, *La femme mystifiée*, Traduit de l'américain par Yvette Roudy, Éditions Gonthier, Paris, 1964, p. 237.

and color.”¹¹⁷ Vu comme un être émotionnel, la publicité doit satisfaire et nourrir ses phantasmes par un message de la même nature.

L’expression de cette manipulation des femmes par les créateurs est illustrée dans l’épisode *The Gold Violin*,¹¹⁸ lorsque l’agence *Sterling Cooper* obtient la publicité de la bière Heineken. Sous le couvert d’un souper familial dans la compagnie de Roger Sterling et Duck Phillips, Don invite les représentants de Heineken pour assister à cette expérience de marketing qui a pour sujet sa propre femme, Betty. Il veut démontrer aux clients que les femmes de banlieue qui veulent épater leurs invités choisissent inévitablement cette marque. La bière hollandaise représente pour elles l’expression de l’exotisme, des voyages qu’elles ne peuvent faire et des endroits qu’elles ne peuvent visiter. Pour les ménagères, la Hollande est leur Paris. Lorsque Betty présente avec fierté son menu, conçu comme un voyage culinaire à travers le monde, elle finit avec la bière Heineken. Amusé, Duck demande à Don s’il avait amené une caisse de bouteilles de bureau. Ce n’était pas le cas. Comme d’habitude, il avait laissé à Betty la tâche de faire les courses, sachant sans l’ombre d’un doute qu’elle choisira Heineken. Sa femme est d’ailleurs la source de choix pour ses publicités. Betty découvre avec horreur qu’elle n’est qu’un rat de laboratoire pour son mari, toujours obsédé par le travail. Tout le monde trouve l’expérience amusante, sauf Betty qui est profondément blessée et embarrassée. La soirée va contribuer à éroder une fois de plus leur couple qui ne tient qu’à un fil.

1.1.7 *Entre nostalgie et utopie*

Pour Don Draper, la force de la publicité réside dans sa capacité de créer un lien sentimental avec le produit. Encore une fois, le livre de Marchand montre que cette idée fait sa marque

¹¹⁷ Marchand, *op. cit.*, p. 67.

¹¹⁸ *Mad Men*, s2, ép7, “*The Gold Violin*”.

dès les années vingt, lorsque les créateurs avaient compris l'importance d'introduire des produits qui donnent l'apparence et le sentiment d'un lien personnel : *“People craved opportunities through vicarious experience, to bring products within the compass of their own human scale.”*¹¹⁹

Dans la campagne destinée à promouvoir le nouveau projecteur Kodak, Don va lancer le terme qui est au centre de sa philosophie de vente : la nostalgie. Il tient ce terme de Teddy, un ancien collègue Grec de l'époque où il travaillait pour une firme de fourrures. Don est fasciné par la puissance de ce mot qui exprime le désir insatisfait, l'aspiration douloureuse vers un passé regretté: *“Nostalgia means pain from an old wound. It's a twinge in your heart.”*¹²⁰ Alors que Don présente au client le slogan de la nouvelle publicité, il projette à l'écran des images de Betty et ses deux enfants. *“This device is a time machine. It takes us to a place where we ache to go again. It's not called the wheel, it's called the carousel.”*¹²¹

Pour Don, la stratégie de Kodak devrait exploiter l'image d'une famille heureuse, la source du bonheur tel que consenti par la publicité dans la décennie glorieuse. Cependant, dans cet épisode qui ferme la première saison, la vie de Don est arrivée au point où tous ses liens familiaux sont en train de s'effriter. Tout d'abord, c'est le suicide d'Adam, son demi-frère, après le refus de Don de l'accepter dans sa vie, car cela aurait trahit sa véritable identité. Deuxièmement, c'est la découverte des appels que Don fait au psychiatre qui traite sa femme de ce mal inconnu qui ronge la femme de banlieue. En ouvrant la facture téléphonique, Betty comprend l'ampleur de la manipulation dont elle est victime.

Cette relation ambivalente du personnage central avec la maison est énoncée dans un autre épisode de la première saison, *Babylon*.¹²² C'est le moment où *Sterling Cooper* avait obtenu un contrat de publicité commandité par Israël afin d'encourager le tourisme dans le

¹¹⁹ Marchand, *op. cit.*, p. xxi.

¹²⁰ *Mad Men*, s1, ép13, “*The Wheel*”.

¹²¹ *Mad Men*, s1, ép13, “*The Wheel*”.

¹²² *Mad Men*, s1, ép6, “*Babylon*”.

nouveau pays. La délégation du Ministère du tourisme était arrivée à New York munie du livre *L'exode*¹²³ de Leon Unis, qui allait bientôt devenir un film avec Paul Newman. Toutefois, pour mieux comprendre le lien des Juifs avec un endroit qu'ils peuvent finalement appeler *home*, Don décide de faire appel à Rachel Menken, son amante de l'époque. New Yorkaise et riche par naissance, elle est irritée par cette association avec le nouvel état où elle n'avait jamais mis les pieds. Elle dit à Don que tous les gens sont en perpétuel exil, pas seulement les Juifs. La maison n'est plus une *eutopos*, un bon endroit, mais un *utopos*, un endroit qui n'existe pas. Babylon est le symbole d'une cité en ruines tout comme le cœur des gens de la décennie. Les tourmentes à venir sont encore cachées sous la surface, mais l'anxiété envahit petit à petit leur existence. Et cette anxiété est traduite par leur grand besoin de s'accrocher au passé et, surtout, à la famille. "*In Mad Men the world is wonderful but no matter the fun, the melancholy underneath resumes that time period.*"¹²⁴

1.2. Sterling Cooper & Partners : dans le dédale de la révolution créative

1.1.8 1.2.1 L'épopée d'une petite agence dans les années soixante

Les aléas de la fictive agence *Sterling Cooper & Partners* s'inspire de la réalité des centaines d'agences de publicité qui naissent pendant les années soixante et qui vont inévitablement aboutir dans le giron d'un grand conglomérat la décennie suivante. L'optimisme et la liberté de cette nouvelle industrie allaient s'effondrer dans le dédale administratif des grands *trusts*, là où les gérants allaient reprendre le dessus de la créativité, tout comme avant. Ayant comme modèle des compagnies telles que *BBDO* ou *DDB*, l'agence *SC&P* incarne les hauts et les bas

¹²³ Leon Unis, *Exodus*, N.Y., Doubleday & Company, 1958.

¹²⁴ *Mad Men*; s1, ép6, "Babylon". Com: Christina Hendricks, Maria et Andre Jacquemetton.

des petites agences de Madison Avenue qui avaient lancé la révolution créative dans la publicité.

Dans *Mad Men*, l'agence *Sterling Cooper* avait été fondée en 1923 par Bertram Cooper et le père de Roger Sterling. Lorsque la série débute pendant la présidence d'Eisenhower, Cooper et Sterling sont les deux partenaires et propriétaires. Roger va bientôt subir une crise cardiaque, ce qui détermine Cooper de proposer à Don Draper de devenir partenaire, avec 12% des actions, afin de redonner la confiance aux clients. En 1962, l'agence est vendue à une compagnie britannique *Putnam, Powell & Lowe* (PPL), vente déterminée par le divorce de Roger qui abandonne sa femme pour épouser une jeune secrétaire. PPL envoie de Londres Lane Pryce pour gérer les finances du nouveau partenaire new-yorkais. Le séjour dans la grande métropole ouvre à Lane la perspective d'un monde où les individus ne sont jamais questionnés sur l'école où ils avaient parachevé leur éducation. Il lit la littérature américaine et prend comme maîtresse une serveuse Afro-Américaine.

À l'hiver 1963, les rumeurs courent que PPL allait vendre l'agence à la grande *McCann Erickson*. Même Lane est pris au dépourvu par cette décision qui va l'affecter tout aussi sérieusement que les gens de *Sterling Cooper*: pour ses supérieurs de Londres, il n'est qu'un homme de pailles. Don le conseille alors d'utiliser son pouvoir de gérant et de les congédier tous, ce qui déjoue les plans de Londres. Ralliant à leur complot les quelques personnes qui vont rester dans l'équipe, Pete Campbell, Peggy Olson, Joan Holloway et Harry Crane, Cooper, Don, Roger et Lane dévalisent les bureaux de l'agence, prennent les dossiers des clients et s'installent dans un hôtel, le premier siège de la nouvelle *Sterling Cooper Draper Pryce* (SCDP). Peter Campbell, celui qui gère la majorité des comptes, devient aussi partenaire junior mais sans avoir son nom inscrit sur la firme. Suite aux contraintes budgétaires, Cooper n'aura plus de bureau dans le nouveau siège de l'agence. À longueur de

journée, il lira les journaux dans le vestibule ou dans la salle de conférence. Cela ne l'empêche pas de rester la personne la plus puissante et influente de l'agence.

SCDP refait petit à petit son image et ses finances jusqu'au moment du départ de *Lucky Strike*, leur client depuis 30 ans dont le chiffre d'affaires se levait à 20 millions de dollars. Menacée avec la faillite, l'agence est obligée de faire une mise à pied massive. La seule qui gagne de cette mésaventure est Joan Holloway, la secrétaire en chef, que Lane va récompenser pour sa fidélité en la nommant directrice administrative. Ceci n'est qu'un titre sans récompense financière et sans amélioration de son statut : bien au contraire, en manque de personnel, Joan est celle qui est en charge même avec la distribution du courriel.

En 1966, l'agence est encore en piètre état, lorsque la possibilité d'obtenir la publicité de Jaguar ravive les espoirs. Ce premier contrat d'auto n'est pas seulement la bouée de sauvetage, c'est le rêve de toute agence de publicité.

*Don : "Every agency on Madison Avenue is defined by the moment when they get a car. At that moment, the world will know you have arrived."*¹²⁵

Cependant, Herb Venner, chef de *Automobile Dealer Association*, impose une condition supplémentaire à cette transaction : il veut passer une nuit avec la belle Joan Holloway. Soutenu par les autres membres du conseil, sauf Don, Pete offre à Joan 50 000 \$, pris sur crédit à la banque pour accepter l'offre de Venner. Joan le refuse, outrée. Lane lui propose alors de devenir partenaire contre 5% des actions de l'agence. Il éprouve une forte attraction pour Joan, mais la raison de cette proposition est qu'il a déjà fait un crédit à la banque au nom de la compagnie pour couvrir les 5 000 \$ soustraits en forgeant la signature de Don. Lane se trouve dans une très mauvaise passe financière à cause des impôts qu'il doit payer à Londres. Cooper découvre la fraude et Don se voit obligé de demander la démission de Lane. Devant la perspective de perdre son visa de travail et retourner au pays humilié,

¹²⁵ *Mad Men*, s5, ép10, "Christmas Waltz".

celui-ci se suicide dans son bureau, laissant derrière la lettre de démission. Son nom est effacé de la firme.

En 1967, à l'initiative de Don, *SCDP* fusionne avec son ancien némésis, *Cutler Gleason Chaough* (CGC), une agence du même gabarit dont le chef, Ted Chaough, est obsédé par le génie de Don Draper. L'année d'avant, il n'avait pas hésité d'embaucher Peggy Olson, la protégée de Don, lorsque celle-ci avait déserté *SCDP* contre un meilleur salaire et une meilleure position. La fusion intervient au moment où les deux compagnies luttent désespérément pour gagner le contrat de la nouvelle Chevrolet. Après leurs présentations au siège de GM à Detroit, Don et Ted se retrouvent dans un bar où ils enterrent leur adversité pour s'avouer la rage contre les stratégies des grandes compagnies qui volent les idées des petites agences pour aller faire des affaires avec les grandes comme *BBDO* ou *McCann Erickson*. Sur un coup de tête et sans consulter ses partenaires, Don propose à Ted de fusionner et former une compagnie qui impose plus d'autorité devant les méga-clients comme GM.

La nouvelle agence va changer encore une fois d'appellation pour devenir *Sterling Cooper & Partners* (SC&P) mais l'équilibre dans la nouvelle agence est très fragile, surtout à cause de Jim Cutler, de CGC, qui partage la position de président avec Roger Sterling. Tout ce qu'il veut est le départ de Don dont les caprices coûtent cher la compagnie. Il va réussir à se rallier Joan Holloway en lui offrant un bureau à l'étage des exécutifs.

La première tentative de Cutler d'éloigner Don échoue, mais la mort de Cooper renverse la tendance. Les votes seront dorénavant dans la faveur de l'exclusion. Pour le sauver, Roger décide de faire le pas vers *McCann Erickson* : la transaction de vente est signée en 1969, contre 65 millions de dollars et l'accord de laisser *SC&P* fonctionner indépendamment. Malgré la promesse initiale, *McCann* va engloutir bientôt la petite agence, en l'obligeant de déménager dans ses bureaux.

Cette transaction ne fait pas le bonheur de tous. Joan essaie de travailler avec la nouvelle équipe chez *McCann Erickson*, mais elle va quitter bientôt sous la pression du harcèlement sexuel. Avec la somme de 250 000 \$, au lieu de 500 000 \$ que la compagnie lui devait, elle va ouvrir dans son appartement une petite maison de production de cinéma. La première réaction de Peggy Olson après la fusion est de chercher un chasseur de tête pour un nouvel emploi. Mais le meilleur conseil qu'elle reçoit est de rester avec une grande compagnie, même si pour une courte période. Ted Chaough trouve sa place au sein de cette équipe après la promesse de recevoir le contrat d'une compagnie pharmaceutique, son grand rêve. Quant à Don, le lendemain même de son installation dans son nouveau bureau, il va quitter l'agence pour entamer son long périple à travers l'Amérique à la recherche d'une nouvelle publicité pour Coca-Cola. Inspirée de la réalité, *Hilltop* allait rendre *McCann Erickson* mondialement célèbre.

1.1.9 1.2.2 La création des trusts

L'histoire de fusion et dé-fusion, d'achat et de vente de *Sterling-Cooper & Partners* reflète l'histoire de la majorité des agences de publicité de Madison Avenue. De nos jours, il est rare de trouver une agence de publicité autonome. Ironiquement, BBDO et DDB, les sources d'inspiration pour SC&P, appartiennent aujourd'hui au même conglomérat *Omnicom*.

Ces transactions se faisaient souvent sans un but précis si ce n'était que pour la chasse d'un talent comme celui de Don ou pour l'obtention d'un nouveau client. Souvent, les clients hésitaient de quitter une agence, même si l'embauche d'une autre aurait augmenté les ventes. Tel est le cas par exemple lorsque Don essaie de convaincre Ed Baxter de Dow Chemical de quitter leur agence qui ne réussissait pas à laver l'image de la compagnie, fortement affectée par les manifestations contre l'utilisation du Napalm au Vietnam. Tout d'abord, Don rassure

le client contre la toxicité de leur propre produit avec un discours sur l'intérêt de la nation: *“When our soldiers need it, when our government need it, it is there for them. Napalm belongs to the army and what they do in Vietnam is important.”*¹²⁶ Même si amadouée par cette tirade, l'équipe de Baxter lui répond qu'ils sont heureux avec le rendement de 50 % offert par leur agence. Don leur promet 80 %, avec un discours qui touche la nature même de la publicité. *“Even though success is a reality, its effects are temporary. You get hungry even though you've just eaten. ... What is happiness? It's a moment before you need more happiness.”*¹²⁷

Les fusions des agences de publicité n'étaient pas nécessairement avantageuses financièrement. Jusqu'à la réforme réalisée par Marion Harper chez *McCann Erickson*, elles devaient obéir à la loi de la non compétitivité qui stipulait qu'une agence ne pouvait avoir plus d'un client dans un domaine : automobile, ligne aérienne, vêtements, nourriture. Lorsque les agences fusionnaient, elles devaient régler ce conflit en laissant tomber le moins important de leurs clients ce qui réduisait la valeur de la fusion. Dans le langage financier de l'industrie, on disait que deux plus deux ne font souvent que trois.

Dans la série, les aléas de cette clause est illustrée dans l'épisode *Flight I*¹²⁸ qui débute avec l'écrasement d'un appareil d'American Airlines. Le lendemain même de l'accident, Duck Philips arrive avec la nouvelle qu'un de ses amis dans le conseil d'administration d'American Airlines lui avait parlé de la nécessité de lancer une nouvelle campagne publicitaire après ce tragique accident. C'est le meilleur moment pour l'agence de faire le pas pour obtenir ce contrat. La présence à la réunion de Pete Campbell, victime de cet accident par la perte de son père qui était à bord de l'appareil, représente une sorte de chantage sentimental sur l'équipe d'AA. *Sterling Cooper* avait déjà un client de longue date dans le domaine aéronautique, *Mohawk Airlines*, mais ils sont prêts à le laisser tomber, même si à

¹²⁶ *Mad Men*, s5, ép12, “*Commissions and Fees*”.

¹²⁷ *Mad Men*, s5:ép12, “*Commissions and Fees*”.

¹²⁸ *Mad Men*, s2, ép2, “*Flight I*”.

contre cœur. Malheureusement, l'ami de Duck subit une crise cardiaque ce qui engouffre American Airlines dans une crise de succession. *Sterling Cooper* a perdu son client dans le domaine aéronautique sans acquérir un autre.

Ce type de contraintes qui limitaient le champ d'action des agences va changer grâce au travail de Marion Harper qui va inventer un nouveau system par lequel la compagnie acquise va fonctionner indépendamment de celle qui fait l'acquisition, mais elles seront financièrement liées par un système de holding en dessus d'elles et qui est le bénéficiaire de leurs profits. En transformant l'agence de publicité d'une entreprise indépendante et autonome en un conglomérat, il allait réduire sa liberté de création et mettre un point à la révolution créative vers la fin de la décennie.

Dans la télésérie, l'achat de *Sterling Cooper & Partners* par *McCann Erickson* reflète la réalité historique. Lorsque Harper est congédié en 1967, à cause de sa gestion déficitaire et ses dépenses personnelles, il laisse la compagnie dans un très mauvais état financier. Pour sauver *McCann Erickson* de la faillite imminente, trois de ses clients, *Coca-Cola*, *Heublien* et *Carnation*, font à l'agence un avance de 5 million \$ en facturations, dans un geste de support.¹²⁹ La télésérie *Mad Men* utilise cet incident réel pour justifier l'achat de *SC&P*. Ce que *McCann Erickson* voulait en fait était Don Draper pour relancer *Coca-Cola* et payer ainsi leurs dettes envers la compagnie.

1.1.10 1.2.3 Une agence divisée par les guerres

La télésérie met en contraste plusieurs générations distinctes, séparées non pas seulement par âge, classe ou origine, mais par la participation à la guerre aussi. Weiner souligne le fait que pour un pays qui vit de loin les grandes conflagrations, il est étonnant de voir les effets

¹²⁹ Cracknell, *op. cit.*, p. 192.

qu'elles ont sur la nation. L'explication réside dans le fait que si les combattants traversent des expériences traumatisantes, la population civile américaine reste à l'abri des horreurs. Au retour, toute une génération de jeunes hommes se voit séparée de leurs familles, incapables de comprendre leurs traumas. Dans la série *Mad Men*, les personnages sont aussi liés ou séparés compte tenu de leur expérience de combattants. Alors qu'il est en vacances à Hawaï, par exemple, Don accepte d'être témoin au mariage d'un jeune soldat qu'il rencontre le soir dans un bar. Leur expérience commune face à deux guerres différentes est traduite dans la possession d'un même objet : le briquet les solidarise, les place dans la même classe et au même niveau.

Quant à Roger Sterling, son expérience traumatisante dans le Pacifique pendant la Deuxième Guerre mondiale se traduit encore par un vif ressentiment envers les Japonais. Son animosité contre ceux qui avaient causé aux Américains une dure humiliation est en train de périlcliter leur relation avec Honda, un potentiel client de l'agence qui veut introduire sa nouvelle motocyclette sur le marché américain, prélude de l'automobile Honda. Malgré le fait que les autos c'était le grand prix des agences de publicité, Roger traite leurs clients en ennemis et veut les chasser du bureau.

Roger : "My friends were killed by your new yellow buddies."

Pete: "If Bernbach can do business with Volkswagen, then we can do business with anybody."

Cooper: "The war is over, Roger." ¹³⁰

Quant aux Japonais, la délégation de Honda est plutôt fascinée par les gros seins de Joan et la manière dont les femmes américaines gardent l'équilibre sur leurs talons aiguilles.

Don est un vétéran de la guerre de Corée. Dans son livre sur les années cinquante, Halberstam reprend la formule du General Matthew Ridgway de *guerre oubliée*, the Forgotten War.¹³¹ Les œuvres de fiction qu'elle avait inspirée sont extrêmement réduites :

¹³⁰ *Mad Men*, s4, ép5, "The Chrysanthemum and the Sword".

¹³¹ Halberstam, *op. cit.*, p. 73. "American tolerated the Korean War while it was on but could not wait to forget it once the war was over."

même la célèbre série *M.A.S.H.*, dont l'action se passe pendant la guerre de Corée, est faussement associée au Vietnam. Sous le leadership controversé du Général MacArthur, cette guerre avait fait beaucoup d'erreurs. Et l'une des expressions de ces erreurs est le directeur de *Sterling Cooper* qui s'appelle en fait Dick Whitman, un orphelin pauvre qui s'empare de l'identité de son capitane pour échapper à la guerre.¹³²

Weiner crée ironiquement une légère hiérarchie entre les deux guerres : d'une certaine manière la Deuxième Guerre mondiale a plus de lustre que celle de Corée. De cette perspective, même un personnage comme Duck Philips, détesté et congédié pour son incompetence, prend le dessus sur Don, le héros de la série. La nuit où Duck revient en catimini pour déféquer sur la chaise de Cooper, il tombe sur Don et Peggy qui travaillent sur la publicité de la valise Samsonite. C'est la mémorable nuit du 25 Mai 1965, lorsque Cassius Clay avait fait knock-out Sonny Liston. Choqué par la découverte que Peggy a une relation amoureuse avec cet homme sans talent et caractère, Don prend sa défense devant les outrages de son amant. Malgré le fait que les deux sont ivres, Duck renverse facilement Don qui ne sait pas se battre. *"I killed 17 people in Okinawa."*¹³³

La plus grande ironie est adressée à la guerre au Vietnam qui occupe une place de choix dans l'histoire des années soixante mais elle est très peu visible dans la vie de l'agence *SC&P*. Si les événements réels sont passés sous silence dans la série, l'impact de cette guerre sur la vie quotidienne des gens est traduit dans l'anxiété grandissante du personnage central et sa descente dans les ténèbres. La seule qui est directement affectée par la guerre dans la série est Joan Holloway. Mariée à un médecin sans talent, la seule place où il peut pratiquer la chirurgie après avoir échoué le teste de résidence à New York est le champ de bataille. Lorsque les jeunes de l'agence harcèlent Joan avec des dessins pornographiques, elle leur dit que lorsqu'ils mourront au Vietnam, elle ne pleurera pas parce qu'ils ne lui avaient jamais

¹³² L'histoire de Don Draper fait le sujet du Chapitre 2.

¹³³ *Mad Men*, s4, ép7, "The Suitcase".

plu.¹³⁴ Les rares conversations où le Vietnam surgit laissent deviner un pays divisé sur le but et le rôle de cette guerre.

Cooper : “The domino theory is not a joke.”

Abe: “The Vietnamese are fighting a civil war. There is no monolithic communism. It’s an excuse.”

Stan: “It’s for profit. Bombs are the perfect product. They cost a fortune and you only use it once.”¹³⁵

L’ironie envers toute portée héroïque reste une constante dans toute la série. Plus tôt ou plus tard, la guerre est démystifiée et toute tentative de glorification, déjouée. La jeune génération n’échappe pas à la critique non plus. L’héroïsme américain reste pour Weiner une construction ridicule qui cache toujours une deuxième interprétation. Lorsque le jeune Glen Bishop amène à Betty et à Sally la nouvelle qu’il va partir au Vietnam, il présente sa décision comme un manifeste contre la mobilisation des Noirs.

Glen: “Some Negroes kids are dying, while we are getting stoned.”

Betty : “Don’t listen to Jane Fonda here, it’s a brave thing to do..”

Sally: “Do not forget that those kids are the same age as the ones you are going to be murdering in Vietnam.”¹³⁶

Lors d’une deuxième visite pour faire ses adieux, Glen reconnaît que sa décision avait été prise sur un coup de tête pour braver devant son beau-père.

Peggy et Don choisissent volontairement de rester sourds et aveugles aux convulsions : Peggy par conformisme, Don par cynisme. Ce n’est qu’en 1968, l’année de deux assassinats politiques et l’élection de Richard Nixon, que l’histoire semble peser sur leurs destins. C’est l’année où Don cède pour la première fois sous le poids de son passé et dévoile son secret au mauvais moment et devant les mauvaises personnes. Lors d’une présentation pour Hershey, il raconte aux représentants de la compagnie son lien personnel avec le fameux chocolat. À l’époque où il vivait dans un bordel, Hershey représentait sa grande récompense pour l’argent piqué dans les poches des clients. Cet incident va lui attirer la mise en congé forcé.

¹³⁴ *Mad Men*, s4, ép8, “The Summer Man”.

¹³⁵ *Mad Men*, s5, ép1, “A Little Kiss”, Partie 1.

¹³⁶ *Mad Men*, s7, partie2, ép3, “The Forecast”.

