

Fiche pédagogique

Mad Men

Disponible en DVD
Diffusion sur TSR1



Série dramatique, Etats-Unis, 2007.

Réalisation : Matthew Weiner

Interprètes : Jon Hamm (Don Draper), Elisabeth Moss (Peggy Olson), Vincent Kartheiser (Pete Campbell), January Jones (Betty Draper), Christina Hendricks (Joan Harris), John Slattery (Roger Sterling).

Production : Matthew Weiner

Diffusion : 1^{ère} diffusion le 19 juillet 2007 sur la chaîne AMC.

Version française ou version originale (sous-titres français)

Durée : 47 minutes par épisode. 13 épisodes par saison.

Public concerné :
Age suggéré : dès 15 ans.

Prix : Emmy Award de la meilleure série dramatique (2008, 2009, 2010), Golden Globes de la meilleure série télévisée dramatique (2008, 2009, 2010) etc...

Résumé

Nous sommes dans les années 60 à New York. Au sein de la prestigieuse agence de publicité Sterling et Cooper, Don Draper, directeur créatif et publicitaire de renom, évolue dans

un monde en pleine mutation. Dans le quotidien de cette agence, les projets se succèdent et Don Draper doit faire face à l'arrivée de jeunes cadres ambitieux. Son cadre familial idyllique semble également s'effriter progressivement.

Commentaires

Nominée et primée dans de nombreux festivals, encensée par la critique, la série *Mad Men* est enfin arrivée sur nos écrans de télévision. Si la série a fait tant parler d'elle, c'est qu'elle ne ressemble à aucune de ses nombreuses consœurs actuelles. En effet, *Mad Men* n'est pas une série sur la jeunesse dorée américaine, ni une énième plongée dans le monde des flics (soulignons tout de même dans cette thématique *The Wire* qui va plus loin que la simple enquête policière), ni même un portrait cliché de la société actuelle et de ses *Desperate Housewives*. *Mad Men* se présente comme une véritable série historique qui a pour ambition de nous plonger dans les sixties. Et le pari est réussi. Tous les grands événements de l'époque sont abordés. Mais la série nous confronte surtout aux codes sociaux de cette période et en particulier à ceux qui régissent les relations hommes/femmes, que ce soit dans le monde du travail ou dans la sphère familiale.

**Historique du projet**

L'homme à la tête de ce projet est un ancien scénariste des *Sopranos*, Matthew Weiner. Son idée a mis 6 ans avant d'aboutir à un pilote de la série diffusé en 2006. Malgré sa réputation et un scénario prometteur, les investisseurs n'étaient pas enthousiastes. Certains avaient peur que la série soit trop « féminine », trop « américaine », ou ont fait remarquer que Don Draper « n'était pas un type sérieux au boulot, ce qui était une mauvaise chose » (voir [article du Monde](#)). Diverses raisons ont ainsi été invoquées dont la principale fut probablement le manque d'atout commercial d'une série historique. Heureusement, la chaîne AMC a finalement décidé de

prendre un risque et de produire la série.

Pour mettre en place un projet qui s'avérait difficile, Matthew Weiner a fait appel à une grande partie de ses collaborateurs des *Sopranos*. Les fans de cette dernière série, remarqueront d'ailleurs des similitudes entre les deux productions, notamment au niveau de la structure narrative. En effet, les deux séries confrontent « deux mondes » : d'un côté, celui de la femme au foyer amenée à gérer la routine quotidienne, animée de tant à autres de doutes quant à la fidélité de son mari et de l'autre, celui de l'homme à la vie trouble et à ses nombreuses zones d'ombre. Mais la similitude la plus forte se situe au niveau de l'accent mis sur les histoires individuelles et la complexité des personnages qui se dévoilent d'épisode en épisode.

Au niveau du casting, Matthew Weiner a choisi, à l'exception de John Slattery, de miser sur des acteurs peu ou pas du tout connus du grand public. Cette sélection contribue indéniablement à la qualité de *Mad Men*. Le personnage de Joan, a d'ailleurs, quasiment été créé par l'actrice.

Anecdotes et réalisme

Mais l'élément le plus important est sans doute le réalisme de la série. Un énorme travail a été fait, tant au niveau des décors que des costumes, afin de rendre la série la plus proche possible de la réalité des années 60. De nombreuses références littéraires (*Lady Chatterley's Lover*, *Fear of flying*), cinématographiques (*La Notte*, Bob Newhart) et publicitaires (publicité Volkswagen « Think small ») sont disséminées tout au long des épisodes. De plus, Matthew Weiner a largement mis à contribution les familles et amis des scénaristes afin d'obtenir des anecdotes et des impressions sur cette période. De nombreuses scènes de la série sont ainsi inspirées d'une histoire personnelle. À titre d'exemple, le splendide passage de l'épisode 9 au cours duquel Betty tue les pigeons de son voisin à l'aide d'une carabine à air comprimé est un événement raconté par la mère d'une des scénaristes (bonus de la saison 1). Ce sont tous

ces petits détails qui ancrent *Mad Men* dans l'époque et rendent la série « crédible ». Seule ombre au tableau : la typographie utilisée dans le décor de la série, telle que par exemple, la *Lucida Handwriting* créée dans les années 90, est parfois complètement [en décalage avec son époque](#).

