

LA COMPAGNIE DES HOMMES

*Matthieu Rémy**

Acclamée aux États-Unis lorsque fut diffusée sa première saison en 2007, la série *Mad Men* a été créée par Matthew Weiner, scénariste des *Sopranos* que l'on doit à David Chase. *Mad Men* pourrait ainsi s'accompagner du même culte voué à la série de David Chase – dont le statut a largement dépassé celui de simple objet télévisuel pour devenir une oeuvre d'art à part entière, accueillie pour une exposition au célèbre MoMa de New York – non seulement parce qu'elle fait montre d'une même ambition esthétique et narrative mais aussi parce qu'elle se veut une exploration de l'Histoire intime des États-Unis. Couronnée de trois Golden Globes, d'un BAFTA et de six Grammy Awards, *Mad Men* est aujourd'hui en cours de diffusion en France, après deux saisons aux États-Unis sur la chaîne AMC.

Comme dans *Les Sopranos*, il est question dans *Mad Men* de se pencher sur un microcosme, avec ses hiérarchies, ses codes, sa sociabilité et d'en tirer une radiographie – certes fictionnelle – d'une époque tout entière, avec son système social et son inconscient politique. *Mad Men* s'attache donc aux publicitaires de Madison Avenue à New York – « Mad Men » est un jeu de mots de l'époque sur « Madison Men » mais aussi sur « Ad Men » [« publicitaires » en français] – pour ausculter l'épanouissement de la société de consommation aux États-Unis, en pleine Guerre Froide et à l'heure de la lutte pour les droits civiques, c'est-à-dire au début des années 1960. Parmi eux se détache le personnage de Don Draper, vétéran de la Deuxième Guerre Mondiale et créatif aisé, coincé entre vie familiale et pulsions d'émancipation, qui servira de point de repère au spectateur.

Si la série de Matthew Weiner n'est pas à proprement parler « chorale » comme peut l'être un objet tel que *Lost*, elle met en scène le destin de

* Matthieu Rémy est maître de conférences en littérature française à l'Université Nancy 2.



nombreux personnages gravitant autour de l'agence imaginaire Sterling Cooper : Don Draper, l'amicieux jeune marié Pete Campbell, Roger Sterling, supérieur hiérarchique mais néanmoins ami de Don Draper, et Paul Kinsey, créatif représentatif de cette classe moyenne américaine à la fois victime et partie prenante de l'aliénation consumériste. Les personnages féminins, s'ils paraissent légèrement en retrait, prennent au fur et à mesure de la série une importance déterminante : Peggy Olson, jeune secrétaire fraîchement débarquée de Brooklyn, Elizabeth Draper, la femme de Don, et enfin Rachel Menken, propriétaire d'un grand magasin qui s'offre les services de Sterling Cooper.

222

Mad Men s'attache principalement à deux espaces : le bureau et la maison. Le bureau parce que c'est le lieu de la négociation et de la stratégie marketing, nerfs essentiels du travail publicitaire. La maison parce qu'elle montre les mutations de l'*american way of life* au début des années 1960, alors qu'apparaissent de nouveaux enjeux dans le couple et la famille américains. Hors de ces deux lieux, les bars constituent des îlots où les personnages viennent faire le point, véritables sas d'une vie très rapidement décrite comme corsetée par le puritanisme, le racisme social et le qu'en-dira-t-on.

Les intrigues des différents épisodes mêlent la plupart du temps l'accomplissement d'un contrat par les publicitaires de Sterling Cooper et la résolution – jamais réellement achevée – de problèmes personnels qui viennent jeter le trouble dans la vie des personnages. Et si le passé de Don Draper occupe le terrain de la première saison, c'est avant tout la transformation de cette société américaine des *sixties* qui est l'enjeu fondamental de la série, à travers les nouvelles modélisations sociales qu'impose la foi en une société de consommation toujours plus présente.