Les seuls qui comprennent véritablement les enjeux sociaux et la crise que l'Amérique traverse sont Abe Dexter, le petit-ami de Peggy, et Michael Ginsberg, écrivain chez *SC&P*. Cependant, leur révolte garde quelque chose d'enfantin. Dans l'esprit de *Mad Men*, les deux personnages quittent la scène d'une manière qui enlève tout espoir concernant la révolte des années soixante. Abe sera poignardé par mégarde par Peggy, alors qu'elle montait la garde devant la fenêtre de son appartement, situé dans un mauvais quartier.¹³⁷ Ginsberg finira fou, obsédé par l'ordinateur géant que la compagnie venait d'installer et dans lequel il voit une machine diabolique, conçue pour effacer les humaines.¹³⁸ Leur engagement politique et social ressemble plutôt à une punition.

L'attitude envers la guerre incarne aussi le fossé générationnel qui joue un rôle important dans toute la série. Cooper et Roger sont les gens de la Première et la Deuxième Guerre mondiale, caractérisée par Garry Edgerton¹³⁹ en tant que la *génération perdue* (the lost generation), née entre 1889-1907. Les deux manient un langage qui reflète une Amérique des privilèges. Éduqués et sophistiqués, ils mènent une vie de luxe où l'argent est presque un legs naturel. Don appartient à la *GI generation*, née entre 1908 et 1926, mais il ressemble toutefois à la précédente par la passivité, la prudence, le silence. Ensemble, ils forment the *silent generation*, la *génération tranquille*,¹⁴⁰ en totale opposition avec celle des jeunes comme Peggy Olson, Pete Campbell, Michael Ginsberg, Ken Cosgrove, Joan Holloway, nés après 1927, dans différents milieux ethniques et sociaux. Cette génération des cols blancs reflètent leur insouciance à tout ce qui est en dehors de leurs préoccupations corporatistes.

Un cas atypique est celui du personnage Michael Ginsberg qui incarne un double désengagement, politique et ethnique, envers la guerre. Juif pauvre de Brooklyn, il est embauché grâce à un contexte qui favorise les représentants de cette communauté. La

¹³⁷ *Mad Men*, s6, ép10, "Favors".

¹³⁸ *Mad Men* s7, ép5, "The Runaways".

¹³⁹ Edgerton, *op. cit.*, "When Our Parents Became Us", p. XXI.

¹⁴⁰ Edgerton, *op. cit.*, p. XXII; le terme avait été lancé par un article, The Younger Generation, dans *Time* 45, 50.

politique de *Sterling Cooper* avait toujours mis un ban sur l'entrée des Juifs, mais sous le vent des changements, Roger pense utile d'en avoir un : *“Everybody has one now. It makes agency looks more modern.”*¹⁴¹ Quelque temps après son embauche, Michael fait mention devant Peggy de son parcours traumatisant, ce qui trouble profondément la jeune femme. Pour elle, Ginsberg n'était qu'un individu effronté, intelligent et talentueux mais assommant avec sa course effrénée à la réussite. Né à Auschwitz, Ginsberg s'est retrouvé dans un orphelinat en Suède d'où il avait été adopté par un Juif de New York. L'appartement pauvre où les deux vivent ensemble est la seule mention des quartiers ethniques de toute la télésérie. C'est la seule fois où l'on peut ancrer un personnage dans ce type de communauté fermée, oppressante, avec un régime de vie austère dû à la pauvreté mais surtout à une longue tradition de l'épargne. Nourriture de subsistance, demi-obscurité causée par les fenêtres calfeutrées, et un vieil homme lisant ses journaux en rouspétant, voilà ce que Michael retrouve à son retour de Madison Avenue. Tout comme il a du mal à se fondre dans l'équipe de créateurs de l'agence, Ginsberg se sent aliéné par rapport à sa propre communauté.

1.1.11 1.2.4 *Les femmes, les jeunes et les Afro-Américains chez SC&P*

Dans les années soixante, les agences de publicité ont la réputation d'avoir ouvert les portes aux gens de différentes origines ethniques, sexe, couleur et âge. *SC&P* illustre cette diversité de manière ironique. Leur embauche se fait souvent sous le vent des tendances, des besoins particuliers, sinon par le jeu du hasard qui démystifie cette réputation d'ouverture. Les grands privilégiés dans les agences restent les hommes blancs dans la trentaine, alors que les femmes, les Afro-Américains, les homosexuels ne sont que des raretés.

¹⁴¹ *Mad Men*, s5, ép3, *“Tea Leaves”*.

Peggy Olson débute sa carrière chez *Sterling Cooper* comme secrétaire. Grâce à son talent et surtout au travail acharné, elle va devenir bientôt superviseur de l'équipe de créateurs. Son statut ne la met pas à l'abri de la méfiance, de la misogynie et de la discrimination qui affectent les femmes en milieu de travail. Elle est toujours en train de revendiquer ses droits et, surtout, son salaire. Seule dans ce royaume patriarcal, où chacun fraie son chemin à coup de poings presque, Peggy essaie d'imiter les hommes. Sans lui apporter les bénéfices escomptés et marquer son autorité, cela la rend antipathique et, surtout, la désexualise.

Suivant la tendance de l'époque, un Italo-américain dirige le département de design, domaine presque entièrement accaparé par "la Mafia italienne", selon le photographe Carl Fischer.¹⁴² Sal Romano est homosexuel, mais il le cache scrupuleusement sous le couvert du mariage. Lors d'un voyage d'affaires, Don découvre son secret et lui conseille de se faire discret sur ses préférences : *limit your exposure*.¹⁴³

Weiner ne rate pas l'occasion d'ironiser l'entrée des jeunes dans le monde de la publicité par deux personnages épisodiques, Kurt et Smitty. Au milieu de sa trentaine, Don se sent déjà déconnecté de la nouvelle génération contestataire qui ne le convainc pas du bien-fondé de leurs revendications : "*They are not a fresh version of us. They don't appreciate being young, they do not know it.*"¹⁴⁴ Toutefois, il comprend quel immense marché peut être racolé grâce aux talents de cette génération qui n'a connu ni la guerre, ni la crise. Malgré leur cri de haine contre la société de consommation, les jeunes contestataires représentent une génération qui aime luxe, trahi dans leurs goûts vestimentaires même lorsqu'ils prônent la simplicité et le mépris des biens matériels.

Kurt et Smitty font partie de la génération des jeunes américains en provenance de la classe moyenne aisée, ceux qui accèdent en masse à l'enseignement supérieur. Après avoir

¹⁴² Cité dans Cracknell, *op. cit.*, p. 146.

¹⁴³ *Mad Men*, s3, ép1, "Out of Town".

¹⁴⁴ *Mad Men*, s2, ép1, "For Those Who Think Young".

quitté le nid douillet de la maison familiale en banlieue, ils trouvent sur les campus universitaires l'endroit idéal de la révolte. Leurs revendications ne sont pas uniquement de nature sociale : ils s'attaquent aussi à la culture conventionnelle par une contreculture qui commence sa bataille à travers la musique et la littérature. Ce sont eux qui s'insurgent contre Elvis Presley et le rock des fifties pour faire place à l'entrée triomphale des Beatles, de John Baez, de Bob Dylan et de l'hymne de la contestation, *Blowin' in the wind*.

L'entrée des Afro-Américains dans l'agence est marquée surtout par l'arrivée des secrétaires. Dans l'esprit ironique de *Mad Men*, cela se fait plutôt par un coup manqué que par la volonté des partenaires, héritiers d'un racisme qui sévit encore au pays. Cela débute avec une marche de proteste des Noirs dans les rues de New York, moment où quelques écrivains de *Youg & Rubicam* lancent des sacs d'eau par la fenêtre en criant aux manifestants: "*Shut up, get a job, you're walking in circle.*"¹⁴⁵ Leur bourde fait la une des journaux. Pour augmenter le malaise de leur adversaire, Don place une annonce dans le *New York Time*, avec le titre "*An equal opportunity job*", impliquant qu'ils embauchent des Afro-Américains. Le lendemain, une armée de demandeurs se placent en fil devant les portes de l'agence. Roger et Cooper demandent leur renvoi immédiat, mais à ce moment-là, une de leurs secrétaires traverse le vestibule avec un immense totem africaine, envoyée en réponse par *Y&R*. Fin diplomate, Cooper comprend l'impact que cela pouvait avoir sur les gens amassés dans le vestibule. Il donne son accord pour l'embauche d'une secrétaire afin de sauver l'image de la compagnie et laver la gaffe de Don. C'est celui-ci d'ailleurs qui va écopier de la première secrétaire Afro-américaine, appelée ironiquement Dawn.

¹⁴⁵ *Mad Men*, s5, ép1, "*A Little Kiss*".

Conclusion

Le bref survol du contexte historique nous démontre que dans le domaine de la publicité, les années soixante sont une continuation de la décennie précédente, celle qui a une contribution marquante dans l'avènement du *American way of life*. Comme nous allons voir dans les chapitres suivants, cette superposition de la génération tranquille et celle du moi va jouer un rôle important dans la série : les drames des personnages comme Don ou Betty naissent surtout de leur incapacité de changer et de s'adapter au nouveau. Dans les conditions de l'effritement de l'éthique protestante et du démantèlement des structures sociales anciennes, les gens vivent de plus en plus en dehors de la communauté traditionnelle, centrée autour de la famille. C'est à la publicité qui revient la tâche de rapprocher les gens, séparés auparavant par les critères de classe, de race, de religion, d'origine. Noirs, femmes et autres minorités, ils sont tous aussi bons consommateurs ou ils doivent le devenir. Pour eux tous, le cumul de biens représente dorénavant un facteur égalitaire, dépourvu d'idéologie, démocratique.¹⁴⁶

À travers l'histoire de la fictive agence de publicité *Sterling Cooper & Partners*, nous avons vu la manière dont la publicité propage une vision du bonheur centrée encore sur la famille, malgré le démantèlement graduel de cet édifice sous les coups du nouveau contexte économique et social. La valeur des produits publicisés par l'agence *SC&P* réside dans leur capacité d'assouvir le besoin de bonheur et de sécurité. Les objets sont thérapeutiques, ils font du bien à la souffrance diffuse, aux manquements, ils offrent un contrepoids à la solitude, à l'isolement. Le slogan publicitaire devient un produit culturel, véhicule des nouvelles tendances.

Encouragée par la consommation, la philosophie du moi gagne du terrain au détriment de l'engagement social des individus. Cela expliquerait pourquoi les mouvements de proteste ayant ébranlé la décennie trouvent une aussi faible représentation dans la série. Les

¹⁴⁶ Daniel J. Boorstin, *Histoire des Américains*, Paris: Robert Laffont, 1991, p. 958.

tremblements sociaux de la décennie n'ont pu altérer en profondeur les habitudes d'une société qui reste encore largement façonnée selon les théories d'Edward Bernays et d'Anna Freud.¹⁴⁷

En deuxième plan, par les membres de son équipe, *SC&P* illustre la diversité au sein des corporations qui, supposément, accueille les gens de différentes ethnies, sexe, couleur et âge. Le fait que leur embauche répond souvent aux tendances ou aux besoins de moment démystifie la réputation d'égalité et d'ouverture qui perdure encore dans le folklore des années soixante.

¹⁴⁷ Curtis, *op. cit.* 3e épisode.

Chapitre 2 : DON DRAPER : L'HOMME AU COSTUME GRIS DANS LES ANNÉES SOIXANTE

Dans ce chapitre, nous allons analyser le personnage Don Draper à partir des sources ayant contribué à sa construction, suivant les indices offerts par Matthew Weiner dans le paratexte. Les deux auteurs privilégiés sont Sloan Wilson et Ayn Rand. Pour la contextualisation de l'environnement, la vie de bureau et la maison en banlieue, on va faire appel aux mêmes livres et auteurs déjà introduits au Chapitre 1. Dans la construction de ce personnage, nous avons retrouvé la technique nommée par Fredric Jameson *l'historicisme*, un nouveau mode d'accès non pas au passé réel mais à une représentation du passé. Dans le même sens, le terme gramscien de folklore vient renforcer l'idée que notre image sur les années soixante est généralement formée à partir des sources telles que la télévision, le cinéma et la littérature.

Après avoir réussi à établir une filiation entre Don Draper et certains modèles littéraires du passé, Weiner va détacher son héros de ces antécédents pour le charger d'une dimension plus complexe et diversifiée. Si le personnage Don Draper se situe en prolongation de ceux de Sloan Wilson et Ayn Rand, il propose aussi une représentation originale du passé. À travers ses hauts et ses bas, le héros de la série *Mad Men* réussit une double performance : redonner du lustre à l'art oublié de la publicité et exposer le malaise du mâle américain dans les années soixante.

2.1 Lorsque la fiction dépasse la réalité

Le personnage clé autour duquel gravite la vie de l'agence *SC&P* est Donald Draper. Grâce à la popularité de la série, Jon Hamm, l'acteur qui interprète Don Draper, est devenu l'une des figures les plus populaires d'Hollywood. En 2009, *AskMen.com* avait voté Don Draper parmi les hommes les plus influents, devant Michael Jackson et Barack Obama, sans faire mention qu'il est une fiction.

Weiner met à la construction du personnage Don Draper des éléments qui justifient la remarque de Bertram Cooper : *"This country is built and run by people with worst stories."*¹⁴⁸ Les agences de publicité étaient à l'époque des endroits où un individu aussi louche pouvait pénétrer et prospérer sans que personne ne demande des références. Vers la fin de la série,¹⁴⁹ Weiner va ajouter encore un personnage, Bob Benson, qui illustre ironiquement les théories de Whyte sur l'égalité des chances au sein de l'organisation. Dans les agences de publicité, ce n'était pas seulement le talent qui trouvait sa place, mais les hors la loi aussi. Benson quant à lui, grâce à ses machinations,¹⁵⁰ il passe d'une carrière soigneusement tenue secrète, celle d'escorte de luxe, à celle de gérant du compte de Chevrolet.

Fils d'une prostituée morte dans les couches, Don est élevé par son père et sa femme, Abigail, jusqu'à l'âge de dix ans, lorsque son père est frappé par un cheval. Enceinte d'Adam, son demi-frère, sa mère adoptive se rend en Pennsylvanie pour vivre avec sa sœur qui gère un bordel avec son mari. Oncle Mark prend Don en charge, mais la seule personne qui lui montre un peu de tendresse est l'une des filles qui travaillent dans la maison. Amy soigne Don pendant sa pneumonie, mais c'est elle aussi qui va le déflorer alors qu'il n'a que

¹⁴⁸ *Mad Men*, s1, ép12, "Nixon vs Kennedy".

¹⁴⁹ *Mad Men*, s6, ép1 et 2, "The Doorway".

¹⁵⁰ Bob a toujours dans les mains deux tasses de café pour les offrir à ceux comme Don ou Pete chaque fois qu'il les croise dans le corridor. Serviabile, souriant et docile, il est méprisé comme un adulateur servile, mais les gens commencent bientôt à faire appel à ses services.

15 ans. L'adolescent grandit dans une maison où l'oncle Mark n'est pas seulement le gérant mais le chef du harem aussi, le coq. Don le surprend même en train de faire l'amour avec sa mère adoptive bien qu'elle fût enceinte. Dans les commentaires qui accompagnent l'épisode *Man with a Plan*,¹⁵¹ Weiner suggère que l'atmosphère du bordel expliquerait l'addiction au sexe de Don ainsi que son attitude envers les femmes. Pour lui, tout comme pour oncle Mark, le rôle d'un homme est de dominer les femmes de son entourage.

De son vrai nom Dick Whitman, il s'enrôle pour la guerre de Corée afin d'échapper à ce milieu. De sa participation à cette guerre on connaît un seul chapitre, la mort de son capitaine causée par accident. Après une attaque aérienne, Dick allume une cigarette et, sans se rendre compte des flaques d'essence causées par le bombardement, jette son allumette par terre. L'incendie défigure son supérieur au point de rendre son cadavre méconnaissable. Le jeune soldat décide alors de s'emparer de son identité pour échapper à la guerre. Plus que tout, il veut revenir au pays et recommencer à zéro en tant que quelqu'un d'autre.

Entre cette période et son travail chez *Sterling Cooper*, il y a un grand laps de temps dont on ne sait pas grande chose à part le fait qu'il avait travaillé comme vendeur d'automobiles. C'est là qu'Anna, l'épouse du vrai Draper, le dénêche après de longues recherches. Sauf qu'elle n'est pas venue pour le trahir ou demander des réparations. Elle était là pour comprendre. Ce qu'elle apprend est que son vrai mari n'avait jamais mentionné son nom. C'est la preuve qu'il ne l'avait jamais aimée à cause de son boitement. Don et Anna restent officiellement mariés jusqu'au moment où il rencontre Betty. Belle, éduquée et de bonne famille, celle-ci représente pour lui la femme idéale, celle qui va faciliter son ascension dans une classe supérieure. Après le divorce, il achète à Anna une maison en Californie : les deux vont rester de grands amis jusqu'à la mort d'Anna d'un cancer, en 1965.

¹⁵¹ *Mad Men*, s6, ép8, "Man with a Plan".

Lors d'un *flashback* le soir où Don reçoit le prix Clio pour la publicité *Glo-Coat*,¹⁵² Roger Sterling se rappelle leur première rencontre. C'est l'occasion de faire encore une incursion dans son passé pour voir la manière dont Draper s'est métamorphosé d'un modeste vendeur dans un directeur artistique. C'était dans un magasin de fourrures que Roger l'avait croisé alors qu'il voulait acheter un manteau pour son amante de l'époque, Joan Holloway. Assiégé par les insistances de Don, Roger va finir par l'embaucher sans deviner son génie. L'acharnement du jeune homme de travailler dans la publicité s'explique par la grande attraction que ce domaine exerçait spécialement sur des gens comme lui, sans beaucoup d'études, sans connections et, surtout, avec un lourd passé derrière.

À l'époque où Don est embauché par Sterling, il était déjà marié à Betty et vivait probablement en banlieue. Sally et Bobby sont leurs deux enfants auxquels va s'ajouter Gene, en 1963, conçu dans un moment de détresse, alors que Don était chassé de la maison pour ses affaires extraconjugales. Pour empirer les choses, Betty donne au nouveau-né le nom de son père Eugene qui détestait Don. Les assassinats de John Kennedy et de Lee Oswald déclenchent chez Betty, comme à la nation entière, une perte de confiance dans leur vie telle qu'elle était. C'est le moment d'annoncer à Don qu'elle le quitte pour un autre homme, Henry Francis. Don aspirait secrètement à ce moment depuis longtemps. C'était la raison pour laquelle il payait les visites de sa femme au psychiatre, car il ne voulait pas l'abandonner avant d'être sûr de son état de santé. Pourtant, au moment où Betty fait le pas elle-même, Don se sent floué et la traite de pute.

En 1965, il va épouser Megan Calvet, sa jeune secrétaire de 25 ans. Celle-ci est une Franco-canadienne de Montréal, éduquée et de bonne famille, arrivée à New York avec le rêve de devenir comédienne. Au moment où il amène la nouvelle à l'équipe, Joan ironise l'opportunisme de Don qui épouse toujours des femmes hors du commun : "*They have to be*

¹⁵² *Mad Men*, s4, ép6, "*Waldorf Stories*".

extraordinary women, he knows how to spot them, how to acknowledge their extraordinariness.”¹⁵³ Le mariage fait partie de sa course effrénée au succès associé aux femmes trophées. Par la coiffure et la couleur des cheveux, Megan ressemble à Jacky Kennedy, l’idéal féminin de l’époque.

Après un court passage dans l’agence, d’abord comme secrétaire et ensuite comme créateur, Megan décide de renoncer à la publicité pour se dédier à sa vraie passion. Poussée par sa grande ambition, Megan va déménager seule en Californie, ce qui va réduire la passion mais l’emprise de son mari aussi. L’absence de sa femme accentue la crise de Don. Il multiplie les faux pas, il prend des décisions qui affectent la compagnie et la vie des gens qui l’entourent. Don avait toujours mis les intérêts de la firme au-dessus de ses propres ressentiments mais, à présent, ses crises et ses absences du bureau sont devenues une continuelle source d’inquiétudes. *“I am tired of this illusion of going somewhere. I do not want Jaguar, I want Chevy, I do not want Mohawk, I want American Airlines, I do not want Dunlop, I want Firestone.”*¹⁵⁴ Dans sa course à la performance, il licencie Jaguar à cause de son ressentiment contre Herb Venner¹⁵⁵ qui avait demandé une nuit avec Joan en échange du contrat. Ce compromis minimisait le talent de Don et lui enlevait la satisfaction d’avoir obtenu leur premier contrat d’auto. Cependant, la décision de congédier Venner était injuste principalement envers Joan, car le départ de Jaguar rendait son humiliation inutile et mettait en question son statut de partenaire. Plus tard, Don va orchestrer la fusion avec la CGC, transaction qui allait précipiter la vente finale de SC&P. Tout ce temps, Don boit beaucoup et les visites en Californie le mettent devant une Megan libérée de toute contrainte et préjugée. Son épouse fume de la marijuana, couche avec des femmes et entraîne Don dans une partie échangiste avec une de ses amies.

¹⁵³ *Mad Men*, s5, ép, “*Lady Lazarus*”. Com: Matthew Weiner, Phil Abraham.

¹⁵⁴ *Mad Men*, s5, p12, “*Commissions and Fees*”.

¹⁵⁵ Leur relation est expliquée dans le premier chapitre.

Arrivé au bord du précipice, Don est mis en congé forcé pour une période non déterminée. Son vieil ami, Freddy Rumsen, lui rappelle sa propre expérience de licenciement en 1960, à cause de son alcoolisme qui l'avait fait piser dans son pantalon. Un homme qui ne va pas au bureau n'est rien : plus tôt ou plus tard, il devient un produit périmé, *damaged good*.¹⁵⁶ Le retour de Don à l'agence est difficile, surtout qu'au même moment il doit faire face au divorce de Megan. Personne n'est content de le voir sauf l'équipe de créateurs, obligés de travailler à sa place avec un directeur vieux jeu et sans aucun talent.

La dernière grande épreuve que Don doit surmonter est la vente de *SC&P* à *McCann Erickson*. Au sein du grand conglomérat, Don ne retrouve plus son ancien élan créateur. Ses ambitions sont épuisées. Pour lui, le travail c'était sa maison or, dans la nouvelle structure, il n'est plus qu'une infime pièce dans un énorme mécanisme. Lors de la première réunion avec les représentants de *Miller beer*, il se sauve tout simplement, sans rien dire. Il s'en va directement chez son ex-femme pour voir les enfants. Il n'y trouve que Betty lisant Freud dans la cuisine, car elle venait de s'inscrire dans un programme de maîtrise en psychologie. Don n'a plus personne autour, ni ami, ni famille, et nul attachement à New York.

C'est alors qu'il part vers une destination inconnue, suivant les aléas de la route, ce qui, selon les commentaires¹⁵⁷ de Weiner, représente un clin d'œil au livre emblématique de la *Génération Beat*.¹⁵⁸ Il traverse le pays de l'Est vers Ouest, du Nord vers le Sud, sans un but précis, tout comme les deux personnages du célèbre roman: Jack Kerouac et Neal Cassady. Suite à une panne d'auto, il est obligé de passer quelques jours dans un motel en Oklahoma. Cette incursion dans le monde rurale de l'Amérique révèle sans aucun romantisme un monde reculé où les seuls signes de changement sont le téléviseur et le distributeur de Coca-Cola sur

¹⁵⁶ *Mad Men*, s7, ép2, "A Day's Work".

¹⁵⁷ *Mad Men*, s7, ép5, "Lost Horizon", Com: Matthew Weiner, Semi Chellas.

¹⁵⁸ Jack Kerouac, *On the Road*, NY, Viking Press, 1957.

le patio du motel. “*The heartland is full with small-minded people. They hate strangers and jump to conclusion. They are isolationists, judgemental.*”¹⁵⁹

Invité à une collecte de fonds organisée par les vétérans de la région, Don passe la soirée à écouter des histoires de toutes les guerres. Entraîné dans ce mouvement de confession, Don dévoile pour la première fois l’incident passé en Corée et la mort de son capitaine. Pour les anciens combattants cet accident n’a rien d’exceptionnel. Eux aussi avaient traversé des expériences tout aussi horribles : l’un d’entre eux avait raconté une histoire de cannibalisme, passée quelque part à la frontière de la Belgique, pendant la Deuxième Guerre mondiale. La soirée est dominée par cette fraternité autour des guerres passées, de l’alcool et d’un spectacle de mauvais goût : une femme d’âge mûr sort d’une boîte, habillée d’un maillot de bain taillé dans le drapeau américain.

Plus tard, dans la nuit, les mêmes bons citoyens font irruption dans la chambre d’hôtel de Don pour lui donner une raclé. L’argent ramassé pour le bénéfice d’un voisin en détresse avait disparu et le coupable ne pouvait être que l’étranger. En réalité, l’argent avait été subtilisé par Andy, le jeune qui faisait le ménage à l’hôtel, et qui voulait se sauver de cet endroit. Don le fait retourner l’argent mais, le lendemain, il donne au jeune sa propre auto. Par ce renoncement à sa seule possession, il se départit de tout ce qui représente l’ancien Don. En même temps, il aide le départ d’Andy qui n’est qu’une version de lui-même. Il reconnaît dans l’acte du jeune homme la même audace d’enfreindre les lois pour réussir. Avec le recul, il sait toutefois qu’un tel geste continuera de hanter la vie du jeune homme et de couper son retour en arrière.