Le monde de la publicité

Afin de coller au monde publicitaire et à ses codes, un consultant en publicité a également été engagé. La série nous permet ainsi de découvrir de nombreux faits marquant le passage de la Dépression à la société de consommation. On assiste par exemple, à l'irruption de la publicité dans le politique (campagne Kennedy), au début des attaques contre l'industrie du tabac et ses messages publicitaires (Lucky Strike), et surtout, à l'exaltation du rêve américain par la consommation. Campagne après campagne, les discussions autour de la mise en valeur d'un produit nous révèlent un peu plus sur les codes sociaux de l'époque. Elles imagent également le sentiment de toute puissance qui devait régner dans le monde des publicitaires. Blasé et sûr de lui, Don Draper, lance un jour à sa maîtresse : « What you call 'love' was invented by guys like me to sell nylons ».

Conséquence du sujet traité, la série intègre de temps à autre des placements de produits tels que American Airlines ou encore Lucky Strike.

Les rapports de genre



Au cœur de Sterling et Cooper, se jouent également les relations hommes/femmes et les prémisses des revendications féministes. Sexisme, langage outrancier, dévalorisation des capacités, les hommes règnent en maître dans les bureaux de l'agence. Les femmes

sont en majeure partie secrétaires et leur fonction dépasse bien souvent le cadre défini. Comme l'explique Joan à Peggy le jour de son arrivée : "They say they want a secretary, but most of the time they want something between a mother and a waitress. And the rest of the time... well..." (épisode no1).

Peu de femmes osent sortir du cadre socialement imposé et lorsqu'elles le font, ce n'est pas sans difficulté. Le personnage de Peggy est à ce propos fort intéressant. De secrétaire un brin naïve et innocente, elle se transforme au fil de la première saison en une rédactrice douée et volontaire. Mais cette entrée dans le monde des hommes ne sera pas aisée.

Pour approfondir cette thématique et sans tomber dans le cliché, Matthew Weiner nous propose une représentation des différents « types de femmes » et de leurs aspirations: la femme au foyer et son mal être sans nom (Betty), l'artiste de la Beat Generation qui rejette ce modèle social (Midge), la femme qui se bat pour avoir une autre place (Peggy), l'héritière qui doit sa position à sa famille et doit s'affirmer pour la maintenir (Rachel) et la maîtresse qui attend un mari (Joan).

Et les hommes ? Ils naviguent entre ces femmes et ne semblent prévoir les changements qui vont bouleverser les rapports de genre quelques années plus tard. « Le problème qui n'a pas de nom » sera pourtant sous peu revendiqué (Betty Friedan *The Feminine Mystique* 1963).

La sexualité

Autre thématique abordée dans *Mad Men* mais relativement peu développée : la sexualité. Deux aspects sont historiquement intéressants. Le premier, est la représentation de l'homosexualité féminine et masculine. Le deuxième est la revendication du plaisir féminin (revendication faite par Midge). Ces scènes sont malheureusement brèves et une contextualisation historique est nécessaire pour en saisir la portée (rapport Kinsey : *Sexual Behavior in the Human Female*, le Code Hays etc.)



La série gagne sa place

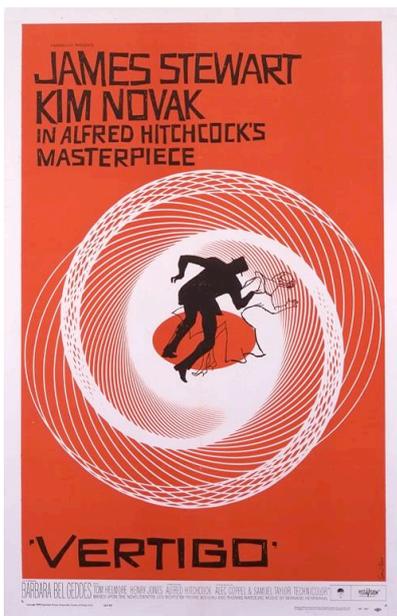
Outre sa richesse thématique, *Mad Men* contredit également le présupposé parfois encore répandu qu'une série n'est qu'un sous-genre du cinéma. *Twin Peaks* l'avait déjà démontré, une série peut se mesurer au 7^{ème} art. Beaucoup de scénaristes, soulignent aujourd'hui la liberté que leur offre ce format contrairement à celui des salles obscures. Martin Scorsese notamment s'y essaie avec *Boardwalk Empire* et son casting hollywoodien (Steve Buscemi, Michael Pitt, Kelly Macdonald etc.). Du côté des acteurs également, ce genre n'est plus un passage peu flatteur avant le cinéma, comme la démontrée Glenn Close avec *Damages* ou encore Forest Whitaker dans *The Shield*.