RACONTER LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

La description de la société de consommation et de ses rouages par Matthew Weiner pourrait n'être qu'un prétexte mais l'attention que celui-ci apporte aux campagnes menées par les différents protagonistes de l'agence Sterling Cooper témoigne de son désir de décrypter l'action réelle de ces publicitaires. Le premier épisode de la série débute ainsi avec les affres de Don Draper, chargé d'améliorer l'image de Lucky Strike, alors que pointent les premières mises en garde contre la nocivité du tabac. En écho d'une part à *Thank You for Smoking* de Jason Reitman, d'autre part à *Révélations* de Michael Mann, cet incipit de la série va s'appliquer à restituer la lutte d'industriels soucieux d'écouler un produit





au mépris des alertes lancées par quelques *whistleblowers*, qu'il s'agira de décrédibiliser. Les agences de publicité vont leur fournir les armes de la « persuasion clandestine » décryptée par Vance Packard¹ pour braver certains interdits et gagner sur le terrain symbolique. Plusieurs fois durant la série, il nous sera donné d'observer le cynisme des « créatifs » de Sterling Cooper, simplement obnubilés par la peur de perdre leurs clients au profit d'autres agences, rendus agressifs et paranoïaques par la concurrence interne. On est encore loin de la dénonciation survoltée du *99F* de Frédéric Beigbeder (adapté au cinéma par Jan Kounen) mais il est tout de même question, à travers l'étude de mœurs, de proposer une vraie divulgation des méthodes en vigueur dans ces fameuses officines de Madison Avenue.

L'exemple de Lucky Strike est particulièrement éloquent. La première scène de l'épisode montre Don Draper interroger un serveur afro-américain dans un bar sur ses habitudes de fumeur. Pourquoi cette marque ? En changerait-il ? Réponse nonchalante du serveur : l'habitude lui a été donnée à l'armée, et il aime ses cigarettes. La quadrature du cercle sera trouvée en fin d'épisode par Draper, aux prises avec un client particulièrement acrimonieux : pour contourner le problème de santé publique, il faut singulariser la marque, afin qu'elle se pare de ce mystère qui forcera l'habitude. Nous assisterons donc à la naissance du sous-titre « It's toasted » de Lucky Strike, presque aussi célèbre que le superbe logo inventé par le designer Raymond Loewy pour le cigarettier.

Certes, ce sont l'ingéniosité de Don Draper et sa capacité à faire émerger une idée révolutionnaire dans le marasme de la cogitation qui sont ici mises en avant. Mais qu'on ne s'y trompe pas : la description des ruses employées par les publicitaires pour capter ou susciter le désir des consommateurs ne laisse pas d'être critique. Elle se montrera même féroce, relayant certaines des théories les plus acharnées de la manipulation consumériste.

Dans son livre *Le Bonheur paradoxal*, l'essayiste Gilles Lipovetsky retrace l'historique de la société de consommation, depuis la révolution industrielle jusqu'à nos jours. Le deuxième cycle du capitalisme de consommation – soit les trois décennies qui suivent la Deuxième Guerre mondiale – voit selon lui se massifier les dynamiques initiées dans les prémices de la société de consommation. La marchandise moderne est déjà là, qui ne demande qu'à être prise en main par les publicitaires comme ceux qui peuplent Sterling Cooper : « Avec la triple invention de la marque, du packaging et de la publicité est apparu le consommateur