Dans le dernier épisode de la série, *Person to Person*, on retrouve Don en Utah, dans un garage, revenu à son ancienne passion, les autos. Don est arrivé au stade où il fait uniquement ce qui lui plaît, vivant du jour au jour. C’est le moment où le coup de fil de Sally, qui lui

¹⁵⁹ *Mad Men*, s7, ép6, “*The Milk and Honey Route*”.

annonce le cancer de sa mère, le ramène à la réalité. Contactée au téléphone, Betty lui interdit définitivement de lui rendre visite ou de prendre en charge les enfants, envoyés déjà vivre avec son frère. Il se met encore une fois en route vers la Californie. C'était l'endroit où habitait Ana avant sa mort ainsi que Stéphanie, sa nièce. Cette fois-ci, il ne retrouve que la jeune fille qui, elle aussi, sortait avec ses propres traumatismes de la décennie. Ayant conçu un enfant pendant le célèbre été 1967, connu sous le nom de *Summer of Love*¹⁶⁰, elle l'avait abandonné après sa naissance.

Don et Stéphanie se rendent dans un centre de retrait sur la côte est, construit selon le modèle de l'Institut Esalen.¹⁶¹ Après un seul jour, arrivée à l'évidence de l'impossibilité d'échapper au trauma de son geste, Stéphanie quitte la colonie pendant la nuit avec l'auto de Don. Faute d'autres moyens de transport pour quitter l'endroit, Don appelle Peggy Olson la seule personne qu'il pouvait appeler ami. Contente de le savoir en vie, elle lui conseille de revenir chez *McCann Erickson* qui est prêt à passer l'éponge sur sa fugue irresponsable. Pour nommer la compagnie, elle utilise le terme *home* : pour Don, tout comme pour elle, la maison est synonyme de travail.

Le lendemain, lors d'une séance de méditation, entouré des gens de tous âges et conditions,¹⁶² Don a la révélation de la publicité de *Coca-Cola*, le but inconscient de sa quête. Elle deviendra mondialement connue sous l'appellation de *Hilltop*. Suivant la mécanique de *Mad Men*, toute expérience de vie se transforme chez Don dans un slogan publicitaire. Cette fois-ci, au but de son voyage initiatique il fait le point de sa vie et de la décennie. Son sourire qui clôt la série exprime le fait qu'il n'est plus seul dans son immense anxiété et solitude. De

¹⁶⁰ The *Summer of Love* représente un véritable phénomène social qui arrive pendant l'été 1967 lorsque environ 100 000 gens, la plupart des jeunes hippie, convergent vers San Francisco, devenu le centre de la contreculture. (en ligne) https://en.wikipedia.org/wiki/Summer_of_Love (page consultée le 16 août 2017)

¹⁶¹ The Esalen Institute, connu sous le nom de Esalen, est un centre de retrait in Big Sur, California. Fondé par Michael Murphy et Dick Price, en 1962, avec l'intention d'offrir des méthodes alternatives pour l'exploration de la conscience humaine. (en ligne) https://en.wikipedia.org/wiki/Esalen_Institute, (page visitée le 21 Juillet, 2017)

¹⁶² Il est à remarquer qu'il est surtout entouré de blancs.

manière un peu idéaliste, l'avenir réside dans ce nouvel univers issu sur la côte californienne, loin de la décadence new-yorkaise et du fondamentalisme de l'Amérique rurale blanche. La nouvelle publicité de Coca-Cola est l'expression d'une jeunesse diversifiée et assagie après une période de grand tumulte. Le chant des jeunes de toutes les ethnies représente une ode à l'harmonie individuelle et nationale.

2.2 Don Draper : un Tom Rath des années soixante

L'une des sources du personnage Don Draper est assurément le livre *The Man in the Gray Flannel Suit*.¹⁶³ Publié en 1955, le roman autobiographique de Sloan Wilson allait attirer la controverse de la génération soixante à cause de son mutisme politique, son déni des conflits, son culte de la famille et l'adoption des privilèges de classe.¹⁶⁴ Le roman avait consacré en terme littéraire ce que *The Lonely Crowd* et *The Organisation Man* avaient défini comme le conformisme de la génération cinquante. Dans la postface d'une nouvelle édition de 1983, Wilson lui-même, alors âgé de 53 ans, exprimait son étonnement devant la subite célébrité de la formule qui allait définir la culture des cols blancs : "*To my surprise, my novel was taken by some serious thinkers as a protest against conformity and the rigors of suburban life.*"¹⁶⁵

Pour les lecteurs de la décennie cinquante, l'homme au costume gris était devenu le symbole du conformisme, du dévouement au travail et à la famille, de l'homme condamné au bonheur mais aussi bien à l'uniformité. Peu après, le titre du roman était devenu une sorte de blague nationale : dans la série *Mad Men*, ce syntagme est toujours utilisé en dérision. La grande surprise de Wilson était de voir que sa génération avait failli de comprendre le tumulte du personnage sous le couvert du conformisme. Cependant, le drame de Tom Rath, le personnage principal du roman, réside justement dans l'inadaptation au nouveau modèle de

¹⁶³ Nous avons utilisé la nouvelle édition : Sloan Wilson, *The Man in the Flannel Suit*, Ca., Da Capo Press, 2002.

¹⁶⁴ Wilson, *op. cit.*, Préface signée par Jonathan Franzen..

¹⁶⁵ Wilson, *op. cit.*, Postface.

société instauré après la Deuxième Guerre mondiale. Il lutte contre son incapacité d'oublier les horreurs, d'aimer sa femme, sa maison et son quartier. Il est rongé par l'impossibilité d'être heureux, tout court. Don Draper pourrait à tout moment citer le personnage de Sloan Wilson: *"I will go to my new job, and I will be cheerful, and I will be industrious, and I will be matter-of-fact. I will keep my gray flannel suit spotless. I will have a sense of humor. I will have guts - I'm not the type to start crying now."*¹⁶⁶

À la différence de Don, Tom est né dans une des riches familles du pays, appauvrie par la mauvaise gestion de son père et l'extravagance de sa grand-mère. Après la guerre, les anciennes connexions lui valent cependant une place de choix dans les élites des cols blancs. Rien ne devrait importuner Tom vers le succès et le bonheur, même pas le secret enseveli quelque part à Rome. *"...for now is the time to raise legitimate children, and make money, and dress properly, and be kind to one's wife, and admire one's boss, and learn not to worry, and think of oneself as what? That makes no difference -I'm just a man in a gray flannel suit."*¹⁶⁷

Le travail de Tom pour une commission sur la santé mentale n'est pas un pur hasard. L'Amérique prenait de plus en plus conscience de cette deuxième réalité, cachée derrière la prospérité de l'après-guerre. Tom Rath lui-même souffre de ce qu'aujourd'hui on diagnostiquerait sans l'ombre d'un doute un cas typique de PTSD qui affecte la plupart des anciens combattants. *"I really don't know what I was looking for when I got back from the war, but it seemed as though all I could see was a lot of bright young men in gray flannel suits rushing around New York in a frantic parade to nowhere. They seemed to me to be pursuing neither ideal nor happiness - they were pursuing routine."*¹⁶⁸

Weiner trace visiblement une parallèle entre les deux personnages : Don Draper est un Tom Rath des années soixante. La ressemblance va jusqu'à la similitude de leurs noms,

¹⁶⁶ Wilson, *op. cit.*, p. 98.

¹⁶⁷ *Idem.*

¹⁶⁸ Wilson, *op. cit.*, p. 272.

séparés par la distance d'une seule lettre, ainsi qu'à ceux de leurs épouses : Betty et Betsy (les deux s'appellent en fait Elisabeth). Tom et Don souffrent de PSDT sans le savoir et sans le mentionner. Les guerres menées par les Américains en terres étrangères avaient rendu impossible l'harmonie familiale pour les anciens combattants qui retournaient souvent au milieu d'une société qui ne comprenait pas leurs traumatismes. Or, sans harmonie familiale, il n'y a pas d'harmonie sociale.¹⁶⁹ Dans la série *Mad Men*, Weiner va élargir cette croyance pour inclure l'harmonie individuelle aussi, révélée à Don lors de son séjour en Californie. Afin de vivre harmonieusement au sein de la société, les individus doivent trouver la paix avec eux-mêmes. La vie confortable en banlieue, en contraste avec les horreurs vécus sur le champ de bataille, rend les deux personnages encore plus malheureux. Tom et Don restent des gens lucides sur le danger des illusions vendues par la publicité : *"I'll write copy telling people to eat more corn flakes and smoke more cigarettes and buy some more refrigerators and automobiles, until they explode with happiness."*¹⁷⁰

Ce qui fait la différence entre les deux personnages est leur rapport avec leur emploi. La philosophie de Tom est que ce qui rend les gens malheureux est la nouvelle forme d'esclavage générée par le travail, la routine, le dévouement à la tâche quotidienne qui empêchent les individus de vivre pleinement leur vie. Pour Don, au contraire, le travail est le seul but tangible d'une vie. La publicité n'est pas seulement un métier, c'est un mode de vie. Le seul endroit où il aime être est le bureau, en opposition avec la maison où il passe le moins de temps possible.

Ce que Don partage avec Tom sont les secrets ensevelis dans le tombeau du passé. Tom avait tués dix-sept hommes pendant la guerre, chiffre repris ironiquement dans la série.¹⁷¹

¹⁶⁹ Franzen dans Wilson, *op. cit.*, Préface.

¹⁷⁰ Wilson, *op. cit.*, p. 163.

¹⁷¹ *Mad Men*, s4, ép 7, "The Suitcase". Ce chiffre est identique avec celui des hommes tués par le chef comptable de l'agence, Duck Philips, qui avait servi dans le Pacifique. Comme nous l'avons montré dans le premier chapitre, la supériorité de ceux ayant servi pendant la Deuxième Guerre mondiale par rapport à ceux de

Cependant, le plus difficile pour lui est d'oublier son fils illégitime, enfanté avec une jeune femme qui, sans être prostituée, couchait avec les soldats contre une maigre pitance. Le salut arrive au moment où il se tourne vers sa famille pour admettre ouvertement ses torts. Avec l'accord de sa femme, il décide de prendre en charge l'enfant restés à Rome. C'est le moment où il peut commencer à être heureux.

Pour Don aussi le salut arrive au moment où il décide de dévoiler son secret. Il fait le pas vers la rédemption le soir passé dans la compagnie des vétérans d'Oklahoma. Mais dans la foulé d'expériences aussi traumatisantes vécues par les autres, celle de Don passe pour un exercice nécessaire de survivance. Ce que les soldats sont supposés faire à la guerre est de retourner sains et saufs à la maison, et cela justifie n'importe quel acte. Le témoignage soulage Don mais, dans la manière ironique de *Mad Men*, la thérapie finit en humiliation. Weiner ne laisse pas le lecteur s'illusionner sur une solution aussi simple. En plein milieu de la nuit, les mêmes compagnons de table font irruption dans sa chambre pour tabasser Don avec un annuaire téléphonique. Ce qui alimente leur rage est d'avoir laissé un étranger dans leur intimité.¹⁷² Weiner renverse ainsi la conclusion remplie d'optimisme de Wilson sur la culture corporatiste: être honnête et généreux ne représente ni la source du bonheur ni de la richesse.

On comprend facilement la grogne de la génération des années soixante à la lecture de ce livre. Avec l'avènement de la contreculture et des mouvements de contestations, l'idée de stabilité familiale, de confort et richesse est loin de représenter l'idéal de *American way of life* consenti la décennie précédente. Pour souligner ce contraste, Weiner met souvent Don face aux gens riches de son entourage. Alors que Roger et Cooper ont une grande facilité de dépenser l'argent, Don est économe par tradition. Ayant grandi dans la disette, il n'a l'habitude d'acheter du neuf tant que l'ancien est encore en état de fonctionnement. C'est

la guerre de Corée est traduite par le fait que dans la prise de bec entre Duck et Don, celui qui gagne la bataille est le vétéran d'Okinawa.

¹⁷² *Mad Men*, s7, ép6 "The Milk and Honey Route". Com: Matthew Weiner, Carly Wray.

l'histoire de son Old Dodge que Roger le pousse à remplacer par une nouvelle Cadillac, plus appropriée à son nouveau statut.¹⁷³ Cependant, ce bel objet est incapable de changer quoi que ce soit dans la dérive de sa vie de famille. Betty allait vomir dans la Cadillac nouvellement achetée après avoir appris que Don avait eu une aventure avec Bobbie Barrett.¹⁷⁴

Son voyage vers la Californie révèle à Don le contraste entre la réalité d'une Amérique rongée par des maux cachés et la fiction du bonheur vendue par la publicité. Vraisemblablement, la faille entre la publicité et le public saisi par Marchand¹⁷⁵ existe encore dans les années soixante. Les créateurs chez *SC&P* ne sont pas plus connectés aux réalités de l'Amérique rurale, de l'ethnicité, des femmes que ceux des années vingt. Alors que les années cinquante se laissaient leurrées par l'image idyllique d'une Amérique tolérante et tranquille véhiculée par la télévision,¹⁷⁶ les années soixante se réveillent brusquement devant les émissions tirées en direct lors des émeutes matées à coups de matraque par les forces policières. Au fur et à mesure que l'anxiété de Don augmente, son inadvertance avec la vie d'organisation est surtout marquée par ses costumes de couleur foncée qui remplacent ceux gris du début de la série. Cependant, par son éternelle aspiration vers le bonheur de la famille, Don restera toujours un homme des années cinquante, symbolisées par le chapeau qu'il porte jusqu'à la fin de la série.

¹⁷³ Halberstam, *op. cit.*, p. 120. Dans la description des années cinquante, il fait aussi le portrait de la réussite à travers les automobiles: "*The Chevy was for bleu-collar people with solid jobs and young couples just starting out who had to be careful with money; the Pontiac was for more successful people who were confident about their economic future; the Olds was for the white-collar bureaucrat or old-fashion manager; the Buick was for the town's doctor, the young lawyer, or the elite managerial class; The Cadillac was for the top executive or owner of the local factory.*"

¹⁷⁴ Voir l'Annexe I.

¹⁷⁵ Marchand, *op. cit.*, p. 233. "*Advertising writers resorted again and again to the great parables and recited them with confidence because they found their lessons validated in their own lives.*"

¹⁷⁶ Halberstam, *op. cit.*, p. 514. "*It was the television images of the era that remained so remarkably sharp in people's memory. Television reflected a world of warm-hearted, sensitive, tolerant Americans, a world devoided of anger and meanness of spirit, and of course, of failure.*"

2.3 Ayn Rand et “les gens qui sont en charge”

Dans une interview donnée en 2007, Matthew Weiner mentionne les livres d'Ayn Rand¹⁷⁷ comme un véritable déclic dans l'écriture de la série : “*I had read some Ayn Rand, as you see in the show, and I thought, Oh, this is who's in charge, and we respect that, we love that about these people. So I was writing a story of one of these sort of garp, picturesque people.*”¹⁷⁸

Simultanément avec la création de la série *Mad Men*, l'individualisme radical de Rand revenait en force. Dans le contexte de la crise économique qui commençait à s'amplifier vers la fin de la décennie 2010, la vente de ses romans **The Fountainhead**¹⁷⁹ et **The Atlas Shrugged**¹⁸⁰ avait triplé. Dans son livre sur l'œuvre d'Ayn Rand, Anne C. Heller affirme que dans un sondage de 1991, sponsorisé par la Librairie du Congrès et le Book-of-the-month Club, les lecteurs avaient sélectionné **The Atlas Shrugged** comme le livre qui les avait le plus influencés après la Bible.¹⁸¹ C'est, d'ailleurs, ce livre en particulier que Bertram Cooper exhibe précieusement dans son bureau et le conseille amicalement à Don et à Pete, les gens qui mènent les destins de l'agence *Sterling Cooper*. L'*objectivisme*, qui avait rendue Rand très influente dans la décennie cinquante, se tournait principalement contre l'état providence de type Rooseveltien¹⁸². Howard Roark et John Galt, les héros de ses deux livres, représentent l'incarnation de l'individualisme dans une époque où la société de consommation aplanit les différences et unifie à travers les biens.

¹⁷⁷ Née en Russie en 1905, à St Pétersbourg, dans une famille de Juifs bourgeois. En 1917, sa famille va quitter le pays pour se réfugier en Crimée. Elle arrive en US en 1926 où elle va fonder son programme de l'égoïsme rationnel et du capitalisme déréglementé. (en ligne) https://en.wikipedia.org/wiki/Ayn_Rand (page consultée le 12 Juin, 2017)

¹⁷⁸ Advertisements for Himself, More *Mad Men* spin from Matthew Weiner, (Web Extra from the January 2007 issue of "Written By") (en ligne) <http://www.wga.org/writtenby/writtenbysub.aspx?id=2765> (page consultée le 20 septembre 2016)

¹⁷⁹ Ayn Rand, *The Fountainhead*, Indianapolis, Bobbs-Merrill Company, 1943.

¹⁸⁰ Ayn Rand, *The Atlas Shrugged*, N.Y., Random House, 1957.

¹⁸¹ Anne C. Heller, *Ayn Rand and the World She Made*, N. Y., Nan A. Talese, Doubleday, 2009, p.287.

¹⁸² Heller, *op. cit.*, p. 194.

Le monde de *Mad Men* est taillé selon celui d'Ayn Rand. **The Fountain Head** décrit justement les affres d'une firme d'architecture dont le personnage central, Howard Roark, un génie souvent déclassé par des individus obsédés par le succès, représente le prototype d'un individu honnête obligé de vivre dans un monde dominé par la médiocrité et l'appât du gain.¹⁸³ Don Draper suit le modèle du fameux architecte qui avait préféré mettre feu à son propre projet, un complexe de maisons pour pauvres, dont les lignes directrices n'avaient pas été respectées. Tout comme Roark, Don Draper n'hésite pas de refuser des clients qui demandent des publicités en contradiction avec la philosophie de la compagnie. Il n'hésite pas de congédier Jaguar parce qu'il déteste Herb Venner, celui qui avait obligé Joan de coucher avec lui pour leur octroyer le contrat. Malgré les déboires dans la vie privée, Don reste un individu moral et généreux. "*Don is a moral guy who has a code.*"¹⁸⁴ Il est dur avec Peggy, mais c'est lui qui l'aide à bâtir sa carrière en lui enseignant d'agir en homme dans un milieu dominé par les hommes. Au moment de divorcer de Megan, il lui offre un million de dollars pour avoir la vie qu'elle veut. Par ce geste, il reconnaît implicitement d'avoir attirée dans un ménage malsain une jeune femme aussi idéaliste.

Chez Rand, l'homme idéal est un mélange de tyrannie, de génie, d'oppression, de talent, mais aussi de dureté, de cruauté. Ses ambitions les plus profondes sont de nature spirituelle et non pas financière. Et cela caractérise tant les livres de Rand que le scénario de Weiner. Don représente le frère cinématographique de Roark: auto-détermination, originalité, défi de l'autorité, des qualités que les Américains apprécient plus que tout dans le caractère national, selon Heller.¹⁸⁵

Weiner va avec les similitudes jusqu'à garder chez son personnage la même attitude envers les femmes, qui ne sont que des objets. Son paternalisme se révèle surtout dans sa relation avec ses deux épouses. Alors qu'il trompe régulièrement Betty, il lui reproche tout

¹⁸³ Heller, *op.cit.*, p. 105. "*The Fountainhead is the story of how a moral man can live in a corrupt society.*"

¹⁸⁴ *Mad Men*, s1, ép1, "*Smoke Gets in Your Eyes*". Com: Matthew Weiner, Alan Taylor..

¹⁸⁵ Heller, *op. cit.*, p. 120.

contact avec les hommes sous prétexte qu'elle veut les séduire. Telle est sa réaction lorsque Betty laisse un vendeur d'appareils de climatisation dans la maison. La même chose se passe avec Megan qui joue dans un *soap opéra* où elle doit embrasser un homme. Bien que Don est assez indifférente quant à la carrière de son épouse, le double standard en ce qui concerne les femmes ne l'empêche pas de lui faire la morale, bien qu'au même moment il soit emportée par la relation passionnante avec Sylvia Rosen, leur voisine. Tout comme oncle Mark, il veut être le chef incontestable du harem tant à la maison qu'à l'agence. Au moment où il saisit la relation entre Peggy Olson et Ted Chaough, il humilie son nouveau partenaire bien qu'il n'ait jamais couché avec la jeune femme, malgré les rumeurs. Weiner lui attribue dans cet épisode les attributs de Lucifer car il ruine la vie de Peggy et de Ted.¹⁸⁶ Intelligent et généreux dans les rapports avec les étrangers, Don reste le dépositaire d'une attitude patriarcale rétrograde envers les femmes. Elles ne sont là que pour le servir.

2.4 Don Draper et les intellectuels

Dans son essai de 1954, *l'Age du conformisme*, Irving Howe¹⁸⁷ parle de la nouvelle place de l'intellectuel ainsi que du changement de son statut et de ses aspirations au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale. De son avis, dans le contexte de la nouvelle stabilité économique et de la prospérité, cette classe avait préféré troquer la révolte contre la sécurité financière.

Aux États-Unis, selon Whyte, les intellectuels n'avaient pas connu le mécontentement qui caractérisait ceux en Europe, devenus parfois les porte-drapeaux d'autres groupes de mécontents. Cela peut expliquer pourquoi dans la série, les publicitaires ne se solidarisent

¹⁸⁶ *Mad Men*, s6, ép12, "*The Quality of Mercy*". Commentaires: Matthew Weiner, Aaron Staton (Ken Cosgrove) Andre et Maria Jacquemetton, écrivains.

¹⁸⁷ Irving Howe, "This Age of Conformity", *Dissent* magazine, 1er Janvier, 1954. (En ligne) https://www.dissentmagazine.org/online_articles/irving-howe-voice-still-heard-this-age-of-conformity, (page consultée le 30 mars 2016)

jamais avec les mouvements de contestation. À l'image des intellectuels américains, ils se sentent parfois désorientés et isolés, mais jamais déshérités.¹⁸⁸

Selon Whyte, les intellectuels forment le groupe le plus dispersé et hétérogène de la classe moyenne américaine. Depuis les années cinquante, une ligne de démarcation se trace toutefois par l'émergence des *GI Bill Intellectuals*,¹⁸⁹ des gens sans classe ni origine commune qui sont le produit de la loi ayant permis aux anciens combattants d'aller à l'école. En même temps, selon Halberstam, ces individus ne dépassent pas le niveau des lecteurs de *Reader's Digest*. C'est à ce nouveau type d'intellectuels qu'on peut attribuer le personnage Don Draper, qui n'est qu'un des nombreux cerveaux qui travaillent anonymement dans une firme.¹⁹⁰

L'agence de publicité *SC&P* est un endroit de choix pour ce nouveau type de créateurs, munis d'une grande curiosité et animés par le désir de réussir. Sans parcours académique, ayant à peine fini ses études à l'école de nuit, Don vit de sa plume tout en étant complètement dépourvu d'ambitions littéraires. *"I've never written more than 250 words, not even in High School. God, I was lazy. I should have finished High School, everything would have been different."*¹⁹¹ Le succès littéraire d'un Ken Cosgrove, qui avait publié une nouvelle dans la fameuse revue *The Atlantic Monthly*, fait des jaloux parmi ses collègues mais laisse Don indifférent. Au moment où Pete Campbell dévoile le fait que Ken publie sous le nom de Ben Hargrove, Roger met son employé devant le choix entre sa carrière d'écrivain et celle de comptable. Ken choisit l'agence sans aucune hésitation. Don est totalement en accord avec cette politique. Son conseil à Peggy, sa protégée, exprime très bien la règle d'or en publicité : *"You are not an artist, you solve problems."*¹⁹²

¹⁸⁸ Whyte, *op. cit.*, p. 185.

¹⁸⁹ Halberstam, *op. cit.*, p. 234. Le terme avait été lancé par l'écrivain Michael Arlen.

¹⁹⁰ Whyte, *op. cit.*, p. 170. *"Les firmes sont devenues des sociétés anonymes de cerveaux."*

¹⁹¹ *Mad Men*, s4, ép.8. *"The Summer Man"*.

¹⁹² *Mad Men*, s3, ép1, *"Out of town"*.

Don lit beaucoup, poussé plutôt par sa grande curiosité humaine qu'intellectuelle. Il est d'ailleurs quelqu'un toujours en train de travailler, de prendre des notes, d'observer. Il lit tout ce que les autres lisent et surtout ce qui peut l'aider à mieux comprendre leurs clients. On le voit parcourir **Exodus**,¹⁹³ au moment où l'agence reçoit le contrat du gouvernement israélien ou **The Chrysanthemum and the Sword**,¹⁹⁴ lorsque Honda veut faire son entrée sur le marché américain. La lecture d'un livre de poésie comme **Méditations in the Emergency**¹⁹⁵ est plutôt sa réponse au défi lancé dans un bar par un lecteur anonyme qui lui dit qu'il ne comprendrait pas Frank O'Hara. Les livres illustrent le parcours professionnel de Don ainsi que celui personnel : au moment où il est mis en congé forcé, il lit **The Pornoy Complaint**.¹⁹⁶ Sur une plage à Hawaï, on le voit parcourir **The Divine Comedy**¹⁹⁷ et **The Godfather**¹⁹⁸ alors qu'il est en cavale vers la Californie. Weiner souligne le fait que Don est un individu très compétitif, en contact avec la réalité et les nouvelles tendances. Il est l'homme de la culture du moment.