Le générique



La série s'illustre dès son générique. Un homme d'affaire en animation graphique, chute d'un gratte-ciel décoré d'affiches publicitaires d'époque, accompagné par une version instrumentale de « A Beautiful Mine » de Ramble John Krohn. L'homme apparaît comme une fine silhouette noire et blanche.

Cette séquence rend hommage au graphiste [Saul Bass](#), qui a travaillé pour Alfred Hitchcock dans *La mort aux trousses* (*North By Northwest*, 1959). La chute de l'homme fait référence à l'affiche du film *Sueurs froides* (*Vertigo*, 1958). Ce générique, également primé, annonce et révèle l'ambiance de la



Disciplines et thèmes concernés

Education aux citoyennetés : s'interroger sur l'organisation sociale et politique d'autres communautés du passé, se sensibiliser à des problématiques liées aux rapports entre les hommes (minorités, déséquilibres), porter un regard critique et autonome, se positionner en fonction de connaissances et de valeurs. (SHS 34)

Education aux médias : analyser des images fixes ou animées au moyen de la grammaire de l'image, décoder les intentions latentes d'un message commercial, réaliser des productions médiatiques (publicités) selon les règles des différents supports. (FG 31)

Histoire : analyser l'organisation collective des sociétés humaines à travers le temps, analyser et comparer des problématiques historiques, distinguer les faits historiques de leurs représentations dans les médias, analyser les différentes conceptions des relations entre individus et groupes sociaux à différentes époques, analyser des conséquences immédiates ou à long terme d'un événement (politique, social, économique, culturel) ou d'une découverte sur la périodisation. (SHS 32)

série : une chute (bouversements sociaux et personnels), un personnage mystérieux (le passé trouble du protagoniste).

Une série à succès

Mad Men a réussi sur deux fronts : elle a non seulement ravi les critiques mais a également trouvé son public dans de nombreux pays, les deux aspects n'allant pas forcément de

pair. Son esthétisme et son travail historique minutieux en font également un excellent support pédagogique. En effet, un épisode regorge d'éléments historiques qui permettent d'aborder cette période. En outre, avec son esthétisme travaillé, la série ouvre de nombreuses pistes d'éducation aux images et aux médias.

Objectifs

- Analyser l'esthétique d'une série.
- Relever les thématiques importantes et les situer dans leur époque.
- Discuter des personnages, de leur complexité et de leur évolution.
- Analyser et commenter une campagne publicitaire.
- Réfléchir à la série comme genre et analyser le succès de celle-ci.
- Produire une réflexion globale sur les thématiques abordées.

Pistes pédagogiques

Cette fiche est conçue comme un parcours pédagogique qui permet d'aborder l'épisode de votre choix ou l'entier de la série en classe. La **première partie** propose d'établir les bases historiques et sociales sur la période afin d'aborder la série. La **deuxième partie** suggère des points d'analyse à partir desquels l'enseignant peut analyser un ou plusieurs épisodes avec sa classe. La **dernière partie** donne des pistes de réflexion globale afin de lancer une discussion sur la série en général et élargir la thématique de la publicité.

A. Préparation

1. Notre vision des années 60

Mettre en commun les connaissances de la classe sur les années 60. Quels sont les événements majeurs ? Quels étaient les codes sociaux ? Qu'est-ce qui était différent d'aujourd'hui ?

Aborder également « l'image » que l'on a de cette période.

2. Un peu d'histoire

Reprendre le point précédent en complétant les connaissances de la classe. Dresser une chronologie de l'histoire des Etats-Unis ou en proposer une. Cette chronologie sera très utile pour analyser un épisode et replacer une thématique dans son contexte.

3. Les Mad Men

Lancer la réflexion sur le sens du nom de la série. Qu'est-ce qu'un « Mad Man » ? Que peut signifier ce terme ?

Piste de correction : Le titre est un jeu de mots avec **Ad men** qui signifie littéralement « les hommes de la pub », mais c'est aussi et surtout une expression de l'époque qui fait référence au fait que ces publicitaires travaillaient sur **Madison Avenue** à New York, d'où l'impossibilité de traduire le titre en français.

B. Analyse d'un épisode

Pour cette partie, utiliser la fiche élève de l'annexe n°2.