1 Vance Packard, *La Persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958.



des temps modernes, achetant le produit sans l'intermédiaire obligé du commerçant, jugeant les produits d'après leur nom plutôt que d'après leur texture, achetant une signature en lieu et place d'une chose »². Telle est la société dans laquelle naviguent Don Draper et ses acolytes : un ensemble économique et social où la croissance, l'amélioration des conditions de vie, les *trademarks* sont synonymes de progrès. Car le journaliste Vance Packard l'a bien vu dans son étude sur la naissance des techniques de commercialisation modernes, les Occidentaux les plus riches du monde sont, dans ces années-là, des « obsédés du standing » et l'Amérique profonde se meuble et s'équipe. Tout est résumé dans cette scène de *Great Balls of Fire* de Jim McBride, où la jeune femme de Jerry Lee Lewis, incarnée par Winona Ryder, danse dans les rayons sans fin d'un magasin d'électroménager et jette des poignées de dollars aux vendeurs qui lui présentent réfrigérateur, canapé, cuisinière. L'euphorie est totale : on produit en série et en masse, du rutilant et du coloré. Suréquipées, les grosses cylindrées américaines sont emblématiques de cette société du paraître où il est question, comme l'a expliqué le sociologue Thorstein Veblen, de « consommation ostentatoire ». Dans les années 1950 et au début des années 60, cette consommation ostentatoire n'est plus seulement l'apanage d'une « classe de loisirs », elle est accessible à la classe moyenne, qui va exhiber les chromes de sa voiture à qui veut bien les voir, à travers des modèles robustes et spacieux, pour convenir à une ère de l'opulence où trônent les valeurs familiales. Emblématique de cette période, la Cadillac Eldorado va servir à l'intronisation du président Eisenhower en janvier 1953 et rester le symbole d'une Amérique qui veut avant tout montrer sa toute-puissance économique. Dès lors, tout va s'organiser aux États-Unis autour de la voiture, à travers le développement des autoroutes et plus généralement, d'une société de consommation où l'automobile occupe un rôle central.

Les publicitaires comme ceux de Sterling Cooper vont profiter de cette obsession pour le standing et l'adhésion à l'*american way of life* et travailleront à flatter les bas instincts des consommateurs, ainsi que leur idéalisme. Comme l'indiquait Jean Baudrillard dans son ouvrage de référence consacré à la société de consommation, il n'est pas seulement question de combler des besoins mais aussi de les fabriquer, ou plus subtilement de les faire fabriquer intimement par le consommateur lui-même : « La publicité est une parole prophétique dans la mesure

2 Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006, p. 27.



où elle ne donne pas à comprendre ni à apprendre, mais à espérer. Ce qu'elle dit ne suppose pas de vérité antérieure (celle de la valeur d'usage de l'objet), mais une confirmation ultérieure par la réalité du signe prophétique qu'elle émet. Là est son mode d'efficacité »³. Ce à quoi il ajoute plus loin :

On voit partout la publicité mimer les modes de communication proches, intimistes, personnels. Elle essaie de parler à la ménagère le langage de la ménagère d'en face, elle essaie de parler au cadre ou à la secrétaire comme son patron ou son collègue, elle essaie de parler à chacun de nous comme son ami, ou son surmoi, ou comme une voix intérieure, sur le mode de la confession. Elle produit ainsi, là où il n'y en a pas, ni entre les hommes ni entre eux et les produits, de l'intimité, selon un véritable processus de simulation. Et c'est cela entre autres (mais peut-être d'abord) qui est consommé dans la publicité⁴.

C'est à ce moment-là que s'inventent aux États-Unis les paradigmes de l'Américain moyen ou de la femme au foyer, socles sur lesquels se bâtiront les techniques d'influence. Comme le montre *Mad Men*, les publicitaires de cette époque s'appuient sur un certain nombre de recherches universitaires qui s'appliquent, en sociologie ou en psychologie, à décortiquer les structures sociales américaines. Le journaliste Vance Packard, dans *La Persuasion clandestine*, paru en 1958, désigne *Classes sociales en Amérique* de Lloyd Warner comme le point de départ des réflexions sur les mobiles d'achat selon la répartition sociale. C'est de ce formidable outil sociologique que se seraient servi les spécialistes de la publicité et du marketing dans les années 1950 pour attribuer des habitudes de consommation distinctes à différentes catégories sociales. C'est à ce moment qu'on voit émerger la figure de *Mrs Middle Majority* (Madame Majorité Moyenne) ou ménagère de moins de cinquante ans, dont la publicité, mais aussi la télévision et la littérature populaire vont donner une image très précise : gaie et avisée, elle décide de 80% des dépenses du foyer et sera donc la prescriptrice majeure d'une industrie tournée vers ses besoins propres. L'intelligence de *Mad Men* sera de tracer un parallèle inédit, subtil entre la description de cette reine du foyer et celle d'une catégorie socioprofessionnelle formée pour la subvertir.