Si on croyait aux titres lus par les protagonistes, les femmes ont des préoccupations intellectuelles plus marquées. C'est le cas de Betty qui lit **Ship of Fools**,¹⁹⁹ un roman qui traite de l'ascension du fascisme en Europe, ou **The Group**,²⁰⁰ sur le désenchantement des femmes dans les années trente. L'épouse de Don fait partie de la classe aisée, éduquée dans des écoles privées, allant même jusqu'à l'université : avant son mariage, Betty avait étudié l'anthropologie. Plus tard, elle va s'inscrire à l'université pour étudier la psychanalyse. Betty a des goûts littéraires qui traduisent une certaine sophistication et l'appartenance à un autre groupe d'intellectuels que celui de son mari. Ceci est valable pour Pete Campbell, un

¹⁹³ Leon Uris, *Exodus*, NY, Doubleday & Company, 1958.

¹⁹⁴ Ruth Benedict, *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*, Boston, Houghton Mifflin, 1948. Cet essai avait été écrit sur commande de l'*Office of War Information* pour servir de manuel aux forces d'occupation américaines au Japon.

¹⁹⁵ Frank O'Hara, *Méditations in the Emergency*, NY, Grove Press, 1957.

¹⁹⁶ Philip Roth, *The Portnoy's Complaint*, NY, Random House, 1969.

¹⁹⁷ Dante Alighieri, *The Divine Comedy*, 1472.

¹⁹⁸ Mario Puzo, *The Godfather*, NY, G. P. Putnam's Sons, 1969

¹⁹⁹ Katherine Anne Porter, *Ship of Fools*, Boston, Little, Brown and Company, 1962.

²⁰⁰ Mary McCarthy, *The Group*, San Diego, Harcourt, Brace & World, 1963.

aristocrate ayant bénéficié lui aussi d'une bonne éducation. Dans le train qui le mène vers sa maison en banlieue, il lit **The Crying of Lot 49**,²⁰¹ roman qui marque l'avènement de la littérature postmoderne. Quant au Britannique Lane Pryce, il choisit plutôt **Tom Sawyer** : Mark Twain symbolise pour lui un pays dont il est profondément amoureux. Lorsqu'il fait part de ses lectures à Don, celui-ci répond que c'est un bon choix, mais il est évident qu'il n'a jamais lu les classiques américains.

Don se dissocie généralement de la contreculture, associée dans les années cinquante avec Greenwich Village,²⁰² même s'il y fait des descentes régulières pour voir son amante, une artiste peintre entourée de ses amis Beat. La présence du personnage Midge Daniels dès l'épisode pilote démontre la volonté de Weiner de mettre en évidence l'opposition des deux groupes : les GI Intellectuels sont en contraste avec la culture d'élite mais avec la bohème aussi. L'ironie consiste dans le fait que les artistes jugent sévèrement les gens de Madison Avenue, mais le ridicule se tourne toujours contre eux. La bohème new-yorkaise est souvent ironisée par les scénaristes comme un gang d'enfants dont la révolte n'est qu'un jeu. Lorsque Don participe à une lecture de poésie, la puérilité des textes ainsi que les réactions du public rendent l'évènement d'un grand ridicule. Midge partage souvent son appartement de Greenwich Village avec une faune bigarrée d'artistes qui se rencontrent pour débattre et fumer du pot. "*We are going to go high and listen to Miles.*"²⁰³ Un soir, Don se fait virulemment attaquer pour son asservissement au monde de la consommation :

Roy : "*Advertising is perpetuating the lie. How do you sleep at night?*"

Don : "*On a bed made out of money.*"²⁰⁴

Lorsque la police fait une razzie dans le quartier, Don est le seul à pouvoir quitter le bâtiment sans être arrêté par les forces d'ordre. Cet incident montre que l'argent et son

²⁰¹ Thomas Pynchon, *The Crying of Lot 49*, Philadelphia, J. B. Lippincott & Co., 1966.

²⁰² Halberstam, *op. cit.*, p. 268.

²⁰³ *Mad Men*, s1, ép7, "*Red in your face*".

²⁰⁴ *Mad Men*, *idem*.

costume gris lui donnent plus de liberté qu'aux autres. De manière un peu moralisatrice, plus tard dans la série, Midge sera complètement happée par la drogue.²⁰⁵

La dernière fois qu'on voit Greenwich Village est le moment où Betty part à la recherche de Sandy.²⁰⁶ L'amie prodige de Sally exprime le mieux l'idéal de cette génération qui ne veut que vivre, en dehors de toute aspiration. Déçue par l'échec de son admission à la fameuse école de musique Juilliard, elle s'enfuit dans le Village pour vendre son violon contre un billet vers la Californie. C'est 1968. Les quelques jeunes en guenilles qui préparent un goulasch à l'eau de pluie et des ingrédients volés expriment leur regret que *Summer Love* est terminé. C'est aussi la fin de l'idéalisme pour tout le monde, sur le fond de la guerre au Vietnam et l'escalade sans précédent de la violence.

Dans les commentaires, Weiner marque le sens de la crise qui reste le thème central de la saison six, située dans le contexte des années 1967 et 1968 : "*Don is getting out of touch with society. He is not attached with those historical events, but the world is dominated by the same death wish.*"²⁰⁷ Envoyé en Hawaï pour la nouvelle publicité de l'*Hotel Royal*, Don lit **l'Enfer**²⁰⁸ et contemple sa mortalité. De retour à New York, il propose à leur client une publicité ayant en premier plan un costume vide. En dessus des quelques articles éparpillés sur la plage, des souliers, une chemise et une cravate, il y a le slogan : "*The jumping off point.*" Le monde est arrivé à son point de chute. Le client refuse cette proposition qui leur évoque plutôt l'idée du suicide que des vacances. Malgré la crise personnelle traversée par Don, il reste toujours un créateur d'avant-garde, car ce type de publicité avec une légère teinte morbide va devenir populaire uniquement à partir des années quatre-vingts.

Don n'est pas politiquement engagé mais sa vie intérieure exprime un contexte historique marqué par le tumulte, tel que le manifeste les commentaires de Weiner : "*Don is*

²⁰⁵ *Mad Men*, s4, ép12, "*Blowing Smoke*".

²⁰⁶ *Mad Men*, s6, ép1, "*The Doorway*", première partie.

²⁰⁷ *Mad Men*, s6, ép. 1, "*The Doorway*", première partie. Com: Mathiew Weiner et Scott Hornbacher.

²⁰⁸ Le premier livre de *La Divine Comédie*.

not political but his anxiety reveals the unrest of the country.”²⁰⁹ Par ailleurs, la réflexion du scénariste concernant les enjeux politiques de la série va encore plus loin dans les commentaires du même épisode. Malgré la vague de changements qui secouent l'établissement politique et social pendant cette décennie, Weiner considère que le processus démocratique aux États-Unis reste une fraude : *“The film is about how things change but, politically, nothing changes.”*²¹⁰

2.5 Don Draper : un J.F.Kennedy de la *Nouvelle sentimentalité*

Au-delà des caractéristiques telles que le charme, la beauté, le charisme, communément attribuées par certains analystes de la série à Don Draper et au Président John Kennedy, Edgerton voit leur similitude surtout dans leur appartenance à ce qu'il appelle the *New Sentimentality*. À partir de 1964, le couple présidentiel était devenu l'image de ce nouveau style dont le vrai imprésario était sa femme Jackie.²¹¹ On remarque, cependant, que le rapprochement entre les deux couples est ironisé par Weiner à travers la remarque de l'ex-femme de Roger Sterling qui compare Don et Betty avec la décoration de leur gâteau de noce. *“He and Betty looked like they were on top of our wedding cake.”*²¹² Pour la riche Mona, ce couple de banlieue incarne l'expression des parvenus qui ne trouveront jamais leur place au sein de l'ancienne élite du pays.

Le nouveau set de règles, de concepts et d'attitudes qui émergent avec le nouveau couple présidentiel est en opposition avec the *Old Sentimentality*, incarnée par Bertram Cooper, fondée sur la confiance absolue dans les institutions traditionnelles. Ce décalage est surtout générationnelle, mais politique aussi. Weiner bafoue la réputation d'égalité des

²⁰⁹ *Mad Men*, s6, ép10, *“The Tale of Two Cities”*. Com : Matthew Weiner, Janet Leahy.

²¹⁰ Ibid.

²¹¹ Edgerton, *op. cit.*, p. XXIX.

²¹² *Mad Men*, s3, ép.10, *“The Color Blue”*.

chances dans la nouvelle structure corporatiste. Entre les membres de l'agence *Sterling Cooper* il y a un véritable mur de verre, transparent, mais très résistant. Cette barrière symbolique est surtout représentée par la salle de conférence qui sépare les partenaires du reste de l'agence.

Construits sur le contraste entre John Kennedy et Dwight Eisenhower, Don Draper et Bertram Cooper sont tout d'abord les représentants de deux générations distinctes ; la *génération du moi*²¹³ et la *génération tranquille*.²¹⁴ Même au sein d'une organisation aussi égalitaire que la nouvelle structure corporatiste, les différences de classe et d'idéologie ne peuvent être annihilées. Figure classique du Tycoon et du pionnier, réservé et conciliant, le grand talent de Bertrand Cooper est la diplomatie. Son rôle dans l'agence ne touche ni le secteur créatif ni la chasse aux clients. Cooper veille à maintenir la compagnie à l'abri des guerres, le même exploit réussi par Eisenhower pendant ses deux mandats.

Le double jeu pratiqué par Cooper s'avère toujours efficace dans les conflits au sein de l'équipe, dominée en début de série par celui entre Don et Pete. La première grande confrontation entre les deux se passe au moment où Don veut congédier Pete pour avoir transgressé sa responsabilité en essayant d'influencer un de leurs clients. Cooper s'oppose à son congédiement, malgré le ralliement de Roger à la décision de Don : "*There is a Pete Campbell in every new agency out there.*"²¹⁵ Leur comptable appartient à l'une des plus anciennes familles new-yorkaises qui détenait autrefois presque la moitié du Manhattan.

Roger : "*There are rules.*"

Cooper: "*There are **other** rules.*"

Cooper: "*Some people have no confidence in this country.*"

Don: "*They are rich, so?*"²¹⁶

²¹³ Lacroix, *op. cit.*, p. 463. La formule avait été lancée par le journaliste Tom Wolfe

²¹⁴ Le terme emprunte la formule lancée par le film de John Ford, *The Quiet Man*, sorti en 1952, basée sur la nouvelle de Maurice Walsh, avec John Wayne et Maureen O'Hara.

²¹⁵ *Mad Men*, s1, ép 4, "*New Amsterdam*".

²¹⁶ *Mad Men*, s1, ép 4, "*New Amsterdam*".

Le départ de Campbell aurait coûté *Sterling Cooper* l'entrée dans certains clubs selects de Manhattan en plus du commérage de sa mère dans le cercle aristocratique new-yorkais. Les changements dans le monde corporatiste gardent en arrière-plan les anciennes fortunes et connections mises au travail dans un nouvel environnement, à travers des stratégies commerciales révolutionnaires et l'arrivée des grands talents comme Don Draper. Alors que Cooper et Roger représentent le frontispice de la firme, ceux qui travaillent sont Don Draper et Pete Campbell. Malgré leur dévouement au travail, les deux sont cependant séparés par âge et par origine. À la différence de Don, Pete bénéficie du prestige hérité de sa famille.

Pete : "Why is so hard for you to give me anything ?"

Father : "I gave you everything."

Pete : "How is that ?"

*Father : "I gave you your name and look what you have done with it."*²¹⁷

La filiation de Cooper avec Campbell ne l'empêche pas, le moment venu, de protéger leur directeur artistique, le talent le plus convoité par Madison Avenue. Lorsque Pete découvre le secret de Don, les deux se retrouvent de nouveau dans le bureau de Cooper. Sans laisser Pete finir son histoire, Cooper cite l'exemple d'un supposé adage japonais : "*A man is whatever room he is in.*"²¹⁸ Don travaille dans un gratte-ciel, il est admiré et il fait bien son travail. C'est tout ce qui compte. Cette fois-ci, Cooper est d'accord que Don congédie Pete, mais en privé il lui suggère de le garder : "*One never knows how loyalty is born.*"²¹⁹ La fine diplomatie de Cooper s'avère visionnaire : à travers les dures épreuves traversées dans le milieu si compétitif de Madison Avenue, Don et Pete vont développer une relation de travail solide qui va sauver l'agence de la faillite.

La similitude que certains ont vue entre Don Draper et John Kennedy doit outrepasser le fait que le directeur artistique de *Sterling Cooper*, un repère des Républicains, n'est pas nécessairement un Démocrate. Bien au contraire ! Ayant en commun avec Nixon un passé

²¹⁷ *Mad Men*, s1, ép 4, "New Amsterdam".

²¹⁸ *Mad Men*, s1, ép12, "Nixon vs Kennedy".

²¹⁹ *Idem.*

des plus indigents ainsi que la réputation d'un *self-made man*, il s'identifie plutôt avec le candidat républicain. Don : "*Kennedy - I see a silver spoon. Nixon - I see myself.*"²²⁰ La seule fois que Don exprime sa préférence pour Kennedy concerne le slogan de sa campagne présidentielle de 1960. Don : "*It's light, it's fun, it doesn't cloud your mind with issues, and it's catchy.*"²²¹

Le seul démocrate de l'agence reste Pete Campbell : dans un des commentaires, Weiner attribue le libéralisme de ce personnage à son origine new-yorkaise.²²² De toute l'agence, il a la meilleure compréhension concernant la marche de l'Amérique vers le changement et les réformes sociales. Tout comme Cooper, Campbell est raciste par tradition plus que par haine. Cooper s'oppose fortement à ce qu'on mette une secrétaire noire à la réception de l'agence a compagnie, mais il va mourir en regardant l'atterrissage de Neil Armstrong sur la Lune à côté de sa servante noire.²²³

Si les gens comme Cooper aiment le travail de Don, ils n'aiment pas Don lui-même. Pour le monde des anciens riches, il sera toujours un *cowboy*, quelqu'un d'imprévisible qui refuse de suivre les règles. À un certain point, Cooper s'exclame : "*We created a monster.*"²²⁴ Le décalage entre les deux personnages est ironiquement souligné par les sports pratiqués. Le tennis, le golf, l'équitation sont plus une affaire de classe que de loisir, tel que Weiner le souligne dans un commentaire : "*The golf club is a class issue. Don does not belong there.*"²²⁵ Le fait que Don n'en pratique aucun prouve la profonde mésentente qui existe entre lui et ses partenaires, une mésentente que la chambre qui les réunit ne pourra jamais annihiler. Cooper ne va pas hésiter de se coaliser contre lui lorsque sa bavure devant

²²⁰ *Mad Men*, s1, ép10, "*Long Weekend*".

²²¹ *Idem*.

²²² *Mad Men*, s3, ép5, "*The Fog*", Com: Matthew Weiner, Phil Abraham, Dan Bishop.

²²³ *Mad Men*, s7, ép 7, "*Waterloo*".

²²⁴ *Mad Men*, s4, ép12, "*Blowing Smoke*".

²²⁵ *Mad Men*, s2, ép6, "*The Maidenform*". Com: Matthew Weiner, Janie Bryant, Phil Abraham.

un client comme Hershey menace la réputation de l'agence.²²⁶ Il n'y a aucune affection plus forte que l'intérêt de la compagnie.

Pour l'agence, Don représente non pas seulement la poule aux œufs d'or mais le véritable lien avec le reste de la société, cette Amérique des pauvres, des immigrants, des Noirs qui aspirent à un meilleur statut. Don est irremplaçable dans cet exercice trompeur d'assouvir les désirs de ceux ayant traversé la Grande Dépression. Sans éducation particulière, le génie des publicitaires se basait surtout sur l'instinct et le sens commun. C'est ce qui le rapproche de Peggy Olson, sa protégée et finalement son amie fidèle jusqu'à la fin de la série. Lorsque le rêve du bonheur familial s'évanouit, il est substitué par la solidarité des gens au sein de la corporation. Dans la saison sept, l'attachement qui lie Don, Peggy et Pete semble plus fort que jamais. Pour eux, l'amitié a remplacé la famille et le fast-food, la cuisine des *moms*. La dernière fois qu'on les voit ensemble, ils sont à table dans un tel restaurant pour toute la famille²²⁷. "*Family supper at Burger chef*"²²⁸ : ceci est d'ailleurs le nouveau slogan publicitaire que Peggy, avec l'appui de Don, avait trouvé pour leur nouveau client.

2.6 Don Draper et la maison en banlieue

La maison de Don Draper se trouve à Ossining, une banlieue cossue comme tant d'autres, issues après la Deuxième Guerre mondiale. Ces dortoirs sont des institutions en elles-mêmes qui reflètent les valeurs de l'homme de l'organisation à côté duquel se trouve généralement une épouse qui s'ajuste gracieusement au système.²²⁹ Ici, l'homme de bureau continue son talent de bon organisateur en s'impliquant dans les activités sociales de son quartier: des comités, des rencontres, des discussions. Les gens parlent ici le même langage commun au

²²⁶ *Mad Men*, s6, ép13, "In Care of".

²²⁷ *Mad Men*, s7, ép 6, "The Strategy".

²²⁸ *Mad Men*, s7, ép 7, "The Waterloo".

²²⁹ Whyte, *op. cit.*, p. 285.

travail, à la hiérarchie, aux loisirs, à la consommation. Dans leurs nouvelles maisons, les cols blancs essaient de développer un nouvel type d'enracinement.

Pour Don Draper, ce retour à la maison est deux fois impossible. Tout d'abord, comme orphelin, il ne connaît pas exactement ce que la vie de famille harmonieuse implique. Et deuxièmement, parce que sa véritable maison est l'agence *Sterling Cooper*, avec laquelle il s'identifie. Cet abîme entre maison et travail affecte Betty qui est complètement exclue de cette deuxième vie menée par son mari. Chaque fois qu'elle débarque occasionnellement au travail avec les enfants, elle se sent dépaycée. "*It's like walking in a foreign country where you do not speak the language.*"²³⁰ Par ailleurs, rares sont les jours où Don partage les loisirs de sa famille. En général, il se soustrait autant que possible à ses obligations, restées dans la charge de Betty. Le comble est le jour où il se sauve de l'anniversaire de sa propre fille. Sorti pour amener le gâteau, il ne revient que tard dans la nuit, lorsque les invités sont partis. Tout comme au travail, Don se conforme difficilement aux normes, malgré sa volonté d'être un bon père et un bon mari. Il rentre presque toujours tard dans la nuit : il peut même s'absenter sans être questionné par son épouse, qui accepte soumise qu'il travaille pour eux. Malgré ses déboires et ses nombreuses aventures extraconjugales, il essaie de garder Betty et ses enfants au centre de ce monde. C'est l'image que tout le monde assimile au bonheur, à la stabilité.

Le mot d'ordre qui revient souvent dans le discours de Betty est *la reconnaissance*, ce qui devrait caractériser l'attitude d'une épouse de banlieue. Alors qu'elle a le loisir de rester à la maison et s'occuper des enfants, le mari veille à son confort. Cet aveuglement volontaire des femmes est fortement ironisé dans la série. Tous les maris de banlieue, Don, Pete, Howard mènent une double vie sans vergogne et sans remords. Ils se servent du travail pour cacher leurs aventures illicites. Ils sont sourds et muets à l'anxiété de leurs épouses qu'ils

²³⁰ *Mad Men*, s1, ép5, "The 5G".

traitent de folles ou d'immatures. Don envoie Betty chez le psychiatre, Howard fera subir des électrochocs à la sienne.

Dans son livre *Sexual behaviours in the Human Male* de 1950, Alfred Kinsey avait analysé l'écart entre les habitudes sexuelles des Américains et l'image publique qu'ils voulaient en préserver.²³¹ L'hypocrisie du mâle américain de l'époque est illustrée à travers les relations extraconjugales de Don. Ceci est d'ailleurs, selon Weiner, un des thèmes centraux de la série *Mad Men* : “*The movie is about the conflicting desires in the American male, and the people who pay the price, the women.*”²³² La duplicité de Don ne se désiste jamais mais, étrangement, le personnage Betty n'attire pas la sympathie non plus. Malgré la succession de femmes qui complètent le tableau de l'addiction sexuelle de Don, Betty a toujours l'air plus coupable que son mari à cause de son incapacité de changer. Betty est l'image d'une femme psychologiquement vieillie avant l'âge, restée dans la structure mentale des années cinquante.

Le retour impossible de Don à la maison est dû au fait que l'idée d'appartenance lui est étrangère. C'est la raison de son conflit permanent avec Eugene, son beau-père. L'ancien combattant de la Première Guerre mondiale exhibe avec fierté ses médailles et même le casque d'un ancien soldat allemand, troué par une balle.²³³ Dans une vraie famille, on transmet librement le passé aux enfants. Le mystère qui plane sur les origines de Don le rend indigne de confiance, ce que Eugene le lui rappelle souvent.

À partir du moment où Betty découvre le secret de Don, leur rapport change définitivement. Elle ne l'avait pas quitté lorsqu'elle avait appris sa relation avec Bobbie Barrett, mais elle va le faire après avoir compris que son mari est un pauvre garçon de ferme ayant volé l'identité de son capitaine. La maison où ils habitaient avait longtemps caché un lourd secret, fermé à clé dans le tiroir de son bureau. Tout comme dans les familles pauvres,

²³¹ Cité dans Halberstam, *op. cit.*, p. 273.

²³² *Mad Men*, s1: CD 3, doc. “*The Making of Mad Men*”, 1ère Partie.

²³³ *Mad Men*, s3, ép4, “*The Arrangements*”.

Don gardait ses papiers dans une ancienne boîte de chaussures : des photos de famille, le certificat de divorce d'Anna Draper, ainsi que l'acte de propriété de la maison qu'il lui avait achetée en Californie. D'une manière obscure, Don voulait que Betty apprenne la vérité, sans avoir le courage de le lui avouer directement. Cela aurait été le véritable teste de leur couple, la preuve de ses véritables sentiments pour lui. Or, son mariage échoue justement suite au teste de la vérité.

Conclusion

Image de l'homme de l'organisation, Don Draper incarne les contradictions d'une époque qui commence sous les auspices du costume gris et achève sous les coups de la contreculture. Construit selon des sources tirées de la littérature des années cinquante et soixante, le personnage fait un pas en avant pour se détacher de ces modèles. Loin de représenter l'homme unidimensionnel et conformiste prôné par Reisman ou Whyte, Don reprend et amplifie l'anxiété des personnages fictifs comme Tom Rath et Howard Rawk. Tout comme les héros de Sloan Wilson et Ayn Rand, le héros de la saga *Mad Men* marque le contraste des idéaux qui marquent la décennie et l'inadvertance du rêve américain aux nouvelles réalités. Ses contradictions sont le reflet des conflits sociaux et historiques qui caractérisent l'époque et l'isolement de l'homme de l'organisation. D'un côté, on a un pays déchiré par des événements qui échappent à tout contrôle : de l'autre, le monde désengagé des individus qui continuent aveuglement leur chemin vers la réussite.

Après avoir vécu si longtemps en tant qu'homme au costume gris, Don enlève son uniforme pour se mettre en route vers un destin inconnu. Son périple à travers le pays lui révèle une Amérique partagée entre la nostalgie de l'ancien et le mirage du nouveau. Les communautés rurales, les associations patriotiques des vétérans grouillent de contradictions et

de manques de repères. La seule constante est le distributeur de Coca-Cola qui colorie le patio de chaque commerce.

La chemise blanche que Don habille dans le dernier épisode exprime sa jeunesse retrouvée. Ironisée au début de la série comme une bohème cynique et déconnectée de la réalité, la série finit par la célébration de la contreculture. Loin de la vie de bureau qu'il avait menée avec l'exactitude d'une horloge, le héros de la saga publicitaire de la décennie soixante comprend que l'avenir du message réside dans la force de refléter la diversité de ce grand pays.

Chapitre 3 : *MAD MEN* ET LA FEMME DÉMYSTIFIÉE

Dans ce chapitre, nous allons analyser la situation de la femme dans les années soixante, telle que présentée dans la série *Mad Men*. Les sources qui s'imposent avec force dans les commentaires de Matthew Weiner sont les livres de Betty Friedan, Helen Gurley Brown et Rona Jaffe :

“I had this incredible experience of reading The Feminine Mystique and Sex and The Single Girls in the same week. And I said ‘oh, this is my show...It is literally the choice of what kind of women to be at that time and today.... The Feminine Mystique spoke to so many people... Helen Gurley Brown is giving you this advice on how to be a woman and how to use womanliness to get success” ²³⁴

Utilisant la méthode de l'historicisme, nous allons voir comment à partir de ces modèles littéraires la série diversifie le portrait de la femme américaine, réduite par ces auteurs soit à l'épouse de banlieue déprimée soit à la jeune secrétaire qui fait son chemin en usant de ses attributs féminins. À travers des personnages comme Betty Draper, Trudy Campbell, Megan Calvet, Peggy Olson, Joan Holloway et Bobbie Barret, nous allons faire un survol des typologies féminines beaucoup plus diversifiées. Sans être une œuvre politiquement engagée, la série est partiellement consacrée aux changements subtilement engendrés par le mouvement féministe au cours de la décennie. La vie et la carrière des femmes comme Peggy, Joan et Bobbie incarnent le reflet de la Deuxième vague féministe qui caractérise les années soixante, sans toutefois jamais faire mention aux événements politiques comme tels. Vu le thème de notre mémoire, notre analyse du rôle des femmes est strictement circonscrite au monde corporatiste.