1. Analyse thématique :

a) Analyser les thématiques représentatives de la période dans l'épisode que vous venez de visionner en vous demandant : « Que nous apprend cet épisode sur cette période historique ? »

Cette réflexion peut porter sur différents aspects :

- a) Les changements politiques
- b) Les rôles sociaux
- c) Le sexisme
- d) La santé
- e) Le racisme
- f) La publicité
- g) La sexualité

Pistes de correction :

- a) **Les changements politiques** : Kennedy/Nixon
- b) **Les rôles sociaux** : La place de la femme (femme au foyer, postes subalternes, maîtresse, la place de l'homme (le responsable de la famille, postes dirigeants). Être divorcée est mal vu (la voisine de Betty divorce et fait l'objet de ragots et de moqueries dans le quartier épisode n° 3), le rôle de la secrétaire.
- c) **Le sexisme** : Le langage employé pour parler aux femmes (les secrétaires sont nommées indifféremment « girls »), le harcèlement sexuel au travail, le rôle de la femme au travail doit être subalterne (Peggy rencontre des difficultés à s'intégrer dans l'équipe de rédacteurs, Don accepte mal qu'une de ses cliente - Rachel - lui parle sur un ton supérieur).
- d) **La santé** : Le lien entre tabac et problèmes de santé n'est pas encore évident (débat avec le Reader's Digest à l'épisode n°1), l'alcool est consommé indifféremment au travail, aller chez un psychologue devient plus fréquent mais demeure un sujet tabou (Cooper ne veut pas avouer à Don que sa fille va voir un psychiatre, Don accepte mal au début que sa femme Betty doive aller en consulter un).
- e) **Le racisme** : La place de la population noire dans la société (dans le premier épisode, le serveur noir est discriminé par son patron, dans le premier épisode, les nettoyeurs ne peuvent emprunter l'ascenseur de service et s'en excusent).
- f) **La publicité** : Les différents projets publicitaires représentent les tendances de l'époque, les changements de mentalités (le slogan pour Lucky Strike, les publicités pour les produits féminins etc...). La publicité change : de la publicité explicative dans les années 50 à la publicité incitative (la concurrence entre les marques devient de plus en plus présente sur le marché, la publicité évolue pour répondre à ce phénomène).
La consommation comme clé du bonheur (Don fait remarquer à sa femme qu'elle a « tout » - une maison dans un beau quartier, des biens matériels et des enfants - et que pourtant elle n'est pas heureuse).
- g) **La sexualité** : l'adultère est relativement admis socialement (pour les hommes). L'homosexualité féminine et masculine est abordée mais n'est pas replacée dans son contexte (Le Code Hays, le premier rapport Kinsey, les émeutes de Stonewall en 1969 etc...), une allusion au plaisir féminin est faite par Midge, l'usage de la pilule

contraceptive avant le mariage est encore mal perçue (épisode n°1, le gynécologue met en garde Peggy contre la tendance à devenir une « fille facile » afin de rentabiliser sa dépense).

b) Mettre en perspective les éléments relevés avec la période historique dans laquelle ils s'inscrivent. Par exemple, lorsque l'on parle de la place sociale des femmes, mettre en parallèle cette thématique avec la chronologie historique du féminisme. À titre d'information, la série se situe avant la deuxième vague du féminisme, le mouvement Women's Lib' et également avant la parution du livre de Betty Friedan, qui donna un nom au mal être de la femme au foyer.

Lorsque l'on parle de racisme, bien situer les mouvements pour les droits civiques aux Etats-Unis (Black Panther Party, le Civil Rights Act).

2. Analyse des personnages :

Prêter attention aux personnages et à leur psychologie. Quel est leur rôle ? Sont-ils des personnages complexes ? De quelle manière ? Sont-ils en tension avec leur milieu, leur place dans la société ? Leur fonction sociale est-elle valorisée ? Infériorisée ? Evolue-t-il dans cet épisode ? Entre les épisodes ?

3. Analyse formelle :

Analyser l'aspect formel de la série. Afin de les préparer à ce point, leur distribuer la présentation en images des plans cinématographique de l'annexe n° 3.

a. Les plans :

Analyser les plans et les cadrages choisis dans Mad Men.

Pistes de correction : prédominance des contre-plongées, absence de perspective – la vision se heurte au plafond, les scènes sont principalement filmées à hauteur de bureau, les cadrages sont parfois très serrés – sur un visage, une main, un objet).

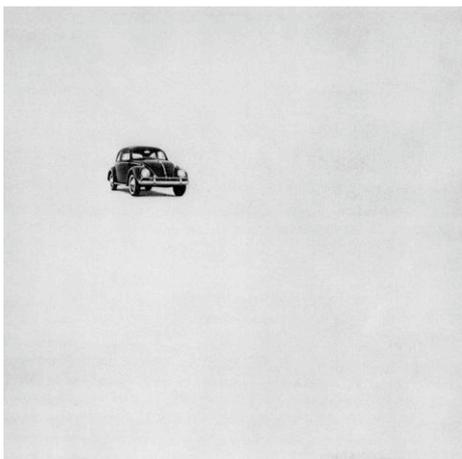
Réfléchir ensuite à l'effet que ces choix formels produisent sur le spectateur.