3 Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, SGPP, 1970, p. 194.

4 *Ibid.*, p. 251-252.



S'il est question de décrire un microcosme, *Mad Men* s'attaque non seulement à la description du travail et de la division sociale dans les États-Unis de 1960 mais aussi à un portrait particulièrement affûté du foyer américain type. Les personnages emblématiques de cette réflexion seront Betty Draper et Trudy Campbel, femmes de publicitaires aux prises avec les contradictions d'une société à la fois rigide, normée et insidieusement poreuse au plaisir individuel. Les deux personnages font écho aux mélodrames grandioses de Douglas Sirk – et notamment *Mirage de la vie*, sorti en 1959 – et aux films contemporains qui en auraient revisité les enjeux et l'esthétique, comme *Loin du Paradis* de Todd Haynes.

226

Betty Draper est la mère de deux adorables bambins, et qui, mariée à un publicitaire renommé, s'applique à remplir ses devoirs de femme au foyer tandis que Don Draper tente de faire naître chez celles-ci de nouveaux besoins, en laissant croire que les combler fera d'elles la parfaite *Mrs Middle Majority*. Mais comme l'ont perçu en temps réel – et ironiquement – certains écrivains américains ayant débuté leur carrière dans les années 50, de John Cheever à Philip Roth, cette quête de la perfection menée tambour battant dans d'adorables faubourgs aux pelouses soigneusement entretenues va être mise à mal par les coups de boutoir d'une civilisation des loisirs qui s'accompagne d'un mouvement d'émancipation massif. C'est dans les années 1950 que naissent le rock'n roll et la Beat Generation, qui, tels le joueur de flûte de Hamelin – peut-être la légende folklorique la plus adaptée pour allégoriser la fissure sociologique qui se dessine alors – vont emporter avec eux la jeunesse américaine, avide de changements radicaux. Certes, la maison Draper semble avoir échappé à ces secousses, mais le quartier où elle se situe connaît d'imperceptibles bouleversements, comme l'arrivée d'une femme divorcée, fait rarissime à cette époque. Progressivement, le foyer va se penser, à travers le personnage de Betty Draper, comme une forteresse assiégée, dont l'enceinte renferme, nous le verrons, d'autres formes de perturbations, et qui avoue son incompréhension de l'extérieur. Après s'être rendu dans les bureaux de Sterling Cooper pour une photo de famille, Betty déclarera d'ailleurs à son amie et voisine : « c'était comme aller dans un pays dont je ne parlais pas la langue ». Ce à quoi l'amie répond : « nos maris, on les préfère ici qu'ailleurs, non ? ».

Ailleurs, les maris sont tout autres, évidemment. Ils ont des maîtresses – Don Draper couche avec une jeune dessinatrice aux mœurs légères qui fréquente les beatniks de Bleecker Street et son patron Roger Sterling à une liaison avec sa secrétaire – et s'ils s'en cachent, ça n'est que par souci



des convenances. Comme si la publicité, à travailler sans cesse sur le désir et sa satisfaction, excitait les instincts prédateurs des hommes de Sterling Cooper, tous les employés semblent tiraillés entre respectabilité et volonté de séduire. Une scène étonnante de l'épisode intitulé *Babylone*, comme échappée d'un film d'Atom Egoyan, vient illustrer cette ambivalence permanente : installés confortablement derrière une glace sans tain, fumant et buvant, les créatifs regardent les secrétaires de Sterling Cooper essayer une gamme entière de rouges à lèvres. La maîtresse de Roger Sterling vient ainsi rouler des hanches devant ladite glace, seule à savoir ce qui se trame de l'autre côté, jouant avec les nerfs de son amant, tandis que les autres jeunes femmes miment des baisers en se maquillant. L'ambiguïté du problème est bien connue : qui détient réellement le pouvoir, à ce moment précis ?