²³⁴ Rose Charlie, “A discussion of the television series *Mad Men*”, with Matthew Weiner, Jon Hamm and John Slattery, dans Edgerton, op. cit., p. 175.

3.1 L'épouse de banlieue et l'empire de la cuisine

Pour la construction du personnage Betty Draper, *The Feminin Mystique* joue un rôle important pour les concepteurs de la série. Dans son livre publié en 1963, Betty Friedan parle du devenir de la femme américaine après la Deuxième Guerre mondiale lorsque la mystique de son épanouissement à travers la maison et la famille était devenue la pierre angulaire de la culture moderne américaine.²³⁵ Le cas de la ménagère américaine prise au piège de la routine monotone, de l'alcool, des tranquillisants, de l'obsession du sexe avait été le fruit d'une certaine conjoncture politique et économique. Le malaise dont les femmes souffraient, identifié comme le syndrome de la ménagère, allait crever dans la décennie soixante comme un abcès et éclabousser l'image de l'Américaine heureuse.

Avec un univers limité à des préoccupations corporelles et esthétiques, l'épouse de Don Draper est en décalage avec son temps. Après leur divorce, Betty va reculer encore plus en tant qu'épouse du républicain Henry Francis. Tout dans sa vie dépend d'un homme, car les femmes ont peur de grandir, de devenir libres, comme le témoigne Helene Bishop, la femme divorcée d'Ossining: "*The hardest part is realizing you are in charge.*"²³⁶ Lorsque Betty quitte Don, ce n'est que pour épouser un homme plus influent et plus riche encore. Ses tenus, ses bijoux, sa coiffure en accord avec son nouveau statut d'épouse d'un politicien la transforment véritablement en une vieille femme. Sa vie de procuration à travers ses enfants et son mari est en complet décalage avec les transformations de son temps. Toute concorde pour la convaincre que son épanouissement ne peut se produire que dans le cadre du foyer et de la maternité.

Suivant l'enseignement tyrannique de sa mère, Betty avait troqué sa carrière de modèle pour le confort et la sécurité offerts par le mariage avec Don. Sa première tentative

²³⁵ Friedan, *op. cit.*, p.11.

²³⁶ *Mad Men*, s2, ép, "*The Inheritance*".

d'échapper à cette vie se passe lors de l'essai d'embauche de Don par *McCann Erickson*, en 1960. Pour convaincre Don de quitter *Sterling Cooper* contre le contrat de *Coca-Cola*, le directeur Jim Hobart embauche Betty comme image de la nouvelle campagne publicitaire. Lorsqu'il se rend compte que sa machination ne convainc pas Don, il va se débarrasser d'elle sans aucun ménagement. Don apprend la nouvelle de son congédiement avant Betty, mais le soir, mari et femme préfèrent cacher la vérité et continuer le jeu du parfait mariage. Cette scène résume l'hypocrisie qui régisse leur vie de couple:

Don : "How did it go today ?"

Betty : "Good. Fun. They were talking about a whole string of other possibilities for me. But honestly, I don't think I want to work anymore. I don't like you coming home to some whipped-together mess or whatever is left in the fridge. And frankly, I don't like Manhattan on my own. It's harsh."

Don: "It can be."

Betty : "And what I am going to do ? Run around the city with my book, like some teenager, making a fool of myself?"

Don : "If that's what you want. It's my job to give you what you want."

Betty : "You do. Look at all this. I don't know what I was thinking."

Don: "Birdie, you know I don't care about making my dinner or taking in my shirts. You have a job. You're mother of those two little people and you are better at it than anyone else in the world. At least in the top 500. I would have given anything to have had a mother like you. Beautiful and kind, filled with love like an angel."²³⁷

Alors que Don exerce sur elle son talent de menteur professionnel, Betty cache sa déception et son échec sous le couvert du dévouement à la famille.

De tout son entourage, Betty est la seule incapable de sortir du modèle des années cinquante. Vers la fin de la série, Francine, son ancienne voisine d'Ossining, va devenir agent de voyage, carrière qu'elle considère comme une véritable récompense. Betty lui dit que les enfants devraient être pour elles la seule récompense, mais son regard montre la vive jalousie devant la transformation de son amie. Malgré son effort d'être bonne mère, Betty est rongée par le fait que ses enfants ne l'aiment pas. Lors d'une sortie avec son fils Bobby pour visiter une ferme, le garçon troque le sandwich de sa mère contre des bonbons.²³⁸

²³⁷ *Mad Men*, s1, ép9, "Shoot".

²³⁸ *Mad Men*, s7, P1, ép3, "Field Trip".

Selon Friedan, la mystique de la femme américaine prend ses sources dans la pensée freudienne,²³⁹ devenue un rempart idéologique de la contre-révolution sexuelle aux États-Unis. Pour Freud, tout comme pour les éditeurs des magazines de Madison Avenue, la femme reste un être inférieur, énigmatique.²⁴⁰ Weiner va faire une application presque littérale du concept freudienne dans la série *Mad Men*. Don va envoyer Betty au psychiatre, passant la responsabilité de son état sur les épaules de quelqu'un d'autre. La manipulation de son épouse va jusqu'à demander régulièrement des comptes au psychiatre :

Doctor Wayne: "Betty is consumed with petty jealousies and overwhelmed with everyday activities. We are dealing with the emotions of a child."
*Don: "She was not always like that."*²⁴¹

Betty Draper reste un enfant dans le corps d'un adulte. Celui avec qui elle a un semblant d'aventure n'est qu'un garçon de huit ans. Lors d'une soirée où elle fait du babysitting pour Glen, le fils d'Helene Bishop, celui-ci l'épie pendant qu'elle urine dans la salle de bain. Betty est outrée au début mais, par la suite, elle prend un pervers plaisir devant l'attraction qu'elle exerce sur le petit garçon. Elle va accepter même de lui donner une boucle de ses cheveux pour sa boîte de souvenirs. Lorsqu'Helene découvre la mèche, elle interdit à Betty de parler à son fils. Cette interdiction alimente la fascination de Greg et la passion de Betty. La jalousie devant l'amitié de sa fille Sally et Glen va précipiter la décision de Betty de quitter le quartier et l'ancienne maison qu'elle habitait encore après le divorce de Don. Elle ira jusqu'à congédier leur femme de ménage pour avoir laissé les deux enfants faire leurs adieux, refusant même de lui donner une lettre de références. Son nouveau conjoint est consterné par son infantilisme. D'ailleurs, il est plus dur que Don avec elle, en la traitant d'immature. *Henry: "No one's ever on your side, Betty."*²⁴²

²³⁹ Friedan, *op. cit.*, p. 111.

²⁴⁰ Friedan, *op. cit.*, p. 117.

²⁴¹ *Mad Men*, s1, ép7, "Red in Your Face".

²⁴² *Mad Men*, s4, ép13, "Tomorrowland".

Le centre de la vie pour une femme de banlieue est sa cuisine. Dans la série, on voit Betty Draper assignée presque en permanence dans cette pièce, en train de nourrir les enfants ou faire la vaisselle. Le reste du temps, elle reste allongée dans la chambre à coucher, en proie de la fatigue cosmique qui affecte la mère de famille dont la routine est divisée entre le départ du mari et la préparation des repas. Même Megan, la jeune épouse de Don, lorsqu'elle est à la maison, elle est généralement en train de cuisiner, mettre la table ou servir Don. Âgée de 25 ans seulement et malgré son dévouement à sa carrière de comédienne, pour sa génération c'est encore trop tôt pour se détacher complètement du modèle de leurs mères. Alors que l'origine franco-canadienne de Megan se traduit dans la sophistication de sa cuisine, où le coq au vin et le bœuf bourguignon reviennent souvent, Betty est présentée ironiquement comme une mauvaise cuisinière : la plupart du temps, elle sert aux enfants du pain de viande, assaisonné de ketchup. N'en reste qu'elle n'est jamais loin de l'évier et de la cuisinière. Même lorsque la corvée est finie, elle reste assise à la même table, fumer, boire du vin et attendre que le temps passe jusqu'à la rentrée de Don.

Betty : " *She (mother) wanted me to be beautiful to find a man. There is nothing wrong with that. But then what? Just sit ... and... smoke and let it go till you are in a box.* " ²⁴³

Même lors de son deuxième mariage avec le riche Henry Francis, Betty passe son temps dans la cuisine et non pas dans le salon. Et c'est dans la cuisine qu'on la voit lors du bref montage qui clôt la série et qui déroule le devenir des personnages à la fin de la décennie. Affligée d'un cancer qui allait l'emporter dans quelques mois, Betty est la seule qui n'ait pas le droit à une deuxième chance.

Après une vie passée à l'accomplissement de l'idéal de la bonne mère, elle décide de faire le pas pour sortir de cet univers. Elle s'inscrit à l'université pour suivre, ironiquement, des cours en psychologie. Les jeunes collègues l'appellent ironiquement Mrs. Robinson, allusion à la célèbre chanson de *Simon & Garfunkel* qui constitue la bande sonore du film *The*

²⁴³ *Mad Men*, s1, ép9, "Shoot".

Graduate.²⁴⁴ C'est le moment où elle apprend qu'elle a un cancer au poumon, rien de trop surprenant pour un personnage qui est vu presque toujours en train de fumer. Alors que l'industrie de la publicité est en train de réviser sa nouvelle politique envers un produit aussi nocif, l'engagement personnel de Don contre la cigarette ne sert aucunement la mère de ses enfants.²⁴⁵ Betty est la victime et jamais la bénéficiaire de cet art dont son mari est le maître absolu. La dernière fois qu'on la voit, quelques mois avant sa mort, elle est toujours dans la cuisine, en train de fumer et de lire Freud.

Cruel en ce qui concerne le destin des *moms*, Weiner nous laisse toutefois entrevoir sa petite victoire personnelle. Son éducation avait créé une génération comme celle de Sally qui hérite de sa mère la honte d'exhiber publiquement ses sentiments mais qui assume déjà ses responsabilités comme un adulte. C'est à elle et non pas aux hommes de sa vie que Betty va confier la lettre avec les dernières instructions concernant son enterrement, comme à la seule personne de confiance.

À travers le personnage de Trudy Campbell, Weiner contredit la théorie de Friedan qui livre une image unilatérale des femmes de banlieue. Au sein de cette nouvelle classe qui explose avec force dans les années soixante, il y en a de celles qui ne se sentent pas condamnées à la monotonie d'une existence qui ne connaît ni triomphe ni défaite.²⁴⁶

Descendant d'une vieille famille aristocratique déchu et appauvri par les excès de son père, Pete Campbell va épouser une femme riche dont le père est propriétaire de la compagnie Vick Chemical. Trudy est l'épouse qui embrasse à fond les principes de la vie d'organisation.

²⁴⁴ Mike Nichols, *The Graduate*, États-Unis, Mike Nichols/Lawrence Turman Productions, 1967. 106 min, mono, couleur, 35 mm.

²⁴⁵ *Mad Men*, s4, ép 12, "Blowing Smoke". Après le départ de Lucky Strike de *Sterling Cooper*, Don envoie aux journaux une lettre intitulée "Why I am quitting tobacco" qui mettait un terme à leur engagement dans la publicité des cigarettes. Par la suite, *American Cancer Society* va le contacter pour une publicité anti-tabac qui apportait à l'agence plus de prestige que de l'argent. La critique des compagnies de tabac ne va pas empêcher Don de continuer à fumer, tout comme les autres membres de l'agence *Sterling Cooper*.

²⁴⁶ Friedan, *op. cit.*, p. 285.

Elle soutient son mari de manière inconditionnelle dans toutes ses actions. Souvent, elle est sa meilleure conseillère quant aux décisions à prendre. Fille aimante et obéissante, elle n'hésite pas d'exploiter l'argent de son père pour faire avancer la carrière de son mari. En opposition avec la théorie de la ménagère en thérapie, Trudy est parfaitement saine d'esprit et heureuse par-dessus tout. Les seules cliniques qu'elle consulte sont celles de fertilité, car elle veut désespérément avoir des enfants. Pour Pete, Trudy est la variante domestique de sa secrétaire. Les deux sont là pour le servir. La nuit où Don, Roger, Lane et Cooper s'emparent frauduleusement des dossiers de l'ancienne agence *Sterling Cooper* pour ouvrir une autre, Pete se joint au complot et demande à Trudy d'appeler ses clients en faisant semblant d'être sa secrétaire. Loin de se sentir humiliée par sa manière de lui donner des ordres, elle l'embrasse remplie de fierté.

Contente de son appartement à New York, que son père leur avait acheté après le mariage, Trudy oblige Pete à acheter une maison en banlieue après l'accouchement. C'est le moment où son allégeance change du mari à l'enfant. Docile et soumise en tant qu'épouse, une fois devenue mère elle se métamorphose dans une véritable matriarche et prend le contrôle des décisions. Quant à Pete, il compare son nouveau logement à un tombeau. Le jour où Trudy commence l'installation d'une piscine, Pete a la révélation douloureuse de la permanence de cette vie.²⁴⁷

Trudy comprend la double vie de son mari et, en bonne épouse, elle donne son accord pour qu'il loue un appartement à New York pour passer certaines nuits. Tout cela était pour garder ses affaires loin du quartier. Lorsque Pete transgresse cette règle et son aventure avec une de leurs voisines devient publique, Trudy le chasse de la maison. Leur relation va rester une sorte de mariage à distance jusqu'à la dernière saison. Restée seule, victime du

²⁴⁷ *Mad Men*, s5, ép13, "The Phantom".

harcèlement de la part des voisins, Trudy commence à se questionner elle aussi sur le bénéfice d'habiter la banlieue.

Pete mène une vie échevelée jusqu'au moment où Duck Philips, devenu chasseur de têtes, lui offre un job qu'il ne peut refuser, celui de manager d'une ligne privée aérienne. Fidèle à l'agence *SC&P*, son attachement commence à se dissiper après la vente à *McCann Erickson*. Ce changement le fait aussi réviser sa relation avec Trudy et la famille. Après une période tourmentée, il se rend compte que cette vie d'errance ne l'attire plus. Par contre, il comprend combien important c'est d'avoir une famille et une femme comme Trudy. Il veut partager avec elle son nouveau statut et bâtir ensemble une nouvelle maison à Wichita. Les deux incarnent la réussite du couple américain, ceux qui avaient survécu aux tremblements des années soixante et continué la vie immuable de banlieue.

3.2 Lolita : le remède contre la mère de banlieue

Selon Friedan, les femmes ne sont pas les seules victimes de la vie en banlieue : les hommes en sont aussi affectés et malheureux. Vers 1962, un journaliste notait dans *Redbook* l'apparition d'un nouveau phénomène, celui des jeunes pères qui se sentent pris au piège de la famille.²⁴⁸ Don n'est pas moins une victime de la nouvelle idéologie du bonheur au foyer. Tout comme les enfants, à la maison il est prisonnier de la tyrannie maternelle. Rien ne peut briser le matriarcat instauré par Betty sur la manière d'éduquer la progéniture et de gérer le ménage. Don est souvent réprimandé pour son laxisme quant à la discipline des enfants et pour enfreindre les règles instaurées en conformité avec ce que la tradition réclame d'une bonne mère. Il se voit enfermé dans ce schéma familial étroit et exigeant qui lui enlève toute chance d'exercer son autorité ou point de vue. L'hostilité causée par cet emprisonnement

²⁴⁸ Friedan, *op. cit.*, p. 309.

trouve son expression au travail, là où il exerce une autorité redoublée sur les femmes en général. Don est souvent sévère, injuste et impoli avec ses secrétaires, surtout avec Peggy.

Les relations sexuelles du couple sont affectées par l'absence prolongée du mari, la fatigue de la femme-ménagère et par les conflits issus de tant d'inadvertances. L'homme se tourne alors vers d'autres femmes pour assouvir sa quête sexuelle. Chez Don, elle se traduit dans le flirt au bureau, la liaison sentimentale ou l'aventure purement physique du genre caricaturé dans le film *The Apartement*.²⁴⁹ Ce n'est que rarement qu'il est vraiment amoureux de ses partenaires, comme c'est le cas avec Rachel Manken, la riche héritière du magasin Manken, la seule à qui il avoue son secret. Son déni des règles de cohabitation en banlieue se traduit dans sa relation avec Suzanne, l'enseignante de Sally, qui vit dans leur quartier et que Betty rencontre occasionnellement. Ironiquement, ce qui fera éclater son ménage sera une relation sans substance, que Don accepte comme une sorte de gymnastique thérapeutique. Il s'agit de Bobbie Barrett, une femme mûre qui aime Don dans la mesure où elle suit aussi les intérêts de son mari, un comédien dont la grande gueule est toujours en train de ruiner sa carrière. Au fond, Jimmy Barrett vit aussi le drame d'être toujours à la merci des gens comme Don ou son épouse, qui font et défont sa carrière. Par vengeance, il dévoile à Betty l'aventure de Don et Bobbie. Tout comme Trudy, elle va chasser Don de la maison pour un certain temps car ce que Betty abhorre est que le monde soit au courant de son humiliation.

Selon Friedan, épuisé par le mariage avec une femme-ménagère, l'homme va chercher par la suite la délivrance offerte par une Lolita. Dans le style caractéristique de la série qui prend souvent les sources à rebours, Weiner s'attaque à l'idée que la nouvelle maîtresse ou épouse doit être une femme-enfant. Bien au contraire, les nouvelles conquêtes de Don après le divorce offrent un véritable contrepoint au mâle qui s'égare de plus en plus. Ce sont toujours ces femmes, jeunes, belles, intelligentes, qui le ramènent sur terre et plus que toutes,

²⁴⁹ Billy Wilder, *The Apartement*, États-Unis, United Artists, 1960. 125 min, mono, noir et blanc, 35 mm.

sa deuxième épouse. Le mariage de Don avec Megan Calvet exprime très bien le renversement de la mystique féminine de Friedan. Loin d'être une poussée sexuée et écervelée, Megan est quelqu'une de foncièrement bonne, talentueuse et belle, une femme qui réussit tout ce qu'elle entreprend.

Débutant comme secrétaire à la réception, elle avance jusqu'au bureau de Don, là où elle est d'abord remarquée pour son talent de gérer les crises de Sally. Elle sera d'ailleurs la seule personne qui sache vraiment agir avec les enfants, alors que Don et Betty les avaient transformés en arme pour se faire mal à distance. Au bureau, Joan et Peggy sont outrées par ces jeunes secrétaires qui font leur chemin grâce au mariage avec le patron :

Joan : "It happens all the time, they are all between marriages. He is going to make her a copywriter. "

*Peggy: "I saved this company. I signed the first contract since Lucky Strike left. But it's not as important as getting married. Again. "*²⁵⁰

Megan prouve tout le contraire : avancée au titre de créateur sous la direction de Peggy, elle fait tout ce qui est en son pouvoir pour apprendre, pour avancer. Elle sauve même la situation avec un gros client comme Heinz qui voulait lâcher le contrat sur les *beans*. Megan suggère à Don alors une publicité ayant au centre une mère qui cuisine des fèves à travers les siècles jusque dans un avenir lointain. Même le slogan, meilleur que celui de Don, appartient à cette fille que tout le monde prenait pour une arriviste:

Don: "Kids ate beans and they have it forever. "

*Megan: "Heinz beans, some things never change. "*²⁵¹

Elle va gagner même un prix de publicité, ce qui n'est pas le cas de Peggy qui travaille d'arrache-pied pour faire son nom. Au moment où elle semble avoir gagné sa place au sein de l'équipe grâce à son talent, Megan décide de tout lâcher pour se consacrer à sa carrière de

²⁵⁰ *Mad Men*, s4, ép13, "Tomorrowland".

²⁵¹ *Mad Men*, s5, ép, "At the Codfish Ball".

comédienne. Dans les mots de Peggy, Megan est une des filles à qui tout réussit : “*She is one of those girls.*”²⁵²

3.3 Le sexe et la vie de bureau

Betty et Trudy sont loin de représenter la femme américaine de l'époque. La comédienne Christina Hendricks tient à le souligner dans un des commentaires.²⁵³ Des personnages comme Joan Holloway, Peggy Olson, Bobbie Barrett offrent un contrepoint au livre de Betty Friedan pour peindre un portrait de la femme américaine à l'époque plus riche et diversifié. Les livres de Helen Gurley Brown²⁵⁴ ou Rona Jaffe²⁵⁵ mentionnés par Weiner donnent une autre version de la féminité dans les années soixante. Chez *Sterling Cooper*, les secrétaires se passent en cachette ces livres qui représentent un clin d'œil ironique aux sources. *Sex and The Office* présente en filigrane les lignes majeures des intrigues et des situations narratives qui régissent la vie chez *Sterling Cooper* au-delà du bureau des exécutifs. Le fonctionnement et les aspirations de l'armée de secrétaires, réceptionnistes, téléphonistes sont taillés selon le modèle de la petite graduée de collège qui, selon Helen Gurley Brown, traverse le seuil des grandes compagnies avec le rêve de voir son nom inscrit sur la porte d'un bureau. L'auteure, morte en 2012 à l'âge de 90 ans, a été pour 32 ans l'éditeur du magazine *Cosmopolitan*, après une multitude d'emplois dans le monde corporatiste, source des enseignements qu'elle prodigue à celles qui veulent réussir. Dans la préface de la nouvelle édition de 2004, l'auteure écrit que son livre publié dans la décennie soixante reste toujours d'actualité : cela implique que la carrière d'une femme dépend toujours du chef, un homme qu'elle doit choyer, courtiser, attirer, séduire, mater, flatter et, si le cœur lui en dit, de l'accepter dans son lit.

²⁵² *Mad Men*, s5, ép 6, “*At the Codfish Ball*”.

²⁵³ *Mad Men*, s1, ép6, “*Babylon*”. Com: Christina Hendricks, Andre Jacquemetton, Maria Jacquemetton

²⁵⁴ *Sex and the Single Girls*, paru en 1962 et *Sex and the Office*, paru en 1965.

²⁵⁵ Don lit aussi le livre de Jaffe, *The Best of Everything*, paru 1958 et devenu film en 1959.

La devise d'une telle femme qui commence bas dans les échelons de la compagnie est inscrite sur la couverture de cette édition : *"The higher you rise, the better the man."*²⁵⁶

Weiner fait une lecture attentive du livre, mais les conseils de Brown sont aussi bien pris à rebours, comme c'est toujours le cas des autres sources. L'expérience des femmes chez *SC&P* ne correspond jamais à celle de la petite secrétaire de Hurley Brown. Bien au contraire, Peggy Olson et Joan Holloway sont loin de réussir leur carrière grâce aux attraits féminins ou à la relation avec leur patron. Leur féminité n'est pas un outil d'asservissement à l'homme mais, plutôt, une manière de le défier. Elles sont l'expression d'une génération de femmes, celle de la Deuxième Vague²⁵⁷, qui ont un autre rapport avec leur corps, tel que le démontre Mary Beth Haralovich. *"The combination of feminine empowerment and sexism engages a subtle critique of patriarchy."*²⁵⁸

1.1.12 3.3.1 Peggy Olson

Peggy Olson fait son entrée chez *Sterling Cooper* comme la secrétaire de Don Draper. Elle n'est pas allée au collège, mais cela ne va pas l'empêcher de joindre les meilleures publicitaires dont le talent n'est en fait ni savoir, ni psychologie, tel que Weiner le remarque dès le début de la série : *"It's all about common sense. This is a profound idea in the advertising."*²⁵⁹

Dans le premier épisode, Joan ressemble à une véritable courtisane en introduisant Peggy comme la nouvelle fille au harem. Sa première leçon à la nouvelle arrivée concerne les atouts du sex-appeal et non pas ses tâches de bureau : *"No matter your skills, it's always*

²⁵⁶Helen Gurley Brown, *Sex and the Office*, N.Y., Barnes & Noble Books, 2004.

²⁵⁷ Après la Première Vague des suffragettes ayant milité pour le droit de vote des femmes dans les années vingt, la Deuxième vague du mouvement féministe couvre la période entre 1960 et 1970.

²⁵⁸ Mary Beth Haralovich, "Women on the Verge of the Second Wave", dans Edgerton, op. cit., 159-176, p.160.

²⁵⁹ *Mad Men*, s1, ép1, "Smoke Gets in Your Eyes". Com: Matthew Weiner, Alan Taylor.

about your physique.”²⁶⁰ La règle d’or de la réussite dans le monde de la corporation est simple : être homme, sinon une belle femme. Suivant le conseil de Hurley Brown dans son livre, le même jour Peggy offre des cadeaux aux téléphonistes, les véritables gardiens de l’agence. Ce sont elles qui apprennent les nouvelles en premier ainsi que les appels intimes des exécutifs.