Pistes de correction : les contre-plongées limitent le champ visuel et renforcent ainsi la tension dramatique du récit. La contre-plongée donne également un aspect glamour à la série (interview du réalisateur dans *Les Cahiers du Cinéma no 658*). Les cadrages serrés renforcent également la tension dramatique en insistant sur un regard vide, un objet qui n'est pas à sa place, etc. Ils provoquent également une rupture dans le récit avec un changement de rythme.

b. Rythme et structure du récit :

Analyser tout d'abord **le rythme** de la série. Quelle est la longueur des plans ? Quelle est la durée des scènes ? Le récit est-il rapide ? Y-a-t-il des ruptures dans le rythme du récit ?

Pistes de correction : les plans et les scènes sont relativement longs. « L'action » du film est constituée par des scènes de dialogue. Les plans sont ainsi souvent figés le temps de la discussion. Le récit est structuré autour des différentes discussions avec des changements d'interlocuteurs parfois rapides. Des ruptures dans le récit sont faites par l'utilisation d'un cadrage serré qui insiste sur l'expression silencieuse d'un personnage ou sur un objet quelconque. Le rythme de la série est construit autour des dialogues.



Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more. A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it. The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes. Nobody even stares at our shops. In fact, some people who drive our little

Never don't even risk 22 miles to the gallon in going to great pains. Or using five gallons of oil instead of five quarts. Or never needing anti-freeze. Or making up 40,000 miles on a set of tires. That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more. Except when you squeeze into a small parking spot. Or when your small steering wheel. Or give a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one. Think it over.



Analyser ensuite **la structure** du récit. Comment sont construits les épisodes ? Existe-t-il une structure similaire entre les épisodes ?

Pistes de correction : la structure de la série est créée autour des projets publicitaires : un client arrive avec un projet ; l'équipe fait des propositions, une solution est proposée au client. Ainsi, une certaine routine formelle propre aux séries s'installe. Néanmoins, chaque épisode nous permet de connaître un peu plus un personnage en nous amenant ou en nous suggérant des éléments nouveaux sur celui-ci. En outre, les campagnes publicitaires durent parfois plusieurs épisodes ou reviennent plusieurs épisodes après.

c. Recréer une époque :

Réfléchir aux choix visuels ou sonores qui contribuent à recréer l'époque dans laquelle se déroule la série. Quels sont les éléments qui contribuent au réalisme de la série ?

Pistes de corrections : Les costumes, la musique, la précision des décors, la photographie avec une prédominance de tons feutrés qui suggère une période plus ancienne, l'importance accordée aux détails – une barre de céréales de l'époque qui traîne sur un bureau etc.-, les références littéraires, musicales ou cinématographiques disséminées dans les épisodes.

C. Réflexion globale

Après avoir analysé un ou plusieurs épisodes, proposer une réflexion globale sur la série.

1. Analyse d'un succès :

Réfléchir aux raisons du succès de cette série. Qu'est-ce qui plaît dans *Mad Men* ? Quelle est la particularité de cette série ?

2. Analyser une campagne publicitaire

Demander aux élèves d'analyser des affiches publicitaires. L'analyse peut porter sur des publicités des années 60 (dont certaines mentionnées dans la série) ou sur des publicités actuelles, sélectionnées dans des magazines par les élèves. Les points suivants doivent être étudiés :

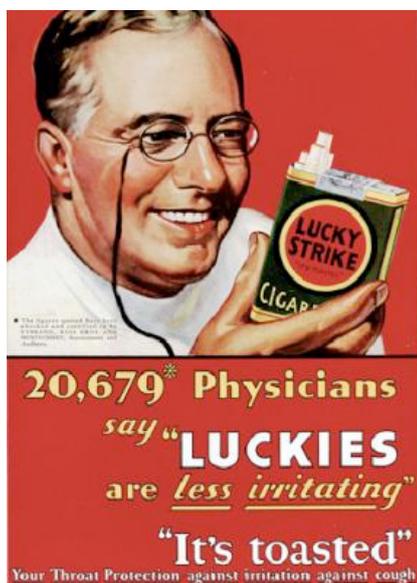
- a) Impression générale sur la publicité.
- b) Définition du public cible.
- c) Analyse du message : sa forme (slogan, texte) et son fonctionnement (incitation, suggestion, métaphore etc.)
- d) Analyse visuelle : au niveau formel (image, place, couleur) et au niveau intentionnel (provoquer un sentiment, adéquation avec le texte, référence culturelle etc.)
- e) Conclusion, réflexion globale sur le fonctionnement de cette publicité et sur son efficacité.