Telle est la question que s'est sûrement posée Joan Holloway, la maîtresse de Roger Sterling, initiatrice de la jeune Peggy Olson et véritable incarnation de la pin-up américaine, nemesis de *Mrs Middle Majority* qui n'aurait pourtant pas choisi la voie de l'émancipation totale. Ce qu'elle conseille à Peggy, dès les premières minutes de la série, c'est de s'évaluer entièrement, sans condescendance, sans faiblesse : se mettre nue devant la glace et faire la liste des points forts et des points faibles. Leçon de stoïcisme et de machiavélisme tout à la fois : quelles sont les forces en présence, comment trouver une position, comment la garder ? Le couple Joan/Peggy est évidemment une trouvaille éculée, et il n'est pas étonnant de voir l'élève prendre petit à petit de l'assurance au fil des épisodes. Fort heureusement, *Mad Men* n'appuie que très légèrement à cet endroit, préférant combiner allègrement les portraits de femme et lorgner vers l'intelligence psychologique des meilleurs films de Claude Sautet. Celui de Trudy Campbell s'attachera donc à une jeune mariée idéaliste, soucieuse de rendre son époux heureux, allant jusqu'à intervenir auprès de ses relations afin que celui-ci voie l'une de ses nouvelles publiée dans un magazine. Évidemment, cette intervention sera jugée insuffisante par Peter Campbell, jaloux de voir l'un de ses collègues publié dans *Atlantic Monthly*, n'acceptant pas de voir son œuvre trôner dans un magazine bien moins prestigieux.

Car le bureau détermine les rapports qui prendront place dans la maison et c'est la grande idée sociologique de *Mad Men*, comme une illustration des thèses de David Riesman sur le mimétisme social dans *La Foule solitaire*, publié au tout début des années 1960. Le langage commun du bureau témoigne des idées générales de l'Amérique d'alors : anticomunisme virulent, antisémitisme, machisme, racisme. Le regard de Matthew Weiner est féroce, mais il concorde avec ce que laissent





entendre des historiens contemporains comme Howard Zinn. Nous sommes avant l'ère Kennedy et c'est Richard Nixon, véritable emblème de cette Amérique puritaine et magouilleuse, qui assure la fonction de vice-président. Il est ainsi le premier homme politique à avoir eu recours aux techniques publicitaires modernes pour faire de la politique, comme le rapporte David Riesman. Ou comment atteindre le plus profond de la psyché d'un pays en se concentrant non plus sur un projet politique et les actes concrets qui pourraient en découler mais plutôt sur un emballage, sur un discours régi par les lois du marketing qui saura toucher les inconscients plutôt que le sens civique de la collectivité.

228

C'est aussi là que *Mad Men* devient une série réellement fascinante : en montrant comment l'inconscient américain connaît alors de nombreux bouleversements, parce qu'il est manipulé par ses élites, mais aussi par les industriels manifestant en retour d'étranges mouvements de contraction et de rejet.

« FREUD ? IL TRAVAILLE DANS QUELLE AGENCE ? »

Telle est la question que se pose dès le premier épisode l'un des dirigeants de Sterling Cooper, après qu'un topo lui a été fait sur les motivations d'achat de certains consommateurs de cigarettes. En choisissant pourtant de décrire ces hommes épris de pouvoir dans leur cadre intime et de nouer des intrigues secondaires mettant en scène leurs femmes, leurs maîtresses et leurs secrétaires, Matthew Weiner interroge la psyché américaine dans son intégralité. Betty Draper est soudain prise de violentes crises de crispation musculaire et juge avoir besoin des services d'un psychiatre, à sa grande honte et sur autorisation de son mari, à qui un collègue déclare quand il le consulte : « la psychiatrie est une mode, c'est tout. Elles s'en laisseront comme de leur frigo rose. C'est juste du bonheur en plus ». Don Draper, lui, voit revenir certains souvenirs d'une ancienne vie refoulée, et c'est la question de l'identité qui va se poser très rapidement à lui : plus généralement, la libido est au centre de *Mad Men*, alors que les femmes commencent à décider de la place de la sexualité dans leur propre vie et qu'une forme d'hédonisme s'installe petit à petit dans le paysage mental.