Bientôt, lors de la campagne du rouge à lèvres *Belle Jolie*, le talent de Peggy sort en évidence contrairement à son sex-appeal qui lui attire le surnom de *lobster*.²⁶¹ Au désespoir de Joan, qui croit dur comme fer qu’une femme doit faire bon usage de son physique, elle s’habille comme une lycéenne et porte les cheveux en queue de cheval. Lors de la campagne *Belle Jolie*, les secrétaires, nommées par les créateurs des *poules*, sont utilisées comme d’habitude pour tester le produit. Au lieu de faire la même chose, Peggy se contente de regarder ses collègues se maquiller devant le miroir, rien qu’un mur vitré derrière lequel se trouve l’équipe des créateurs. À la fin, elle ramasse le panier avec les tissus tachées de rouge à lèvres pour le donner à Freddy Rumsen, celui qui gère le compte de *Belle Jolie*.

Selon O’Sullivan, la séquence du *Basket of kisses* est le symbole du pouvoir de la publicité de transformer même les résidus dans une formule commerciale. En même temps, elle démontre l’appartenance de Peggy à la collectivité des gens dont la créativité est basée sur le recyclage de tout ce que les autres jettent comme inutilisable : “*Her ability to transform one into the other marks her fitness as an ad man.*”²⁶² Bientôt, Peggy va occuper le bureau de Freddy Rumsen, renvoyé pour avoir pissé dans son pantalon. Cela marque ironiquement le fait qu’au sein de l’organisation, l’avancement se fait souvent sur un coup de tête ou c’est tout simplement le fruit du hasard. Avec son nom inscrit sur la porte et une secrétaire pour la servir, la distance entre Peggy et Joan commence à se creuser.

²⁶⁰ *Mad Men*, s1, ép1, “*Smoke Gets in Your Eye*”.

²⁶¹ *Mad Men*, s1, ép9, “*Shoot*”.

²⁶² Edgerton, *op. cit.*, p. 127.

La créativité chez elle n'est au début qu'un un essai désespéré de plaire à Don. Suivant les idées de C. Wright Mills, Weiner rend visible le fait que la vie au sein de l'organisation tourne autour du leader charismatique. La réussite du col blanc implique la promotion dans le cadre d'une hiérarchie bureaucratique : la meilleure manière d'y réussir est d'imiter le style du directeur efficace.²⁶³ Si la course au prestige passe par Don, la compétition au sein de ses pairs est aussi acerbe pour Peggy. Farceurs et cyniques, ses collègues mâles ne cessent de lui jouer des tours, de se moquer de son ambition démesurée et de ses tenues ternes. Ce qui frappe chez elle, toutefois, est son manque d'inhibition quant à ses aspirations. Elle est même prête à coucher avec Don car, selon Hurley Brown, la meilleure voie de réussir à l'époque pour une secrétaire c'était la relation intime avec son chef. Le courage de Peggy tient d'un état d'esprit qui caractérise la nouvelle structure organisationnelle, en contraste avec celle à l'intérieur d'un trust. Dans le bureau, le col blanc a infiniment plus de liberté et plus d'estime de soi que l'ancien employé au service d'un Tycoon. La définition de Galbraith, même si elle concerne les hommes, pourrait très bien s'appliquer à Peggy : en véritable membre de la nouvelle structure corporatiste, elle est prête à se mesurer avec tous.²⁶⁴

Peggy est formée à l'éthique protestante de laquelle la société américaine essaie de s'en débarrasser au nouvel âge du consumérisme. Ses origines norvégienne et irlandaise renvoient à une culture stoïque de l'épargne, de la simplicité, du sens de la propriété, de la peur des excès. Malgré la culture religieuse inculquée par la famille, elle se libère petit à petit de ce carcan et, surtout, de ses propres peurs. Lorsqu'elle quitte la maison de sa mère pour déménager en ville et éviter le tracasserie de la navette pour travailler plus, sa sœur lui dit qu'elle sera une de ses filles. La réponse de Peggy ne laisse aucun doute de son détachement de l'ancien modèle familial et social. "*I am one of those girls.*"²⁶⁵

²⁶³ C. Wright Mills, *op. cit.*, p.301

²⁶⁴ Galbraith, *op. cit.*, p:80 : "...after making his way up through the hierarchy of the modern corporation, the ambitious man could expect to compete on tolerably equal terms with the grandson of the founder."

²⁶⁵ *Mad Men* s3, ép 4, "The Arrangements".

Son rapport avec le travail est différent comparativement à celui des autres secrétaires qui sont ici pour trouver un mari : pour elle, le travail c'est la seule chance d'évoluer, de réussir. Dans le monde des hommes, la clé du succès implique le comportement d'un homme. "You want some respect ? Go out and get some."²⁶⁶ Seule femme écrivaine de l'équipe de créateurs de *Sterling Cooper*, Peggy est toujours en train de forger sa carrière contre vents et marées. Protégée par Don, elle ne reste pas moins une femme toujours défavorisée au niveau du salaire, de la reconnaissance des pairs, du coin de son bureau. Chaque petit avantage est obtenu aux prix des négociations. Le moment venu de demander une augmentation de salaire, Peggy invoque *Equal Payment Act*. La mentionne de cette loi de 1963 est d'ailleurs la seule concernant les revendications des femmes de toute la série.²⁶⁷ Plus que pour ses collègues mâles, pour Peggy l'argent représente l'expression de la réussite. Elle est toujours prête à manger et à passer la nuit au bureau. Parfois, elle répond même aux commandes urgentes qui lui réclament les fins de semaine. C'est d'ailleurs ce que les filles dans *Sex in the Office* font pour arriver à leur fin. Cela ne l'aide pas à avoir la reconnaissance méritée car Don est le grand bénéficiaire de ses idées révolutionnaires. C'est le cas, par exemple, de la publicité pour les boissons gazeuses, dont Don va faire l'apologie suprême avec *Hilltop* de Coca Cola. Toutefois, l'idée d'associer ce type de breuvages pétillants aux marginaux et à la contreculture arrive très tôt dans la série, lorsque l'équipe prépare la publicité de *Mountain Dew*.²⁶⁸ Interrogée sur ce que la boisson *Mountain Dew* lui suggère, Peggy Olson avait répondu *des hillbillies*.²⁶⁹ Comme nous l'avons vu, les hillbillies des années soixante vont

²⁶⁶ *Mad Men*, s1, ép8, "Six Months Leave".

²⁶⁷ *Mad Men*, s3, ép5, "The Fog".

²⁶⁸ *Mad Men*, s4, ép8, "The Summer Man".

²⁶⁹ Ancien terme pour la musique country qui désignait à l'origine les ruraux de la région des Appalaches. De manière connotative, "Hillbillies" sont souvent considérés comme des marginaux qui s'opposent à la modernisation, des rebelles faisant acte d'une certaine violence. Ce terme, selon les chercheurs, exprime la rupture entre les différentes identités ethniques de l'Amérique blanche. (en ligne) <https://en.wikipedia.org/wiki/Hillbilly>, (page consultée le 4 juin 2017)

occuper le premier plan dans la publicité lorsque, indirectement, Don va cueillir les fruits de ce que Peggy avait semé avant.

Tout comme Hurley Brown le conseille aux jeunes secrétaires, la métamorphose de Peggy implique celle de son physique. Plus que Joan, c'est Bobbie Barrett, une *self-made woman* à la mesure de Don, qui lui apprend le pouvoir de la féminité. Dans les commentaires de la série, l'écrivain Robin Veith regarde ce personnage épisodique comme l'incarnation du féminisme français.²⁷⁰ Bobbie est plus vieille, plus intelligente et plus agressive que les autres femmes avec qui Don a des relations. C'est elle qui livre à Peggy la leçon sur comment rester femme et réussir dans le monde des hommes:

*“You have to start living the life of the person you want to be...you're never going to get that corner office until you start treating Don as an equal. And, no one will tell you this: you can't be a man, you don't even try. Be a woman. It's powerful business when done correctly.”*²⁷¹

Cependant, la métamorphose physique de Peggy, ses robes et sa nouvelle coupe de cheveux, n'offre qu'une maigre amélioration à son statut. La jeune publicitaire reste un personnage qui tombe souvent dans le piège de ses propres ambitions. Sa réussite professionnelle est toujours minée par l'ironie, par la méfiance des autres et, surtout, par une vie privée catastrophique. Ses essais de trouver un mari se soldent avec des partenaires qui sont loin de l'apprécier et de l'encourager. Après avoir longtemps partagé son appartement avec des colocataires, elle s'achète finalement son propre logement qui s'avère toutefois une acquisition malchanceuse. Il est petit, bruyant et situé dans *Upper West Side*, un quartier dangereux à l'époque.

Afin d'échapper à la tutelle de Don, elle quitte *Sterling Cooper Draper Price* pour rejoindre l'équipe de Ted Chaough, chez *CGC*. Dans sa nouvelle position, un grand avancement professionnel et financier, Peggy ressemble de plus en plus à son ancien chef :

²⁷⁰ *Mad Men*, s2, ép5, “*The New Girl*”, Com: Robin Veith, Jennifer Getzinger.

²⁷¹ *Mad Men*, s2, ép5, “*The New Girl*”.

intransigeante, ingrate, insouciantes envers son équipe. Les écrivains entrent dans son bureau avec peur car elle les terrorise avec son mécontentement et la pression de performer. Même de loin, elle reste en compétition avec Don qu'elle veut battre. Ce qui lui manque est le charisme de son ancien chef et la fascination qu'il exerce sur les autres. Dans la manière ironique de *Mad Men*, chacune des victoires emportées par Peggy est contrebalancée par un incident qui la rend moins glorieuse. Telle est sa première tournée d'affaires après son embauche chez *CGC*. Voyager en avion et dormir à l'hôtel représentent pour Peggy le comble du succès, mais lors de sa première sortie en Virginie pour visiter une entreprise, elle voit deux chiens en train de copuler devant la fenêtre de sa chambre. Bob Levinson, le consultant en matière de publicité, avait fait part à Weiner de ce type d'images qu'ils avaient souvent sous les yeux au moment des déplacements.²⁷² Pour Peggy, la scène enlève un peu le glamour de son nouveau statut. Au moment où les deux compagnies décident de fusionner, elle revient chez *SCDP*, mais sa position au sein du nouveau conglomérat connaît un recul, traduit par la dimension de son bureau. Encore une fois, ce sont les hommes qui décident son destin. Avec cynisme, Ted et Don lui demandent d'écrire le communiqué de presse concernant la fusion des deux agences, sans comprendre combien leur décision affecte sa carrière.

D'un autre point de vue, malgré ses bons instincts de publicitaire, Peggy est en aussi grand décalage avec son temps que Betty. Elle se tient loin de tout ce qui peut affecter sa carrière, si difficilement bâtie. Sa seule chance de réussite est liée à l'agence où toute forme d'engagement social ou politique est bannie. Le détachement de la bohème représente pour Don une question d'âge et de goût. Il est déjà trop vieux pour embarquer dans leur cause.

²⁷² *Mad Men*, s5, ép13, "The Phantom". Com: Matthew Weiner, Jonathan Igla.

Pour Peggy, le désengagement social la sépare de sa propre génération contestataire : “*I do not want change, I like the things the way they were.*”²⁷³

Son décalage par rapport à la contreculture est marqué par son bref passage dans les souterraines de la bohème new-yorkaise à travers sa nouvelle amie, Joey. Celle-ci est une figure à part car, tout en appartenant à deux minorités, celle gay et celle des artistes underground, elle travaille comme photographe au magazine *Life magazine*. Joey est un intellectuel qui a trouvé la manière de réconcilier la révolte avec un emploi bien rémunéré. Un jour, elle invite Peggy au visionnement underground d’un documentaire réalisé par un ami photographe, Abe Kellogg. Peggy propose au réalisateur de passer à l’agence avec ses photos, mais celui-ci répond avec mépris qu’il n’acceptera pas de se compromettre pour l’argent. Son attitude et visiblement arrogante, mais cette arrogance est rapidement coupée court par une razzie policière qui le fait abandonner vite son discours pour fuir les forces d’ordre.

Lorsque son petit-ami, Abe Dexler, révèle à Peggy qu’un de leur client, *Fillmore Auto Parts*, refuse d’embaucher des Noirs dans le Sud, elle répond qu’en publicité les gens ne jugent pas les clients : “*I am not a political person. I do not want to lose my job.*”²⁷⁴ De plus, Peggy est outrée par le fait que les femmes ne font pas le sujet des protestes :

Peggy : “*Most of what the Negroes cannot do, women cannot either. I’m not allowed in men’s clubs. People take Negroes part but not women’s.*”

Abe : “*We’ll have civil rights for women.*”²⁷⁵

Lorsque Peggy ramène toutefois la question devant les partenaires, Don fait preuve du même désengagement : “*Our task is to make people like Fillmore not Fillmore likes Negroes.*”²⁷⁶

²⁷³ *Mad Men*, s6, ép, “*For Immediate Release*”.

²⁷⁴ *Mad Men*, s4, ép9, “*The Beautiful Girls*”.

²⁷⁵ *Mad Men*, *idem*.

²⁷⁶ *Mad Men*, *idem*.

Par cet épisode, tel que souligné dans les commentaires, Weiner veut marquer le décalage du mouvement féministe par rapport aux autres : *“Peggy lacks of political interest and commitment even if all she does is political. She is leading a feminism life but she is not involved in political activism.”*²⁷⁷

À la fin de la série, tout comme pour Don, la paix arrive au moment où Peggy admet ouvertement son sacrifice, celui d’avoir abandonné son enfant pour sa carrière. Le témoin de cette confession est Stan, son collègue de longue date. Après avoir longuement cherché un partenaire, elle comprend qu’il était juste à côté, depuis des années. Les deux ont brusquement la révélation qu’ils s’aiment et qu’ils partagent la même passion pour la création. Les deux vont rester chez *McCann Erickson* ce qui pour Peggy représente la plus grande réussite.

À la fin de la série *Mad Men*, c’est Peggy qui résume le rêve secret des publicitaires, celui d’associer son nom à une création qui traverse le temps, comme n’importe quelle œuvre artistique :

Don: “What do you see for the future?”

Peggy: “I’d like to be the first women creative director of this agency, create something.”

Don: “Let’s say you have that. What next?”

Peggy: “Land something huge?”

Don. .And then?”

Peggy: “Have a big idea. Create a Catchphrase.”

Don: “So you want fame.”

Peggy: “Yes. “

Don: “And then?”

Peggy. “Create something of lasting value.”

*Don: “In advertising?”*²⁷⁸

1.1.13

²⁷⁷ *Mad Men*, *idem*, Com: Matthew Weiner, Dahvi Waller (qui joue Ida Blankeship, la secrétaire de Don)

²⁷⁸ *Mad Men*, s7, p2, ép3, “*The Forecast*”.

1.1.14 3.3.2 Joan Holloway

Tout comme Peggy, Joan Holloway, la voluptueuse secrétaire en chef de l'agence, reste la prisonnière de sa condition de femme dans une société machiste. Ce que les gens remarquent n'est jamais son professionnalisme, mais sa généreuse poitrine. Sa féminité si soigneusement mise en scène joue plutôt contre elle. À cause de ces attributs de la féminité, ses compétences et son dévouement au travail ne sont jamais pris au sérieux, tel que le remarque Mimi White : *“Joan may be a crack secretary and office manager, but she is never going to be taken seriously beyond the clerical level.”*²⁷⁹

Un jour, Joan va se lever au statut de partenaire par un incident qui confirme l'idée que les femmes qui réussissent doivent coucher avec des hommes riches et puissants. Mais la manière dont Joan arrive à cette position démontre la pression du milieu qui les pousse parfois à agir ainsi. Au début, elle refuse l'argent proposé par Pete pour coucher avec Herb Venner contre le contrat de Jaguar. Elle accepte l'offre uniquement lorsque la demande vient de Lane Pryce, l'homme avec qui elle partage la condition de marginal, lui comme étranger, elle comme femme.

Son mariage avec un médecin aurait dû lui assurer le statut de femme honorable et l'aider à quitter le travail pour se dédier au foyer. Mais Greg est un docteur sans talent, misogyne et jaloux qui n'hésite pas de la violer dans le bureau de l'agence pour assouvir une de ses anciens fantasmes. Joan cache avec stoïcisme la vérité sur son mariage jusqu'au moment où son mari part au Vietnam, le seul endroit où son talent moyen était reconnu. C'est alors qu'elle décide de divorcer et de se dédier à sa carrière.

Malgré son physique attirant et la réputation de femme fatale, Joan est quelqu'un qui ne profite aucunement de ces atours. Le seul homme de l'agence avec qui elle couche est Roger Sterling, mais ce qui la pousse dans ses bras est la passion non pas l'intérêt. Contrairement

²⁷⁹ Mimi White, “Mad Women”, dans Edgerton, *op. cit.*, 147-158, p. 151.

aux autres secrétaires, Joan est animée par le rêve du grand amour. Lorsque Bob Benson, qui est homosexuel, lui propose de l'épouser contre la promesse d'une liberté totale, elle lui répond qu'elle préfère mourir attendre l'homme de sa vie que de faire un mariage de connivence.²⁸⁰

Joan veut être belle pour la simple réputation qui compte pour une femme, celle de plaire. C'est la raison pour laquelle entre elle et Peggy, deux femmes qui subissent chaque jour le même type d'attaques et d'injustices, il n'y a ni de solidarité ni d'amitié. Joan est offensée par le fait que Peggy n'écoute pas ses conseils, centrés sur le physique, sur la tenue, sur le sex-appeal. Elle est convaincue que cela est la clé de la réussite pour une femme, sans impliquer que cela veut dire de la prostitution. C'est la raison pour laquelle la mort de Marilyn Monroe l'affecte tellement. "*This world destroyed her.*"²⁸¹ La mort de la célèbre star la fait contempler la mortalité de sa propre beauté.

Comme partenaire, elle continue à travailler dans la même pièce étroite et chargée d'armoires, ouverte au passage de tous. Son physique, si soigneusement orchestré, lui enlève toute autorité aux yeux des hommes de l'agence. Un des jeunes écrivains la harcèle avec des dessins pornographiques qu'il affiche partout dans le bureau: "*No matter the power women got around, men could always just draw a cartoon.*"²⁸² Peggy congédie le jeune homme mais cela ne fait aucunement plaisir à Joan qui lui répond qu'elle avait fait ce geste pour elle-même: "*It will proof I am another helpless secretary and you, a humourless bitch.*"²⁸³ Malgré son travail et sa fidélité à la compagnie, Joan n'aura son bureau chez SC&P que grâce à Jim Cutler, qui veut l'attirer secrètement dans son complot contre Don Draper. Encore une fois, la promotion d'une femme est le résultat des machinations d'un homme.

²⁸⁰ *Mad Men*, s7, ép6, "*The Strategy*".

²⁸¹ *Mad Men*, s2, ép9, "*Six Months Leave*".

²⁸² *Mad Men*, s2, ép9, "*Six Months Leave*".

²⁸³ *Mad Men*, s4, ép8, "*The Summer Man*".

Malgré leurs inadvertances, Peggy et Joan se situent au pôle opposé de Betty. Avec tous les hauts et les bas de la vie au bureau, elles ont un grand ascendant sur une épouse de banlieue pour qui le bureau du mari est un pays étranger. Pour Joan, la carrière exprime en égale mesure le désir d'indépendance et d'évasion du giron familial oppressif. L'éducation prodiguée par Gail, la mère de Joan venue s'installer chez elle après la naissance de son fils, ressemble beaucoup à celle de Betty. Au début, tout comme Betty, Joan pense que sa beauté sert surtout à trouver un bon mari. Éduquée dans l'esprit des années cinquante, elle est née en 1931, Joan croit que l'accomplissement social réside dans la famille. Sauf que l'échec du mariage avec Greg la fait abandonner cet idéal pour toujours. Même plus tard, lorsqu'elle rencontre un homme qu'elle aime vraiment dans la personne du riche entrepreneur Richard Burghoff, elle refuse de l'épouser. La perspective d'une vie de loisirs n'a pas beaucoup d'attrait sur quelqu'un qui a tout fait par ses moyens. À la fin de la série, avec l'argent offert par *McCann Erickson* elle ouvre à la maison sa propre compagnie de production de films. Pour elle, tout comme pour Peggy, l'accomplissement d'une femme réside dans sa carrière et non pas aux dépenses d'un homme, qu'il soit riche ou pas.

3.4 Sally Draper et les enfants de banlieue

On va clore ce chapitre avec une autre figure féminine qui émerge vers la fin de la série et qui implique aussi la fin de la décennie. Devenue adolescente, Sally Draper appartient à une génération désenchantée avec ses parents. Plus que les autres personnages, en tant qu'enfant elle est plus exposée aux tourments d'une décennie qui l'affectent au plus haut degré. Le divorce des parents, la discipline sévère de Betty, qu'elle accuse à tort du démantèlement familiale, le mariage de Don avec une très jeune femme et, surtout, l'image de son père nu dans le lit de Sylvia Rosen, la mettent en totale rupture avec le giron familial.

Sally, tout comme Glen et Sean, ses amis d'Ossining, sont les enfants de banlieue qui suivent immédiatement en âge les jeunes des communes. Trop jeunes pour embarquer dans la rébellion des années soixante, ils représentent plutôt la génération de Matthew Weiner. Le scénariste exprime d'ailleurs sa nostalgie des soixante comme la nostalgie d'une enfance riche, dépourvue de soucis. L'attention qu'il met dans le choix du décor et surtout des objets en provenance de sa propre famille montrent son attachement à une époque qui représente pour lui, malgré tout, un âge d'or.

Sally et ses amies sont le produit du confort et de l'éducation offerts par l'appartenance à cette classe moyenne aisée, sous la surveillance sévère mais protectrice des *moms*. Elles sont une génération qui veut l'argent et l'engagement : l'une veut être sénateur, l'autre traducteur à ONU. Le soir où Neil Armstrong met le pied sur la Lune, devant l'enthousiasme de leurs parents, Sean remarque que ce voyage avait coûté au pays 25 million de dollars alors que les gens meurent de faim sur Terre. Il dit aussi à Sally, dont la première cigarette avait été offerte par Betty, que le tabac est cancérigène.²⁸⁴

Lorsque Betty découvre son cancer aux poumons, c'est à Sally qu'elle confie ses derniers vœux. C'est à sa jeune fille de veiller aux détails de l'enterrement et surtout à sa dernière image dans le cercueil, car son physique est aussi précieux dans la mort que dans la vie. Sally quitte le dortoir de l'école pour revenir à la maison et prendre soin de sa mère. Alors que Betty passe ses derniers mois de vie dans la cuisine, avec ses livres de psychologie et ses cigarettes, Sally est penchée au-dessus de la cuisinière en train de préparer le repas. Betty ne veut renoncer à rien de ses anciennes habitudes, sachant que c'est trop tard. Mais Sally prend en charge avec responsabilité ses nouvelles tâches, à l'image de la génération qui émerge de ces enfants de périphérie et qui vont faire une brillante carrière dans les décennies à venir.

²⁸⁴ *Mad Men*, s7, ép7, "Waterloo".

Conclusion

Placée dans le décor d'une décennie synonyme d'émancipation des femmes, la série *Mad Men* illustre en réalité un monde très différent du folklore connu: " *This series belonging to an age of supposed emancipation glance backwards to the dislocated shadows of the past, pulling back to a time when working girls had few opportunities.* "285 Malgré la réputation de libération sexuelle grâce surtout à la découverte de la pilule, dans la série, aucune femme ne semble en bénéficier véritablement. Lorsque Peggy rend visite au gynécologue pour une telle prescription, celui-ci la traite avec mépris. Joan reste accidentellement enceinte de Roger mais elle décide, toutefois, de garder l'enfant en faisant Greg croire que c'est le sien. Tel est le cas avec Betty qui conçoit le troisième enfant au moment où Don était chassé de la maison. Betty le garde pour sauver son mariage, mais quelque mois après son accouchement, elle comprend que plus rien ne vaut être sauvé et décide de divorcer. La différence entre Betty et Joan ou Peggy marque dans la série la différence entre la femme au foyer et celle qui travaille. Mais plus que tout, elle marque l'impossibilité de la femme américaine des années soixante d'être heureuse, tel que Weiner le souligne : "*My definition about women at that time is that they could not be happy.* "286

Des enfants nés contre le gré des mères, des attributs de la féminité qui ne font que diminuer la crédibilité de leur professionnalisme, voilà à quoi sont soumises les héroïnes de *Mad Men*. La valeur de la beauté est surtout commerciale et non pas une source d'avancement dans le milieu corporatiste, tel que le remarque Weiner dans un de ses commentaires.²⁸⁷ Si les livres d'Helene Gurley Brown réussissent à rendre une nouvelle image de la féminité à l'époque, la série s'en moque. Être une femme dans les années

²⁸⁵ Kim Akass and Jannet McCabe, "The Best of Everything: The Limits of Being a Working Girl in *Mad Men*" dans Edgerton, op. cit., 177-192, p.178.

²⁸⁶ *Mad Men*, s1, ép8, "*The Hobo Code*". Com: Matthew Weiner.