3. Créer une campagne publicitaire

Les élèves doivent à présent créer leur propre campagne publicitaire. Pour ce faire, distribuer un produit. Les élèves doivent proposer un concept complet de publicité (slogan, visuel) et expliquer leur stratégie commerciale à la classe en s'aidant des outils d'analyse proposés dans l'activité précédente.

4. Discuter de l'influence de la publicité aujourd'hui

Réfléchir à la publicité et à ses techniques actuelles.





- a) Quels sont les supports utilisés ?
- b) Quel sont les techniques privilégiées (incitation, explication, humour, etc).

Discuter de l'influence de la publicité sur nos comportements de consommateurs.

- a) Êtes-vous influencé par la publicité ? Comment ? Donnez un exemple précis.
- b) Peut-on être "imperméable" à tout discours publicitaire ? Justifiez.

Pour en savoir plus

- [Site officiel](#) de la série.

Articles sur la série:

- [Mad Men' Has Its Moment](#), The New York Times.
- [Smoking, Drinking, Cheating and Selling](#), The New York Times.
- [New York in 1960, when the 'Mad Men' were in charge -- and everything was about to change](#), San Francisco Chronicle.
- [Matthew Weiner - Mad Men parle d'une époque volontairement oubliée](#), le blog du Monde.fr.
- [Séries une passion américaine](#), les Cahiers du Cinéma no 658.

Bibliographie

- Site internet pour s'initier au [langage de l'analyse filmique](#).

Sur les séries télévisées

- Rabu Emmanuel, *Ecrivains en séries. Un guide des séries télé, 1948-2008*, éd. Léo Scheer, Paris, 2009.
- Rabu Emmanuel et Limongi Laure (collectif), *Ecrivains en séries, saison 2*, éd. Léo Scheer, Paris, 2010.

Histoire des Etats-Unis et du féminisme

- Duby Georges, Perrot Michelle, *Histoire des femmes en Occident*, Plon, Paris, 2002.
- Echols Alice, *Daring to Be Bad: Radical Feminism in America 1967-1975*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1989.
- Friedan Betty, *The Feminine Mystique*, éd. W.W. Norton&Company, New York, 1963.
- Gubin Éliane, *Le siècle des féminismes*, Les Ed. de l'Atelier : Les éd. ouvrières, Paris, 2004.
- MacLean Nancy, *The American women's movement, 1945-2000 : a brief history with documents* Bedford, Boston, 2009.
- Zin Howard, *Une histoire populaire des Etats-Unis, de 1942 à nos jours*, éditions Agone, Marseille, 2002.

Histoire, analyse et ouvrage contre la publicité

- Brune François, *Les médias pensent comme moi !*, L'Harmattan, Paris, 1997.
- Declerck Michèle, *La publicité à la croisée des chemins*, éd. EMS, coll. Pratiques d'entreprises, Cormelles-le-Royal, 2008.
- Kapferer Jean-Noël, *Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias et de la publicité sur les comportements*, coll. Dunod entreprise, éd. Bordas, Paris, 1990.

- Klein Naomi, *No logo : la tyrannie des marques : essai*, éditions Actes Sud, Arles 2001.
- Pincas Stéphane, Loiseau Marc, *Une histoire de la publicité*, éd. Taschen, Paris, 2008.
- Site internet pour [analyser une publicité](#) et découvrir son historique.

Sylvie Jean, enseignante, Lausanne, février-mars 2011.



Annexe no 1 : Résumé des épisodes et des thématiques abordées dans la saison 1

Le sexisme, l'adultère, la place sociale des hommes et des femmes, l'alcool et le tabac ne sont pas mentionnés dans les thématiques car ce sont des sujets récurrents.

Episode 1

Smoke Gets in Your Eyes

Directeur créatif de l'agence de publicité Sterling Cooper, Don Draper est l'un des hommes les plus doués de sa génération. Or, il est depuis peu en panne d'inspiration. Impossible de trouver une idée valable pour le slogan d'une marque de cigarettes (campagne Lucky Strike). De plus, Pete Campbell, un de ses jeunes collègues aux dents longues, se montre particulièrement odieux. Au même moment, une nouvelle secrétaire arrive dans l'agence : Peggy Olson.

Thématiques : racisme, l'industrie du tabac, la santé, le Reader's Digest et l'influence de ses lecteurs, la campagne Lucky Strike, la psychologie, Freud, le projet de transformation d'un magasin « Marken's store », la perception de l'usage de la pilule contraceptive hors mariage.

Episode 2

Ce que veulent les femmes

Les problèmes de santé de Betty s'aggravent de manière préoccupante. Elle décide de se rendre finalement chez un spécialiste. De son côté, Don apprend avec mécontentement qu'il va devoir travailler sur la campagne présidentielle de Richard Nixon, candidat qu'il n'apprécie guère. Mais il doit plier devant le choix de ses collègues.