La publicité, forte des travaux de chercheurs tels que Ernest Dichter et Louis Cheskin, va tenter de plier l'inconscient d'un peuple entier à ses buts, en jouant sur les peurs et les aspirations secrètes des Américains, comme nous l'apprend Vance Packard :





En apprenant à vendre à notre subconscient, les agents de publicité ont commencé à explorer une autre zone, celle de nos peines cachées et de nos inquiétudes. Ils conclurent que la vente de milliards de dollars de produits dépendait, dans une large mesure, d'une manipulation adéquate de notre sentiment de culpabilité, de nos craintes, de nos anxiétés, de nos hostilités, de notre impression de solitude et de nos tensions internes⁵.

Il s'agira donc, comme le montrent admirablement les scènes de bureau, de travailler sur la culpabilité du consommateur et de lui inculquer par l'image et le slogan de nouvelles constructions mentales. On met alors en place des « hameçons psychologiques » et l'on s'applique à manipuler l'irrationalité des acheteurs, en créant des inquiétudes ou au contraire en tentant de calmer celles qui pourraient être néfastes au commerce. Plus encore, il sera question d'être en prise directe avec le cerveau de ceux-ci et de jouer sur l'impulsion aux moyens de techniques empruntant à la sociologie, à la psychologie mais aussi à la psychanalyse. Comme l'indique encore Vance Packard :

Les sondeurs du subconscient, en quête d'hameçons, entreprennent d'explorer le domaine des images ; il s'agissait de créer des « personnalités » nettement caractérisées et particulièrement attrayantes pour des produits essentiellement dénués de caractères distinctifs. Le but était de fabriquer des images telles qu'elles surgiraient dans notre for intérieur à la seule mention du nom du produit, après un conditionnement adéquat du client, déclenchant ainsi notre action en leur faveur dans une situation compétitive⁶.

La réussite de *Mad Men* tient à la parfaite restitution de cet univers graphique où derrière logos et photographies accompagnant les cigarettes, les pâtes à gâteaux, les assurances-vie et les voitures doivent se glisser de parfaites représentations de l'Américain moderne. La série montre combien les publicitaires des années 1960, loin d'être seulement de bons créatifs – une boutade de Roger Sterling va aussi jusqu'à expliquer qu'il y a plus d'artistes ratés dans les agences de publicité que dans le III^e Reich – sont aussi de véritables explorateurs de l'intime occidental. Il leur faut plonger dans les rêves et les fantasmes des consommateurs, exploiter l'image sociale que tout un chacun souhaite donner de lui-même, et surtout stimuler les bas instincts.

5 Vance Packard, *La Persuasion clandestine*, op. cit., p. 59.

6 *Ibid.*, p. 48.





Et l'époque ne demande que cela : l'industrie des loisirs est en plein essor, la prospérité est déjà bien installée, et les ennemis de celle-ci – communistes d'URSS ou marginaux sans ressource – sont encore utilisés comme un repoussoir idéal, une crainte qui invite à se tourner avant tout vers la satisfaction individuelle. En outre, le système social rend perméables à ces messages tous les membres d'une telle société, comme le notent Max Horkheimer et Theodor Adorno dès 1944 dans *La Dialectique de la raison* :

230

Les consommateurs sont les travailleurs et les employés, les fermiers et les petits bourgeois. La production capitaliste les enserme corps et âme, si bien que, sans opposer la moindre résistance, ils sont la proie de tout ce qui leur est offert. De même que les hommes assujettis prirent toujours plus au sérieux que leurs seigneurs la morale qui leur venait de ceux-ci, de même les masses dupées d'aujourd'hui subissent, plus fortement que ceux qui ont réussi, le mythe du succès⁷.

Réflexion relayée par Herbert Marcuse, analysant dans *L'homme unidimensionnel* la nature de cette nouvelle forme d'aliénation, étendue depuis le poste de travail jusqu'au temps de loisirs :

Nous nous retrouvons devant l'un des plus fâcheux aspects de la société industrielle avancée : le caractère rationnel de son irrationalité. Cette civilisation produit, elle est efficace, elle est capable d'accroître et de généraliser le confort, de faire du superflu un besoin, de rendre la destruction constructive ; dans la mesure où elle transforme le monde-objet en une dimension du corps et de l'esprit humain, la notion même d'aliénation est problématique. Les gens se reconnaissent dans leurs marchandises, ils trouvent leur âme dans leur automobile, leur chaîne de haute fidélité, leur maison à deux niveaux, leur équipement de cuisine. Le mécanisme même qui relie l'individu à sa société a changé et le contrôle social est au cœur des besoins nouveaux qu'il a fait naître⁸.