²⁸⁷ *Mad Men*, s1, ép8, "*The Hobo Code*". Com: Matthew Weiner.

soixante représente un handicap difficile à surmonter, comme le démontre les cas de Peggy et de Joan. Le rôle des femmes à l'époque, selon Gloria Steinem, reste encore lié au service de la secrétaire qui amène le café et répond aux appels du chef : *“Even within those admirable movements, women were still getting the coffee and being sexuality available for the leadership.”*²⁸⁸

En ce qui concerne la femme de banlieue, dans un premier temps, Betty semble quelqu'un qui est toujours punie, qui n'a pas le droit à une deuxième chance, tel que Weiner le remarque dans son commentaire : *“She is not entitled to a new start.”*²⁸⁹ Cependant, vers la fin de la série, Weiner voit en elle les attributs même du mouvement féminisme. *“The victory in the end is for Betty.”*²⁹⁰ Cela nous paraît assez contradictoire, vu qu'elle est le seul personnage de la série condamné à mort. Betty passe ses derniers jours dans la fumée des cigarettes, laissant derrière les traces d'une éducation visible dans la génération de sa fille Sally.

²⁸⁸ Brokaw, *op cit.*, p. 205.

²⁸⁹ *Mad Men*, s4, ép13, *“Tomorrowland”*.

²⁹⁰ *Mad Men*, s7, ép2, *“The Milk and Honey Route”*. Com: Matthew Weiner, Carly Wray.

CONCLUSION

Depuis la diffusion du premier épisode, en juillet 2007, et jusqu'à la dernière saison, en 2015, la télésérie *Mad Men* est devenue un véritable phénomène culturel dont l'influence dépasse le simple nombre de téléspectateurs. L'originalité de la série avait été remarquée dès sa première saison, ayant véritablement surpris le monde de la télévision par sa nouveauté et sa vision iconoclaste des années soixante. Ce qui a attiré les spectateurs avec autant de force saison après saison, semaine après semaine, est la saga de la compagnie *Sterling Cooper & Partners* et de son charismatique directeur artistique, Don Draper. Façonnée sur le modèle de la célèbre agence *Doyle Dane Bernbach, SC&P* incarne la révolution créative de la publicité aux États-Unis dans le décor changeant des années soixante. La vie et la carrière des gens comme Don Draper ou Peggy Olson font pendant à celles des vedettes de Madison Avenue telles que George Lois, Bill Bernbach, Phylis Robinson ou Carl Ally. Malgré une certaine réticence en ce qui concerne sa réception au tout début, même les vétérans comme Mike Tesh, ancien directeur artistique chez *Carl Ally*, avait accepté le travail de mémoire effectué par la série. En 2010, il écrivait : “*I hated it – and now I love it.*”²⁹¹

L'histoire de la fictive agence *Sterling-Cooper & Partners* avait ouvert les portes de la mémoire sur l'époque de gloire des agences indépendantes et sur une effervescence créative rarement atteinte dans le domaine de la publicité. Les messages publicitaires des années soixante avaient démocratisé les produits et effacé les barrières de classe, de race et de genre qui séparaient avant les consommateurs. Des Noires, des femmes, des pauvres : leur psychologie et leurs désirs seront dorénavant également inclus dans les techniques de vente. Pour la première fois, l'acheteur n'a plus de couleurs, ni de sexe.

²⁹¹ Cracknell, *op.cit.* p. 219.

Mad Men représente en même temps la saga d'une Amérique prospère où les grands enjeux sociaux sont obnubilés par l'essor du consumérisme. C'est l'histoire d'une Amérique où les rêves des années cinquante commencent à s'effriter. L'affermissement de la culture des cols blancs va de pair avec le désenchantement concernant le rôle de la famille, la libération de la femme, la vie de banlieue. Débutant sa diffusion en pleine époque Bush, la vie pleine d'embauches du directeur artistique Don Draper nous plonge dans le mythe d'une Amérique heureuse de la stabilité. Sous le couvert de la nostalgie, les sept saisons de la série vont se révéler une critique sévère de cet écart entre histoire populaire et réalité historique.

Notre mémoire est redevable à l'interprétation du passé comme un artefact du présent, quelque chose qui n'existe qu'à travers l'interprétation. Nous avons analysé la manière dont *Mad Men* personnalise les années soixante à partir des œuvres sociologiques, journalistiques et artistiques qui reflètent l'ambiance sociale et culturelle de l'époque. Pour une série qui s'étend sur la durée de sept ans, cette grande diversité des sources explique peut-être son succès auprès d'un public de tout âge, origine, et culture.

Le terme *d'historicisme* emprunté des théories postmodernes de Fredric Jameson nous a servi comme outil d'analyse de la série *Mad Men* en tant que représentation des images mentales sur la décennie et non pas de la réalité historique. Les personnages sont l'incarnation des héros littéraires de l'époque alors que le contexte de la vie au sein de l'organisation est tiré des titres qui proviennent aussi de l'époque et que les scénaristes prennent fidèlement en considération. Ils démontrent une lecture attentive non pas seulement de la littérature populaire de l'époque, comme l'affirme souvent Matthew Weiner, tels que des magazines ou *Reader Digest*, mais aussi des livres ayant marqué la pensée de l'époque. Tel que montré dans le premier chapitre, l'agence *Sterling Cooper & Partners* illustre les œuvres de David Riesman, William H. Whyte, C. Wright Mills qui traitent principalement de

la société des cols blancs et la vie de bureau ainsi que des changements opérés dans la psyché américain au long de la décennie soixante. Le fait que certains ouvrages sont publiés dans les années cinquante ne représente aucune contradiction. L'impact de ces lectures est si fort qu'elles ont joué même le rôle d'élément déclencheur de la série, comme le montre cette interview donnée par Matthew Weiner en 2007:

*“But then I started reading Riesman's book *The Lonely Crowd*, which was a best seller in the 50s, about conformity, and inner-directedness, and outer-directedness, and I just started looking at the beatniks, and then I said, "This is the story. This is a story about a dinosaur, and Don's not going to be the cool - Sterling Cooper is not the perfect cutting edge.”²⁹²*

Toutes aussi importantes sont les œuvres littéraires, car la série fait preuve de l'importance capitale de la production culturelle pour la reconstitution de l'époque. Comme nous avons vu dans le Chapitre 2, pour l'analyse du personnage Don Draper, aux titres déjà mentionnés, nous avons ajouté les œuvres de Sloan Wilson et Ayn Rand qui figurent dans la série elle-même comme des clins d'œil espiègles et ironiques aux sources. Les spectateurs ne doivent pas seulement être absorbés dans le décor, reconstruit avec un souci des détails particulier, selon les témoignages de l'équipe²⁹³ : ils doivent être complètement submergés dans l'esprit de l'époque, initiés à ce qu'on consommait dans les années soixante, à ce qu'on pensait et lisait aussi. Leurs idées concernant le changement de la psyché américaine après la Deuxième Guerre mondiale se retrouvent en filigrane dans la construction des situations et des dialogues des personnages tout au long de la télésérie.

En même temps, tout en illustrant une société façonnée selon l'analyse de ces auteurs, nous avons vu la manière dont *Mad Men* renverse ces modèles pour créer un monde beaucoup plus complexe et diversifié. Mélange de souvenirs personnels et de lectures passionnantes, la série représente une contribution importante à la recreation des années

²⁹² Advertisements for Himself, More *Mad Men* spin from Matthew Weiner, (Web Extra from the January 2007 issue of "Written By") (en ligne) <http://www.wga.org/writtenby/writtenbysub.aspx?id=2765>. Page consultée le 20 mars 2017)

²⁹³ *Mad Men*, The Complete Collection, s1, DVD 2, “*The Making of Mad Men*”, Première partie.

soixante qui débute comme une continuation des années cinquante. Suivant le livre de Halberstam sur les années cinquante, Matthew Weiner et son équipe ont placé la série *Mad Men* dans la continuité de la décennie tranquille, celle qui avait contribué à la consolidation de ce qu'on appelle *The American way of life*, des goûts et des habitudes qui se sont préservés jusqu'à nos jours dans la manière de vivre des Américains.

L'ironie, le double sens sont des techniques utilisées constamment pour enchanter et désenchanter à la fois l'audience. De la même manière qu'il attire le spectateur dans le mirage des années soixante, Weiner ne lui laisse aucune illusion sur la laideur, les incongruités, les injustices de la période. Il démystifie tout ce qui fait la mythologie de l'époque tels que le paradis de la maison en banlieue ou la libération sexuelle de la femme. Suivant le principe du double sens de la technique publicitaire, *Mad Men* représente elle aussi une publicité du paradis mensonger des années soixante. La grande réussite de cette véritable fresque sociale est de réhabiliter certains points obscurs du passé et d'enlever certains malentendus. Elle s'attaque aux stéréotypes et, en fin de compte, elle défolklorise le folklore des années soixante. La nature ambivalente de la publicité est traduite dans la série par l'ambivalence des deux termes *eutopia* et *utopia* qui peuvent signifier un bon endroit mais, en même temps, un endroit qui n'existe pas. Ces termes expriment parfaitement le double sens de la série elle-même.

L'utilisation du paratexte, tout comme Pelman l'avait démontré, nous a servi à consolider la réputation d'authenticité de la série. Les témoignages des créateurs qui reconstituent leur propres souvenirs ainsi que ceux de leurs parents représentent des documents importants sur la décennie soixante. Le complément d'informations offert par les commentaires qui ont accompagné chaque épisode nous a aidés à comprendre le thème

central de la série. Si la publicité est basée sur le bonheur, personne n'est heureux dans les années soixante. Tel que Weiner le mentionne dès le premier épisode, les personnages dans *Mad Men* sont tous traumatisés par quelque chose ou par quelqu'un. Des personnages comme Don Draper, Betty Draper, Peggy Olson, Joan Holloway raniment le côté obscur de la période, dominée par le racisme, la discrimination sexuelle, le chauvinisme. Une série comme *Mad Men* est un avertissement contre la pérennité de ces maux pour la société américaine.

Selon Bill Clinton, l'engagement politique d'un individu est aujourd'hui en étroit lien avec sa vision des années soixante: *"If you thought something good came out of sixties, you are probably a Democrat, if you thought the sixties were bad you are probably a Republican."*²⁹⁴ Quant à Barack Obama, dans une interview donnée pour le New York magazine en 2008, il manifeste sa réticence devant la réactualisation des années soixante.

"To some degree... we have seen the psychodrama of the baby boom generation play out over the last forty years. When you watch Clinton versus Gingrich, or Gore versus Bush or Kerry versus Bush, you feel like these are fights that were taking place back in dorm rooms in Sixties..... Vietnam, civil rights, the sexual revolution, the role of the government – all that stuff has just been playing itself out, and I think people sort of feel like" okay, let's not relitigate the Sixties forty years later."²⁹⁵

Les élections de 2016 rendent, toutefois, la série d'une actualité encore plus grande : le choix d'un président américain après une campagne vide de tout programme politique cohérent et qui exploite la xénophobie, l'islamophobie, la misogynie, le racisme a déclenché une vague de haine et de ressentiments rarement atteinte. La recrudescence des idées qu'on croyait révolues fait preuve que les grandes causes sociales restent encore non résolues, ensevelies sous le couvert d'une société ouverte et égalitaire. Matthew Weiner avait déclaré que le cinéma est le seul endroit où les attaques racistes, antisémites, homophobes sont encore possibles alors que, dans la vraie vie, elles sont fortement amendées. L'élection d'un

²⁹⁴ Brokaw, *op.cit.* p. 346.

²⁹⁵ interview citée par Brokaw, *op. cit.*, p. 346.

président dont les attaques à l'adresse des femmes, des handicapées, des Noirs sont innocentées par la société civile contredit son allégation.











Du point de vue de la réalisation, *Mad Men* représente un défi à la manière dont les années soixante ont été représentées dans la production cinématographique consacrée. Pour la première fois, le monde de la publicité devient le thème central d'une série qui reconstruit avec minutie et détails le grand essor de la société de consommation. Comparativement aux grands thèmes tel que la guerre au Vietnam, la ségrégation, la contreculture ou les mouvements des droits civiques, la publicité et la révolution créative des années soixante sont des sujets jamais exploités par le cinéma. Si quelques chefs d'œuvres littéraires ou cinématographiques tels que *The Man in the Gray Flannel Suit*, *The Appartement* ou *12 Angry Men* mettaient au centre l'homme de la publicité, Weiner s'attaque cette fois-ci à la reconstruction de la culture corporatiste et de ses conséquences sur la vie des individus.









Élégie de la révolution créative, *Mad Men* représente en même temps une critique nostalgique des années soixante. De la perspective contemporaine, les amples mouvements de contestations ayant bouleversé les années soixante s'avèrent des phénomènes temporaires qui n'avaient pu altérer en profondeur les habitudes d'une société façonnée selon les aléas de la publicité et de la psychanalyse. Sur le fond glamour des années soixante, *Mad Men* fait le portrait d'une société où la structure corporatiste bloque l'avancement des grandes causes sociales. Malgré quelques avancements, les élections de 2016 ramènent en premier plan l'étendue des injustices qui règnent encore aux États-Unis.

Fin

ANNEXE I

A1.1 - Liste alphabétique des personnages les plus importants qui apparaissent dans notre mémoire :

 <p>Bobbie Barrett</p>	<p>Bobbie Barrett, épouse et gérant du comédien Jimmy Barrett. Amante de Don Draper.</p>
 <p>Bob Benson</p>	<p>Gérant chez <i>SC&P</i>.</p>
 <p>Glen Bishop</p>	<p>Fils de Helene Bishop, la voisine divorcée de Don et Betty Draper dans le quartier d'Ossining. Ami de Sally Draper.</p>
 <p>Peter Campbell</p>	<p>Gestionnaire chez <i>SC&P</i>, devenu partenaire à partir de 1963.</p>
 <p>Trudy Campbell</p>	<p>Épouse de Pete Campbell.</p>
 <p>Ted Chaough</p>	<p>Partenaire chez <i>Cutler Gleason Chaough</i>. En 1967, sa petite agence fusionne avec <i>SC&P</i>.</p>
 <p>Bertram Cooper</p>	<p>Partenaire et fondateur de <i>Sterling Cooper</i>, en 1923.</p>
 <p>Ken Cosgrove</p>	<p>Écrivain ensuite gérant chez <i>SC&P</i>.</p>
 <p>Harry Crane</p>	<p>Chef du Département de télévision chez <i>SC&P</i>.</p>
	<p>Partenaire chez <i>Cutler, Gleason, Chaough</i>. Après la fusion avec <i>SC&P</i>, il partage la fonction de président avec Roger Sterling.</p>

<p>Jim Cutler</p>	
 <p>Don Draper</p>	<p>Directeur artistique, devenu partenaire de <i>SC&P</i> après l'attaque cardiaque de Roger Sterling en 1960.</p>
 <p>Betty Draper</p>	<p>Née Elisabeth Hofstadt, première épouse de Don Draper. Mariée plus tard à Henry Francis.</p>
 <p>Sally Draper</p>	<p>Fille de Betty et Donald Draper.</p>
 <p>Megan Draper</p>	<p>Née Megan Calvet, deuxième épouse de Don Draper. Elle débute comme secrétaire chez <i>SC&P</i>, pour devenir écrivaine après le mariage avec Don. Elle quitte l'agence pour se consacrer à la carrière de comédienne.</p>
 <p>Henry Francis</p>	<p>Deuxième époux de Betty Draper. Directeur de la campagne du Républicain Barry Goldwater, en 1964.</p>
 <p>Michael Ginsberg</p>	<p>Écrivain chez <i>SC&P</i>. Juif, né dans un camp d'Auschwitz.</p>
 <p>Eugene Hofstadt</p>	<p>Père de Betty Draper.</p>
 <p>Joan Holloway</p>	<p>Secrétaire, ensuite directrice administrative et, finalement, partenaire chez <i>SC&P</i>. Mariée au docteur Greg Harris. Amante de Roger Sterling avec qui elle a un fils.</p>

 <p>Kurt et Smitty</p>	<p>Deux jeunes écrivains chez <i>SC&P</i>.</p>
 <p>Rachel Menken</p>	<p>Propriétaire du magazine Menken et amante de Don Draper.</p>
 <p>Peggy Olson</p>	<p>Secrétaire devenue ensuite écrivaine chez <i>SC&P</i>.</p>
 <p>Lane Pryce</p>	<p>Britannique d'origine, directeur financier chez <i>Sterling Cooper Draper Price</i>.</p>
 <p>Stan Rizzo</p>	<p>Écrivain chez <i>SC&P</i> et petit-ami de Peggy Olson à la fin de la série.</p>
 <p>Sal Romano</p>	<p>Chef du Département d'art chez <i>SC&P</i>.</p>
 <p>Sylvia Rosen</p>	<p>Voisine d'appartement de Don et Megan Draper. Amante de Don Draper.</p>
 <p>Roger Sterling</p>	<p>Fils du fondateur de <i>Sterling Cooper</i> en 1923, partenaire et Président de <i>SC&P</i>.</p>

Sources photos (en ligne) : <http://madmen.wikia.com> ; <http://www.amc.com> ; <https://en.wikipedia.org> ;

ANNEXE II

A2.1 - *Mad Men*, The Complete Collection

23 DVDs, Format Blu-ray, Lionsgate Home Entertainment, 2015.

- Commentaires de l'équipe de réalisateurs et des comédiens accompagnant chaque épisode. Pour les épisodes qui avaient plus d'une session de commentaires, on a choisi celles où Matthew Weiner était présent.

Saison 1 : à partir du 19 juillet, 2007	Saison 2 : à partir du 27 juillet, 2008
1. “Smoke Gets In Your Eyes” Commentaires: Matthew Weiner, Alan Taylor.	1. “For Those Who Think Young” Com: Matt Weiner, Jon Hamm, January Jones.
2. “Ladies Room” Com: January Jones, Rosemary Dewitt, Michael Gladis, Elisabeth Moss.	2. “Flight 1” Com. :Matt Weiner, Jon Hamm.
3. “Marriage of Figaro” . Com: Jon Hamm, Maggie Siff, Darbie Stanchfield.	3. “The Benefactor” . Com: Matt Weiner, Lesli Linka Glatter, Melinda McGraw, Rich Sommer.
4. “New Amsterdam” Com: Vincent Kartheiser, Alison Brie, Lisa Albert.	4. “Three Sundays” Com: Matt Weiner, Maria et Andre Jacquemetton.
5. “5G” . Com: Leslie Linka Glatter.	5. “The New Girl” Com: Jennifer Getzinger, Robin Veith.
6. “Babylon” Com : Christina Hendricks, Maria et Andre Jacquemetton.	6. “Maidenform” Com : Matt Weiner, Janie Bryant, Phil Abraham.
7. “Red In the Face” Com : Tim Hunter, January Jones, John Slattery, Jon Hamm.	7. “The Gold Violin” Com : Matt Weiner, January Jones, Bob Levinson, Bryan Batt.
8. “The Hobo Code” Com: Phil Abraham, Vincent Kartheiser, Elisabeth Moss, Bryan Batt.	8. “A Night to Remember” Com: Matt Weiner, Robin Veith.
9. “Shoot” Com: Matt Weiner, Dan Bishop, Janie Bryant.	9. “Six Month Leave” Com: Matt Weiner, Mike Uppendahl.
10. “Long Weekend” Com: Matt Weiner, Christina Hendricks, Tim Hunter, David Carbonara.	10. “The Inheritance” Com: Matt Weiner, Lisa Albert.
11. “Indian Summer” Com: Matt Weiner, Elisabeth Moss.	11. “The Jet Set” Com: Matt Weiner, Phil Abraham, David Carbonara.
12. “Nixon vs. Kennedy” Com: Matt Weiner, Alan Taylor, Jon Hamm, Vincent Kartheiser, Rich Sommer,	12. “The Mountain King” Com: Matt Weiner, Blake McCormick, Jason George.
13. “The Wheel” Com: Matt Weiner, Robin Veith, Malcolm Jamieson.	13. “Meditations In an Emergency” Com : Matt Weiner, Elisabeth Moss.

Saison 3 : à partir du 16 août, 2009	Saison 4 : à partir du juillet, 2010
1. “Out of Town” Com: Matt Weiner, Phil Abraham, David Carbonara.	1. “Public Relations” Com: Matt Weiner, Jon Hamm.
2. “Love Among the Ruins”	2. “Christmas Comes But Once a Year” . Com: Matt Weiner, Michael Uppendahl.
3. “My Old Kentucky Home”	3. “The Good News” Com :Matt Weiner, Jennifer Getzinger.
4. “The Arrangements” Com : Matt Weiner, Kiernan Shipka, Ryan Cutrona.	4. “The Rejected” Com: Matt Weiner, Chris Manley.
5. “The Fog” Com : Matt Weiner, Dan Bishop, Phil Abraham.	5. “The Chrysanthemum and the Sword” . Com : Matt Weiner Erin Levy.
6. “Guy Walks Into an Advertising Agency” Com : Matt Weiner, Lesli Linka Glatter.	6. “Waldorf Stories” Com: Matt Weiner, Brett Johnson, Scott Hornbacher.
7. “Seven Twenty Three” DVD abîmé	7. “The Suitcase” Com: Matt Weiner, Tom Wilson, Chris Manley.
8. “Souvenir” DVD- abîmé	8. “The Summer Man” Com : Matt Weiner.
9. “Wee Small Hours” DVD abîmé	9. “The Beautiful Girls” Com: Matt Weiner, Dahvi Waller.
10. “The Color Blue” Com : Matt Weiner, Mike Uppendahl.	10. “Hands and Knees” Com : Matt Weiner, David Carbonara.
11. “The Gypsy and the Hobo” Com : Matt Weiner, Jon Hamm.	11. “Chinese Wall” Com : Matt Weiner, Erin Levy.
12. “The Grown-Ups” Com : Matt Weiner, Blake McCormick, Brett Johnson.	12. “Blowing Smoke” Com : Matt Weiner, Bob Levinson, Josh Weltman.
13. “Shut the Door. Have a Seat” Com : Matt Weiner, Erin Levy.	13. “Tomorrowland” Com : Matt Weiner, Jonathan Igla.
Saison 5 : à partir du 25 mars, 2012	Saison 6 : à partir du 7 avril, 2013
1. “A Little Kiss” I Com: Matt Weiner, Jennifer Getzinger.	1. “The Doorway” Com: Matt Weiner, Scott Hornbacher.
2. “A Little Kiss” II Com: Matt Weiner, Jennifer Getzinger	3. “The Doorway” Com: Matt Weiner, Scott Hornbacher.
3. “Tea Leaves” Com: Matt Weiner, Jon Hamm, Erin Levy.	3 “Collaborators” Com : Matt Weiner, Scott Hornbacher.
4. “Mystery Date” Com: Matt Weiner, Victor Levin.	4 “To Have and to Hold” Com: Matt Weiner
5. “Signal 30” Com: Matt Weiner, John Slattery.	5. “The Flood” Com : Matt Weiner, Tom Smuts.

6. “Far Away Places” Com : Matt Weiner, John Slaterry, Elisabeth Moss, Jon Hamm.	6. “For Immediate Release” Com : Matt Weiner, Jennifer Getzinger, Bob Levinson, Josh Weltman.
7. “At the Codfish Ball” Com : Matt Weiner, Jonathan Igla	7. “Man with a Plan” Com : Matt Weiner.
8. “Lady Lazarus” Com: Matt Weiner, Phil Abraham.	8. “The Crash” Com : Matt Weiner.
9. “Dark Shadows” Com : Matt Weiner, Erin Levy.	9. “The Better Half” Com : Matt Weiner, Andre and Maria Jacquemetton.
10. “Christmas Waltz” Com: Matt Weiner, Michael Uppendahl.	10. “A Tale of Two Cities” Com : Matt Weiner, Janet Leahy.
11. “The Other Woman” Com: Matt Weiner, Semi Chellas.	11. “Favors” Com : Matt Weiner, Semi Chellas.
12. “Commissions and Fees” Com :Matt Weiner, Andre and Maria Jacquemetton	12. “The Quality of Mercy” Com : Matt Weiner, Andre and Maria Jacquemetton, Aaron Staton.
13. “The Phantom” Com : Matt Weiner, Jonathan Igla.	13. “In Care Of” Com : Matt Weiner, Jon Hamm, Carly Wray.
Saison 7 : à partir du 13 avril, 2014	
Première partie :	
1. “Time Zones” Com : Matt Weiner, Janie Bryant, Scott Hornbacher.	
2. “A Day's Work” Com : Matt Weiner, Michael Uppendhal, Jonathan Igla.	
3. “Field Trip” Com : Matt Weiner, Heather Jeng Blatt, Laura Schiff.	
4. “The Monolith” Com : Matt Weiner, Erin Levy, Dan Bishop.	
5. “The Runaways” Com : Matt Weiner, Chris Manley.	
6. “The Strategy” Com : Matt Weiner, Semi Chellas, Phil Abraham.	
7. “Waterloo” Com : Matt Weiner, David Carbonara, Chris Gay.	
Deuxième partie:	
8. “Severance” Com : Matt Weiner, Janie Bryant, Scott Hornbacher.	
9. “New Business” Com : Matt Weiner, Tom Smuts.	
10. “The Forecast” Com : Matt Weiner, Jennifer Getzinger,	

Jonathan Iгла.	
11. “ Time & Life ” Com : Matt Weiner, Erin Levy	
12. “ Lost Horizon ” Com : Matt Weiner, Semi Chellas	
13. “ The Milk and Honey Route ” Com : Matt Weiner, Carl Wray.	
14. “ Person to Person ” Com : Matt Weiner, Jon Hamm.	

