

# LA FOLIE MAD MEN

BRILLANT PORTRAIT AU VITRIOL D'UNE AGENCE DE PUB DANS LES ANNÉES 60, LA SÉRIE ENTAME AUX ÉTATS-UNIS SA 3<sup>E</sup> SAISON\*, COURONNÉE D'UN NOUVEL EMMY AWARD\*\*. LES MARQUES S'EN INSPIRENT, LES FANS MULTIPLIENT LES "MAD MEN PARTIES"... DÉCRYPTAGE D'UN SUCCÈS DÉMENT.



Le chic sixties des personnages de la série culte américaine s'impose aussi sur les podiums des défilés.

**S**exisme, machisme, misogynie, alcool, cigarettes et sexe à gogo : la série « Mad Men » (et son univers de pub impitoyable) est devenue un véritable phénomène culturel. Aux États-Unis, d'abord, où elle est diffusée depuis juillet 2007. Et désormais en France, où, depuis que Canal+ nous y a fait goûter, on est tombé en quasi-dépendance.

## MACHO MEN ET VOLUTES BLEUES

À première vue, pourtant, l'Amérique de « Mad Men », celle du début des années 1960, est à mille lieues de l'Amérique du XXI<sup>e</sup> siècle, féministe et politiquement correcte. Adieu les pink cocktails de « Sex and the City » et ses femmes libérées, bye-bye les métrosexuels ; place aux macho men au look de Gary Cooper. Les employés de l'agence de pub Sterling Cooper carburent au whisky et au Martini du soir au matin, fument comme des

cheminées et prennent leurs secrétaires pour des jouets. Don Draper, le séduisant héros de la série au passé trouble, révolutionne les mœurs et enflamme les cœurs. « Le succès de la série s'explique par son côté rétro et moderne à la fois », affirme Martha Lauzen, directrice du Center for the Study of Women in Television and Film, à l'université de San Diego. Elle note que les thèmes

abordés – l'ambition personnelle, la crise du couple et la place des femmes dans l'entreprise – restent très contemporains.

## COLLECTIONS ESTAMPILLÉES

Après Michael Kors, qui a dédié sa collection automne 2008 à la série, c'est au tour de Banana Republic de vendre le look Sterling Cooper, la marque ayant même offert aux clients de ses 400 boutiques une chance d'empocher un rôle de figurant. Les costumes clairs affectionnés par Don Draper et les cheveux laqués redeviennent à la mode, ainsi que les robes vintage bouffantes et cintrées de Betty Draper, l'épouse de Don, une



Grace Kelly version Westchester County (communauté chic aux alentours de New York). Le grand magasin Bloomingdale's s'est inspiré du feuilleton pour décorer ses vitrines ; les galeries sont remplies d'objets et meubles de la période. Des « Mad Men parties » sont organisées d'est en ouest, et pas moins de 550 000 Américains se sont rués sur la Toile pour créer leur avatar modelé sur l'un des héros de la série.

## LA PUB AU PARFUM

Clorox a conçu des pubs « old fashion » rappelant au public que son eau de Javel efface les traces de rouge à lèvres des chemises blanches affectionnées par les infidèles de la série. Les hôtels Hilton ont, eux, lancé une promotion sur le thème « Live like a Mad Man ». Le grand prix ? Trois nuits à l'hôtel Waldorf Astoria, la garçonnière des « Mad Men ». Selon Susan Michals, journaliste à Hollywood, « Mad Men » risque

de détrôner « Sex and the City » dans l'imaginaire collectif. La preuve ?

Oprah, la reine du tube cathodique, qui fait et défait les modes, a consacré son émission du 21 septembre à « Mad Men », allant jusqu'à prier Janie Bryant, la créatrice de costumes de la série, de la relooker version 1960. Qu'on se réjouisse : Matthew Weiner, le créateur, vient de signer un contrat pour une quatrième saison. ANNE SENGÈS

\* En 2010 sur Canal+.

\*\* L'équivalent d'un oscar pour la télévision.