Thématiques : la politique et la publicité (campagne Nixon), la psychologie, le divorce, le mal être de la femme au foyer, le harcèlement sexuel au travail, le lien entre industrie et politique (allusion à Procter & Gamble, United Food), campagne pour un déodorant.

Episode 3

Le mariage de Figaro

Pete est de retour après sa lune de miel. Il n'a pourtant pas oublié ce qui s'est passé avec Peggy le soir de son enterrement de vie de garçon et tient à mettre les choses au point. Les relations professionnelles entre Rachel et Don connaissent une évolution assez imprévue.

Thématiques : le racisme, la suite du projet de transformation d'un magasin « Marken's store », l'image de la femme divorcée, la publicité VolksWagen « Think small », le livre « Lady Chatterley's Lover ».

Episode 4

La ville nous appartient

Outré par le comportement de Pete, Don le sermonne avec acrimonie. En effet, Pete a totalement abusé de son pouvoir en négociant avec un important client. Parallèlement, Pete a perdu sa sérénité. Depuis qu'il est marié, il subit de fréquentes pressions : son épouse aimerait acheter un bel appartement à Manhattan. Mais comment financer une telle acquisition ?

Thématiques : campagne pour l'acier, le soutien à la campagne Kennedy, les rivalités au travail, la thérapie psychologique, le conflit de génération.

Episode 5

Secrets de famille

Le passé de Don finit par le rattraper. En effet, il remporte un sympathique concours, et sa photo est publiée dans les pages d'un journal local. Un homme, Adam Whitman, prétend être son jeune frère. De son côté, Ken apprend qu'une de ses nouvelles vient d'être publiée dans un mensuel au tirage national. Ses collègues, notamment Pete Campbell, se montrent plutôt jaloux de sa réussite littéraire.

Thématiques : l'image de la famille, le rôle de la secrétaire, une campagne pour un compte bancaire.

Episode 6

Babylone

Peggy est amenée à participer à une importante réunion au sujet d'une campagne consacrée à un célèbre rouge à lèvres. Elle parvient à prendre la parole de manière opportune et constate avec satisfaction que ses idées rencontrent un écho positif parmi ses collaborateurs.

Thématiques : L'Holocauste, le sionisme, la création d'Israël, la vision du publicitaire, la division sexuelle du travail, une campagne pour un rouge à lèvres.

Episode 7

Sous influence

Don décide d'inviter Roger à dîner chez lui. Mais le repas s'avère bien trop arrosé. Les deux hommes se laissent aller à parler très librement, ce qui finit par provoquer de vives tensions, notamment entre Don et Betty, ainsi qu'entre Don et Roger.

Thématiques : la thérapie psychologique, la Seconde Guerre mondiale et l'image du soldat, l'élection Nixon/Kennedy, la place et le rôle de la femme au foyer.

Episode 8

Langage codé

Les affaires de l'agence Sterling Cooper sont florissantes. Bert va même jusqu'à offrir une prime à Don. Ce dernier se voit déjà en voyage à Paris avec sa maîtresse. Mais le passé de Don ressurgit et le hante de plus en plus. Le succès que remporte Peggy finit par provoquer des jalousies sur son lieu de travail.

Thématiques : L'homosexualité masculine, la vision du publicitaire, la division sexuelle du travail.

Episode 9

Changement de décor

Betty Draper réalise qu'elle est manipulée par un rival qui n'a qu'un seul but : faire embaucher Don. Mais elle tente de contrer au mieux cette manoeuvre grossière. Elle est par ailleurs partagée entre deux amoureux tout aussi romantiques l'un que l'autre. Elle n'a pas arrêté son choix, mais elle sait qu'elle devra très vite se prononcer si elle ne veut pas perdre en même temps ses deux soupirants.

Thématiques : Le monde des publicitaires : l'agence Mc Cann, la campagne de Kennedy, les femmes et le travail, les publicités Coca Cola.

Episode 10

Le temps d'un week-end

Joan et sa sympathique colocataire se rendent toutes deux en ville afin de faire la fête toute la nuit. Pour elles, c'est un véritable moment de détente qui débute. De son côté, Don commet une impardonnable bévue à son travail. Les conséquences sont immédiates et il comprend très vite qu'il a définitivement perdu l'un de ses clients les plus importants. Désolé pour lui, Roger essaie tant bien que mal de lui remonter le moral.

Thématiques : La campagne de Kennedy, l'homosexualité féminine, la suite du projet de transformation d'un magasin « Marken's store ».

Episode 11

Indian Summer

Pendant que Peggy travaille sur un dossier très complexe que l'on vient de lui confier, Don saisit une nouvelle opportunité, et ce, grâce aux récents problèmes professionnels rencontrés par Roger. Cooper en fait l'associé du cabinet. Peggy teste un nouveau produit pour aider l'équipe à mettre en place un plan marketing et réalise qu'il a des effets pour le moins agréables. Rachel a des vues sur Don et s'imagine bien entamer une relation avec lui. De son côté, Pete est en grande difficulté, aussi bien dans sa vie professionnelle que privée.