Et ce contrôle social, comme le montre *Mad Men*, va s'exercer sur toutes les strates de la vie humaine, jusque dans la vie intime des personnages. Premières victimes de cette aliénation, les publicitaires n'échappent pas à l'illusion du succès, en particulier lorsqu'elle vient défaire perversément l'illusion d'une conformité exemplaire au standing

7 Theodor Adorno, Max Horkheimer, *La Dialectique de la raison* [1944], Paris, 1974, Gallimard, coll. « Tel », p. 142.

8 Herbert Marcuse, *L'Homme unidimensionnel* [1964], Paris, Éditions de Minuit, 1968, p. 34.





moderne. Personnage symbolique de cette aliénation, Don Draper n'est pas ce qu'il prétend être et c'est très rapidement qu'il se voit rattraper par son ancienne existence, par le biais d'étranges visions.

Si elle présente des personnages soudainement victimes de troubles psychosomatiques, eux aussi symboliques d'une forme de névrose identitaire larvée, *Mad Men* montre plus généralement ses personnages comme doubles, écartelés entre une position sociale qui les définit aux yeux du monde et un moi profond jamais véritablement exprimé, mais prêt à se manifester à la moindre fissure.

« Et vous arrivez à dormir la nuit ? » demande un ami beatnik de sa maîtresse à Don Draper, alors qu'ils sont ensemble au *Gaslight* de Greenwich Village. « Sur un matelas de billets, oui », répond Draper, feignant de n'être pas dupe de la société mensongère à laquelle il participe et dans laquelle il croit avoir les mains libres. C'est pourtant lui que l'on imagine tombant – comme dans un clin d'œil à *L'Homme de la rue* de Frank Capra – de l'immeuble dans le générique de la série, petite séquence animée où une silhouette noircie longe de gigantesques affiches publicitaires avant de s'écraser au sol.

CONCLUSION

Même si Gilles Lipovetsky explique que « [...] la publicité ne fonctionne pas comme un levier des sentiments malveillants mais comme un instrument de légitimation et d'exacerbation des jouissances individualistes »⁹, nous assistons avec cette plongée fictionnelle dans l'Histoire économique contemporaine à un basculement éthique qui aura pour conséquence, comme l'on sait, la démultiplication des lieux où s'exprime l'aliénation.

Matthew Weiner montre ainsi que les tourments intimes des personnages de *Mad Men* ne sont pas sans rapport avec l'hégémonie qu'une société de consommation entrée dans sa phase moderne entretient vis-à-vis de ses acteurs. La « folie » présente dans le jeu de mots du titre n'est pas seulement celle de jeunes chiens décervelés lancés à la conquête de juteux contrats mais l'aliénation d'une société tout entière, incapable de s'extirper de cette soif de bien-être irrationnelle pour réfléchir aux fondements qui sont les siens. En revenant à l'époque clé de cette métamorphose sociale, *Mad Men* évite les écueils de la dénonciation et replace dans son contexte historique et économique un

9 Gilles Lipovetsky, *Le Bonheur paradoxal*, op. cit., p. 286.



tel changement dans l'inconscient collectif. Pas de théorie du complot, pas de naïveté non plus : ce que montre Matthew Weiner, c'est l'aubaine qu'aura constitué pour certains hommes, ni plus ni moins moraux que d'autres, cette aspiration collective, puissante après une terrible guerre mondiale, au confort et à la satisfaction de désirs jusqu'alors tus. Mais il montre aussi comment se formule progressivement le revers de la médaille, une plongée dans l'égotisme contemporain qui contribue à disloquer les sociétés, aujourd'hui encore.