A2.2 - Documentaires

(Certains capsules ne font aucune mentionne des réalisateurs)

Saison 1

DVD 1.

- *Scoring Mad Men*. Production : Kelly Pancho. Participant : David Carbonara. Lions Gate Films, 2008.

DVD 2.

- *Adverstising the American Dream*. Production: Kelly Pancho. Participants: Chris Wall, John Bernback, Dr. McGrane, Arlene Manos, Jerry Della Femina, Joy Golden, Jerry Gerber. Lions Gate Films , 2008.

DVD 3.

- *Establishing Mad Men*. Production : Kelly Pancho. Lions Gate Films, 2008.

Saison 2

DVD 1.

- *Birth of an Independent Woman- Part 1*. Production : Cicely Gilkey. Participants: Michael S. Kimmel, Dr. Diana York Blaine, Prof. Michelle Wallace, Emily Baselon, Marcelle Kapp, Dr. Ellen C. Dubois. Lionsgate, 2009.
- Time Capsule – *Historical Events of the 1960's*.

DVD 2.

- *Birth of an Independent Woman –Part 2*. Production : Cicely Gilkey. Participants: Michael S. Kimmel, Dr. Diana York Blaine, Prof. Michelle Wallace, Emily Baselon, Marcelle Kapp, Dr. Ellen C. Dubois. Lions Gate Films, 2009.
- *An Era of Style*. Production: Cicely Gilkey. Participants: Rachel Zoe, Peter Som, Megan Howard, Valere Steele, Jonathan Kanarek, Dr. Stephanie Lake, Decades Inc., Resurrection Vintage Clothing, The Fashion Institute of Technology. Lionsgate, 2009.

- Time Capsule – *Historical Events of 1960's: Lutèce Restaurant ; Sardi's Restaurant ; Maidenform; The Man who Shot Liberty Valance.*

DVD 3.

- Time Capsule – *Historical Events of the 1960's: Port Huron Statement; Rothko Art; Marilyn Munroe.*

DVD 4.

- Time Capsule – *Historical Events of the 1960's: Freedom Riders; Space Race; Hot Rods; Cuban Missile Crisis.*

Saison 3

DVD 1.

- *Medgar Evers: An Unusual Hero – Part 1.* Réalisation: Michael Cory Davis, Production Cicely Gilkey. Participants: Myrlie Evers-Williams, Charles Evers, Reena Evers- Everette, Derrick Johnson, President NAACP, MS, Dr. Beverly Wage Hogan, John Ball Jr. Lionsgate, 2009.

DVD 2.

- *Medgar Evers: An Unusual Hero –Part 2.* Réalisation : Michael Cory Davis. Production: Cicely Gilkey. Participants: Myrlie Evers-Williams, Charles Evers, Reena Evers- Everette, Derrick Johnson, President NAACP, MS, Dr. Beverly Wage Hogan, John Ball Jr. Lionsgate, 2009.

DVD 4.

- *How to Succeed in Business Draper Style (Part 1 et 2)* Production : Cicely Gilkey, Réalisation: Michael Cory Davis. Participants: Prof. George Reed, Gerry Rubin, Larry Postaer, Rubin Postaer & Associates, Lauren Zander, Keith Rosen, Jerry Della Femina. Lionsgate, 2009.

Saison 4

DVD 1.

- *How to Succeed in Business Draper Style (part 3 et 4)* Production : Cicely Gilkey, Réalisation: Michael Cory Davis. Participants: Prof. George Reed, Gerry Rubin, Larry Postaer, Rubin Postaer & Associates, Lauren Zander, Keith Rosen, Jerry Della Femina. Lionsgate, 2010.
- *Marketing the Mustang: An American Icon.* Production: Cicely Gilkey, Réalisation: Michael Cory Davis. Participants: Bob Fria, author of *Mustang Genesis*, John Clor, author of *Mustant Dynasty*, Mustangers: Wendy Seyfert, Gary H. Darr, Michael Baido, Michael Baido, etc. Team Detroit, Ford Motor company. Lionsgate, 2010.

DVD 2.

- *Divorce (1 et 2).* Direction : Michael Cory Davis, Production : Michael Cory Davis. Participants : Prof. Anthony Miller, Prof. Edward Stein, Prof. Megan Sweeney, Prof. Kristen Cellelo, author of *Making the Marriage Work*,

Constance Ahrons, author of *The Good Divorce* and *We're Still Family*.
Lionsgate, 2011.

- *Divorce* (3 et 4). Direction : Michael Cory Davis. Production : Michael Cory Davis. Participants : Prof. Anthony Miller, Prof. Edward Stein, Prof. Megan Sweeney, Prof. Kristen Cellelo, author of *Making the Marriage Work*, Constance Ahrons, author of *The Good Divorce* et *We're Still Family*.
Lionsgate, 2010.

Saison 5

DVD 1.

- *What is There to Love it not the Enigma*. Production :Cicely Gilkey, Realisation: Michael Cory Davis. Participants: Prof. Assist. Ara Merjian, Prof. Emily Braun, Frank Ockenfelds Photography, The Refinery. Lionsgate, 2012.

DVD 2.

- *The Party of the Century*. Participant: Deborah Davis, author of *Party of the Century: The Fabulous Story of Truman Capote and His Black and White Ball*. Lionsgate, 2012.

DVD 3.

- *The Union Time Act of 1966*.

Saison 6

DVD 1.

- *Summer of Love* (Interactive Gallery) .

DVD 2.

- *Recreating an Era*. Production: Single Mom Productions. Participants: Dan Bishop, Christopher Brown, Ellen Freund, Claudette Didul, Marcy Patterson, *Mad Men* Art Department. Lionsgate, 2013.

DVD 3.

- *Turn On. Tune In. Drop Out*. Production : Single Mom Productions. Participants: Don Lattin, author of *The Harvard Psychedelic Club*, RU Sirius, Denis Berry, Michael Horowitz. Lionsgate, 2013.

Saison 7

Première partie.

DVD 1.

- Gay Rights.

DVD 2.

- Gay Power.

DVD 3.

- *The Trial of the Chicago 8*, Part 1. Production: Single Mom Productions. Participants: Tom Hayden, Gerald Lefcourt, John Schultz, Douglas O. Linder. Lionsgate.

- *The Trial of the Chicago 8*, Par two. Production: Single Mom Productions. Participants: Tom Hayden, Gerald Lefcourt, John Schultz, Douglas O. Linder. Lionsgate, 2014.

Deuxième partie

DVD 2.

- *Generation Boom*. Participants : J. Walker Smith & Ann Clurman, author of *Rocking the Ages*, Leonard Steinhorn, author of *The Greater Generation : In Defence of the Baby Boom*, Michael Gross, author of *My generation*. Production : Single Mom Productions. Lionsgate, 2014.

DVD 3.

- *Unmarried Professional Women*. Production: Single Mom Productions. Participants: Jennifer Keishin Armstrong, Eileen Boris, Jane Maas, Allison Perlman. Lionsgate, 2014.

BIBLIOGRAPHIE

Sources primaires

Mad Men, The Complete Collection. 23 DVDs, Format Blu-ray, Lionsgate Home Entertainment, 2015. Pour une description détaillée, voir ANNEXE II.

Publicité

Cracknell, Andrew. *The Real Mad Men : The Renegades of Madison Avenue and The Golden Age of Advertising*, Philadelphia, Running Press, 2011. 224 p.

Hedges, Chris. *Empire of Illusions*, Nation Books, New York, 2010. 232 p.

Ogilvy, David. *Confessions of an Advertising Man*, Southbank publishing, London, 1963. 190 p.

Marchand, Roland. *Advertising the American Dream : Making Way for Modernity, 1920 – 1940*, Berkeley, University of California Press, 1985. 448 p.

Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*, David McKay Company, Inc., New York, 1957. 242 p.

Cinéma et médias

Adorno, Theodor. *Minima Moralia: Reflections on a Damaged Life*, London, Verso, 1978. 251 p.

Benjamin, Walter. “L’œuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique“, trad. Maurice de Gandillac, dans *Œuvres*, tome III (Paris, éditions Gallimard, 2000) p. 269-316

Crampton, Jeremy W., Stuart Elden. *Space, Knowledge, and Power : Michel Foucault and Geography*, Farnham, Ashgate, 2007. 377 p.

Côté, Olivier. *Construire la nation au petit écran : le Canada, une histoire populaire de CBC/Radio-Canada, 1995-2002*. Québec, Québec : Septentrion, 2014. 446 p.

Davis, Nathalie Zemon. *Slaves on Screen: Film and Historical Vision*, Toronto, Vintage Canada, 2000. 164 p.

Debord, Guy. *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1996. 224 p.

Dreyfus, Hubert L. et Paul Rabinow. *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago, The University of Chicago Press, 1982. 265 p.

Ferro, Marc. “Société du XXe siècle et histoire cinématographique“, *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, Année 1968, Volume 23, Numéro 3, pp. 581-585.

Ferro, Marc. *Cinéma et histoire*, Paris, Gallimard, 1993. 290 p.

Ferro, Marc. "Le film, une contre-analyse de la société", *Annales ESC*, 28, n 1 (1973) p 109-124.

Fredric, Jameson, "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism," *New Left Review* 146 (1984) : 53-92.

Hall, Stuart. *The Hard Road to Renewal*, London, Verso, 1988. 283 p.

Harper, Sue. "Historical pleasures, Gainsborough Costume Melodramas" in *Home Is Where the Heart Is: Studies in Melodrama and the Women's Film*," ed. Christine Glendhill, London, BFI Publishing, 1987. p. 181.

Harper, Sue. *Picturing the Past: The Rise and Fall of the British Costume Film*, London: BFI, 1994. 239 p.

Landy, Marcia. *The Historical Film : History and Memory in Media*, New Brunswick, N.J. : Rutgers University Press, 2001. 350 p.

Landy, Marcia. *Cinematic Uses of the Past*, Minneapolis/London, University of Minnesota Press, 1996. 301 p.

Nietzsche, Friedrich. "On the Uses and Disadvantages of History for Life", in *Untimely Meditations*, trans. R. J. Hollingdale, Cambridge, Eng: Cambridge University Press, 1991, p. 60.

Ramirez, Bruno. *L'histoire à l'écran*, avec la participation de Denys Arcand, Constantin Costa-Gavras, Deepa Mehta, Renzo Rossellini, Paolo et Vittorio Taviani, Margarethe von Trotta, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 2014. 333.

Rosenstone, Robert A. *History on Film/Film on History*, Harlow, Toronto, Pearson/Longman, 2006. 182 p.

Rosenstone, Robert A. *Visions of the Past*, Cambridge MA, Harvard University Press, 1995. 271p.

Toplin, Robert B. *Reel History: Oliver Sone's USA*, Lawrence, University Press of Kansas, 2000. 335 p.

Téléserie

Creeber, Glen. *Serial Television : Big Drama on The Small Screen*, London, BFI Publishing, 2004. 184 p.

Edgerton, Gary R. ed. *Mad Men : Dream Come True TV*, London, New York, I.B. Tauris, 2011. 258 p.

Fernandez, Walter Jr., "Where the Truth lies. *Man Med*," *CinemaEditor* 59, no 3, 2009.

Keniston, Kenneth. "The Mood of Americans Today", *The New York Times*, publié le 8 novembre, 1981. (En ligne) <http://www.nytimes.com/1981/11/08/books/the-mood-of-americans-today.html?pagewanted=all> (page consultée le 20 avril 2016)

Miggelbrink, Monique. "Serializing the Past: Re-Evaluating History in *Mad Men*", dans *Invisible Culture: An Electronic Journal of Visual Culture*. Nr. 17, publié le 18 Mars, 2012. (En ligne) <https://ivc.lib.rochester.edu/serializing-the-past-re-evaluating-history-in-mad-men/#fnref-4784-61> (page consultée le 15 mars 2017)

Taylor, Mark. "The past isn't what it used to be: The Troubled Homes of *Mad Men*," *Jump Cut: A Review of Contemporary Media* 51 (2009) (en ligne) <http://www.ejumpcut.org/archive/jc51.2009/mad-men/> (page consultée le 29 nov. 2016)

Tyree, J.M. "No Fun: Debunking the 1960s in *Mad Men* and A serious Man," *Film Quarterly* 63, no 4, 2010.

Healey, Emma. "Jian Ghomeshi trial exposes troubling double-standard". (En ligne) <http://www.thestar.com/opinion/commentary/2016/02/15/jian-ghomeshi-trial-exposes-troubling-double-standard.html> (page consultée le 27 février, 2016)

Interviews et articles en ligne

Finke, Nikki. "*Mad Men*' Creator Matthew Weiner Tells All (...To His Big Sister)", *Deadline Hollywood*, 29 October 2011 9:21pm. (en ligne) <http://deadline.com/2011/10/mad-men-creator-matthew-weiner-tells-all-to-his-big-sister-188752/> (page consultée le 2 octobre 2016)

Hyde, Douglas. "Astonishing Detail in a Time Gone 'Mad'", *CNN*, 9 October 2009. (en ligne) <http://www.cnn.com/2009/SHOWBIZ/TV/10/26/mad.men.set/index.html> (page consultée le 20 octobre 2016)

Jurgensen, John. "*Mad Men*' Finale: The Story Behind the Coke Ad: (en ligne) <https://www.youtube.com/watch?v=IWIlzXqfjXc> (page consultée le 27 mars 2017)

KCRW. *The Treatment*, 4 Novembre 2009. Matthew Weiner interviewed by Elvis Mitchell, 27 minutes. (en ligne) <http://www.kcrw.com/news-culture/shows/the-treatment/matthew-weiner>, (page consultée le 24 août 2016).

Lucas, George. *American Graffiti-Making Of*, 76 min. (en ligne) <https://www.youtube.com/watch?v=chctErvYHSY>, (regardé le 18 janvier 2016).

NPR (National Public Radio) : *Fresh Air*, 9 août 2007, Matthew Weiner interviewed by Dave Davis, 51 minutes. (en ligne) <http://www.npr.org/programs/fresh-air/2008/07/18/92669642/> (écouté le 24 août, 2016).

NPR (National Public Radio) : *Fresh Air*, 22 September, 2008, Matthew Weiner, interviewed by Terry Gross, 46:10 minutes.

PBS (Public Broadcasting Corporation) :*The Charlie Rose Show*, 28 July 2008, Jon Hamm, John Slattery and Matthew Weiner interviewed by Charlie Rose, 22:05 minutes.

“An Ad Exec Who Inspired ‘*Mad Men*’ Has Died”, by Phil Davison, *The Daily Telegraph* Feb. 13, 2013, 9:57 AM. (en ligne) <http://www.businessinsider.com/mad-men-inspiration-bob-levenson-died-2013-2>. (page consultée le 27 mars, 2017)

“Ad men on *Mad Men*: what the show got right about the advertising business”, (en ligne) <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2015/may/22/ad-men-on-mad-men-what-the-show-got-rig>. (page consultée le 30 mars 2017)

The Real Don Draper From ‘*Mad Men*’? (video en ligne) <https://www.youtube.com/watch?v=fnqBe2sWbHc> (Page consultée le 30 mars 2017)

Blogs

Clifford, Stephanie. How Does ‘*Mad Men*’ Find Advertisers? On Twitter, of Course’, *New York Times*, 29 July 2009. (en ligne) <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2009/07/29/how-does-mad-men-find-advertisers-on-twitter-of-course/> (page consultée le 30 septembre, 2016)

Elber, Lynn. “*Mad Men*’ makes a splash bigger than its ratings”, *The San Diego Union-Tribune*, 23 oct, 2008. (en ligne) <http://www.sandiegouniontribune.com/sdut-ap-tv-mad-men-10-23-08-2008oct23-story.html> (page consultée le 19 septembre 2016)

Leddy Michael. “Frank O’Hara and *Mad Men* Again”, dans ORANGE CRATE ART “IT’S MUELLER TIME”, publié le 20 octobre, 2008. (en ligne) <http://mleddy.blogspot.ca/2008/10/frank-ohara-and-mad-men-again.html>, (page consultée le 16 mars 2017)

Sepinwall, Alan. “*Mad Men*: Matthew Weiner Q& A for season two”, What’s Alan Watching? 26 octobre 2008 (en ligne) <http://sepinwall.blogspot.ca/2008/10/mad-men-matthew-weiner-q-for-season-two.html> (page consultée le 23 septembre 2016)

Stuart, Elliott. “Madison Avenue Likes What It Sees in the Mirror”, *New York Times*, 23 June 2008. (en ligne) <http://www.nytimes.com/2008/06/23/business/media/23adcol.html> (page consulté le 23 septembre 2016)

Stuart, Elliott. “*Mad Men*’ Dolls in a Barbie World, but the Cocktails Must Stay Behind”, *New York Times*, 9 March 2010. (En ligne) <http://www.nytimes.com/2010/03/10/business/media/10adco.html>, (page consultée le 30 septembre 2016)

Stuart, Elliott. “That 60’s Show: The Industry and How It Has Changed, *New York Times*”, 30 Mai 2006. (en ligne) <http://www.nytimes.com/2006/05/30/business/media/30adco.html>. (page consultée le 30 septembre 2016)

Documentaires

Dahlby, Tracy, Alex Gibney, Susan Motamed. *The Fifties*, mini-série TV, 7 épisodes, Canada/États-Unis, Alliance Equicap Corporation, CTV Television Network, Canal D, PHE Inc., The Fifties Inc., Téléfilm Canada, 1997, stereo, couleur,

Curtis, Adam. *The Century Of The Self*, mini-série TV, 4 épisodes, UK, BBC, 2002, 235 min, stereo, color. (en ligne) http://www.dailymotion.com/video/xyxlxj_the-century-of-the-self-1of4-happiness-machines_shortfilm. (page consultée le 26, 27, 28, décembre, 2016)

Romans

Brown, Helen Gurley. *Sex and the Single Girl*, N. Y., Barnes & Noble Books, 2003. 267 p.

Brown, Helen Gurley. *Sex and the Office*, N.Y., Barnes & Noble Books, 2004. 309 p.

Jaffe, Nora. *Rien n'est trop beau*, Paris, Presses de la Cité, 2011. 549 p.

McCarthy, Mary. *The Group*, San Diego, Harcourt, Brace & World, 1963. 378 p.

O'Hara, Frank. *Meditations in the Emergency*, N. Y., Grove Press, 1957. 52 p.

Porter, Katherine Anne. *Ship of Fools*, N.Y., Little, Brown, 1962. 512 p.

Wilson, Sloan. *The Man in the Flannel Suit*, Ca., Da Capo Press, 2002. 280 p.

Rand, Ayn. *The Fountainhead*, Toronto, Penguin Canada, 2008. 704 p.

Rand, Ayn., *The Atlas Shrugged* N.Y., Signet Book, 1996. 1088 p.

Films

Lucas, George. *American Graffiti*. États-Unis, Universal Pictures, 1973. 110min., son., couleur, 35mm.

Lumet, Sidney. *12 Angry Men*, USA, Orion-Nova Productions, 1957, 96 min, mono, Noir et blanc, 35mm.

Nichols, Mike. *The Graduate*, États-Unis, Mike Nichols/Lawrence Turman Productions, 1967. 106 min, mono, couleur, 35 mm.

Wilder, Billy. *The Apartement*. États-Unis, United Artists, 1960. 125 min. mono. Noir et blanc. 35 mm.

Critiques de livres

Veroff, Joseph, Elizabeth Douvan, Richard Kulka. *The Inner American: A Self-Portrait from 1957 to 1976*. N.Y., Basic Books, 1981. par Walter R. Gove. *Social Forces*, 61.2 (1982): 601–604. (En ligne). http://www.jstor.org/stable/2578244?sid=primo&origin=crossref&seq=1#page_scan_tab_contents. (page consultée le 30 avril 2016).

Novak Michael, *The Rise of the Unmeltable Ethnics*, Macmillan Publishing Company, New York, 1973, xxx + 376 p. par Ivan M. Myhul, *Études internationales*, vol. 6, n° 1, 1975, p. 128-129. (En ligne) <http://id.erudit.org/iderudit/700528ar>. (page consultée le 3 mars 2016)

Ouvrages généraux

Carr, Edward Hallett. *What is History?* New York: Vintage book, 1961. 154 p.

Bellah, Robert N. ... [et al.]. *Habits of The Heart : Individualism and Commitment in American Life*, New York : Harper & Row 1986, c1985. 355 p.

Boorstin, Daniel J. *Histoire des Américains*, Vol 3, Paris: Robert Laffont, 1991. 1603 p.

Brokaw, Tom. *Boom! Voices of the Sixties, Personal Reflections on the 60s and Today*, New York, Random House, 2007. 662 p.

Dahl, Robert. *Who Governs?: Democracy and Power in an American City*, Sec. ed., New Haven/London, Yale University Press, 2005. 384 p.

Didion, Joan. *L'Amérique, chroniques*, Paris, Grasset, 2009. 346p.

Friedan, Betty. *La femme mystifiée*. Traduit de l'américain par Yvette Roudy. Paris, Éditions Gonthier, 1964. 430 p.

Galbraith, John Kenneth. *The Affluent Society*, Boston, Houghton Mifflin, 1976. 287 p.

Geertz, Clifford. *Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books, Inc., Publishers, 1973. 457 p.

Goodman, Paul. *Growing up Absurd: Problems of Youth in Organized Society*, N.Y., Random House, 1960. 296 p.

Halberstam, David. *The Fifties*, New York, Fawcett Columbine, 1993. 800 p.

Harrington, Michael. *L'autre Amérique, la pauvreté aux États-Unis*, Paris, Gallimard, 1967. 289 p.

Heller, Anne C. *Ayn Rand and the World She Made*, N.Y., Nan A. Talese, Doubleday, New York, 2009. 567 p.

Howe, Irving. *This Age of Conformity*, January 1, 1954. En ligne: https://www.dissentmagazine.org/online_articles/irving-howe-voice-still-heard-this-age-of-conformity

Ikenberry, G. John. *Liberal Leviathan : the Origins, Crisis, and Transformation of the American World order*, Princeton, N.J. : Princeton University Press c2011. 372 p.

Jameson, Fredric : *The Cultural Turn, selected writings on the Postmodern*, 1983-1998,1998, London, New York, Berson, 1998. 206 p.

Jameson, Fredric. "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism," *New Left Review* 146 (1984) : 53-92.

Kaspi, André. *Les Américains 2. Les États-Unis de 1945 à nos jours*. Paris, Seuil, 2002. Volume 2. 781 p.

Lacroix, Jean-Michel. *L'Histoire des États-Unis*, Paris, Presses Universitaires France, 2010. 644p.

Lowenthal, David. *The Past is a Foreign Country*, Cambridge, Cambridge University Press, 1985, 489 p.

Lowi, Theodore. *The End of Liberalism: The Second Republic of the United States*, N.Y., Norton, 1979. 331 p.

Macdonald, Dwight. *The Root is Man*, 1946, (en ligne <http://theanarchistlibrary.org/library/dwight-macdonald-the-root-is-man> (page consultée le 3 juin 2016)

Manchester, William. *The Glory and the Dream: A Narrative History of America, 1932- 1972*. Boston, Little, Brown, 1973. 1397 p.

Marcus, Daniel. *Happy Days and Wonder Years: The Fifties and the Sixties in Contemporary Cultural Politics*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2004. (En ligne <http://atrium.umontreal.ca/UdeM>).

Marcuse, Herbert. *Éros et civilisation : contribution à Freud*, Paris, Éditions de Minuit, 1974. 250 p.

Marcuse, Herbert. *L'Homme unidimensionnel: essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris, Editions de Minuit, 1968, 281 p.

Mills, C. Wright. *Les cols blancs : essai sur les classes moyennes américaines*, [Paris] : 1

Maspero, c1966. 411 p.

Mills, C. Wright. *The Power Elite*, New York, Oxford University Press, 1956. 423 p.

Mills, C. Wright. *The Sociological Imagination*, New York, Oxford University Press. 1959. 234 p.

Moyn, Samuel. *Human Rights and the Uses of History*, London : Verso, 2014 (édition Kindle)

Newman, Davi, and Benton, Robert. 'The New Sentimentality' *Esquire*, July 1964: 25-31.

Olick, Jeffrey K. *The Politics of Regret: On Collective Memory and Historical Responsibility*, New York: Routledge, 2007. 229 p.

Polanyi, Karl. *The Great Transformation*, Boston, Beacon Press, 2001. 454 p.

Potter, David. *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character*, Chicago, University Of Chicago Press, 1958. 248 p.

Richard, Polenberg. *One Nation Divisible: Class, Race, and Ethnicity in the United States since 1938*. New York, Penguin Books 1981. 368 p. Chap. 3 - The Cold War.

Riesman, David. *The Lonely Crowd : A Study of the Changing American Character*, New Haven, Yale University Press c1961. 315 p.

Schlesinger, Arthur M. Jr. *Cycles In American History*, Boston, Houghton Mifflin, 1986. 498 p.

Tallack, Douglas. *Twentieth-Century America : The Intellectual and Cultural Context*, New York, Longman Literature in English Series, 1991. 432 p.

Townsley, Eleanor. "The Sixties" trope' , *Theory, Culture and Society* 18.6 (2001) :99-123.

Whyte, William Hollingsworth. *L'homme de l'organisation*, traduit de l'américain par Yves Rivière Man, Paris, Plon, 1959. 568 p.