Thématiques : Les procès contre les entreprises du tabac, la santé, l'image de l'entreprise lors de maladie d'un membre, une campagne pour un produit qui stimule le plaisir féminin.

Episode 12

Nixon vs Kennedy

C'est le jour des élections et tous attendent les résultats du scrutin avec une impatience non dissimulée. Quant à Pete, pour réaliser pleinement ses ambitions, il est contraint d'entrer en concurrence directe avec Don.

Thématiques : la campagne et la victoire de Kennedy, la guerre.

Episode 13

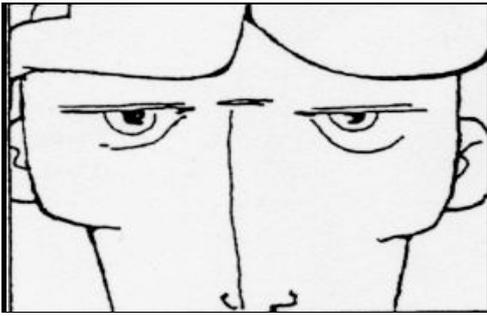
Carrousel

Les collègues de Peggy sont gênés d'apprendre qu'elle a eu de nouvelles opportunités d'emploi, ce qui installe une ambiance assez délétère dans la société. Pete notamment se sent floué. Le travail de Don empiète sur sa vie privée. Betty se dispute avec son mari lorsqu'il apparaît évident qu'il ne veut pas passer Thanksgiving avec sa belle-famille, aussi décide-t-elle de s'y rendre seule avec ses enfants.

Thématiques : la femme au travail, la psychologie, la nostalgie comme argument publicitaire (campagne Kodak).

Le résumé des épisodes est adapté du site de cityvox.tv.

Annexe no 3. Les différents plans cinématographiques en images



Très gros plan



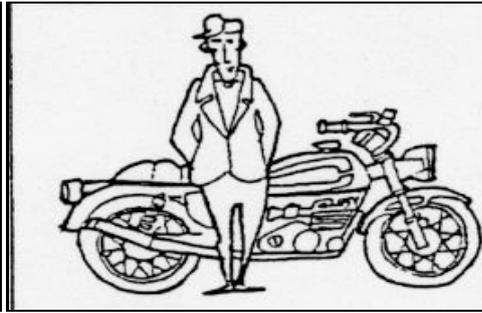
Gros plan



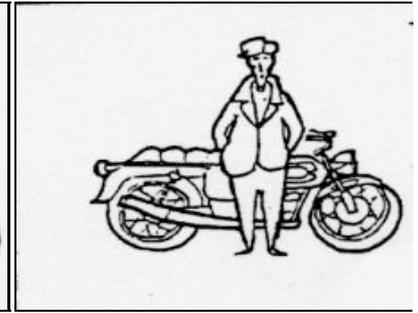
Plan rapproché, poitrine



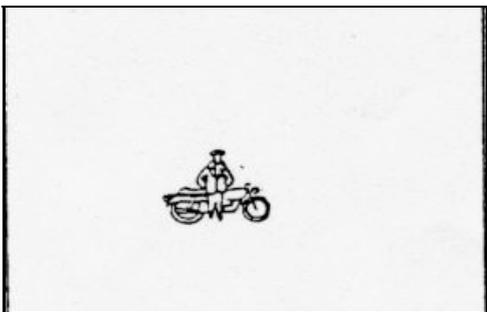
Plan américain



Plan moyen



Plan de demi-ensemble



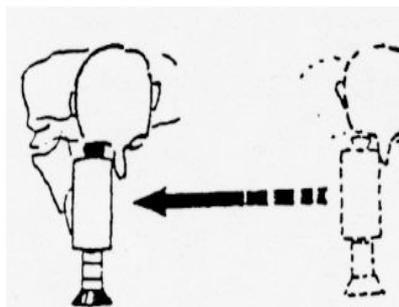
Plan d'ensemble



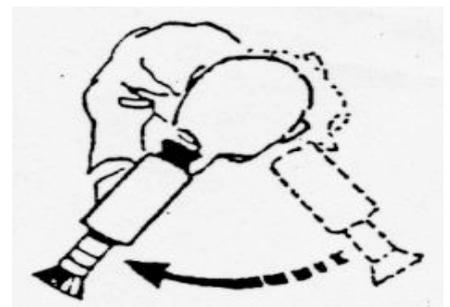
Plongée



Contre plongée



Travelling : la caméra se déplace latéralement ou d'avant en arrière



Panoramique : la caméra pivote sur son axe, le plus souvent sur son pied.

Source : site Internet de l'Académie de Reims <http://www.ac-reims.fr/datice/lettres/cinema/plans.htm>