

LA QUESTION JUIVE DANS *MAD MEN*

Nathalie Azoulay

Une série qui caracole en tête des audiences et une couverture médiatique impressionnante, *Mad Men* est un des phénomènes de mode du moment. En tant que chronique de l'Amérique des années 60, la série déroule un ensemble de faits socio-historiques avérés et repérés comme le sexisme, le racisme, le souci vestimentaire ou encore la consommation excessive de tabac et d'alcool. A priori, rien qui amène à penser frontalement la question juive mais à bien y regarder, on la découvre en filigrane sous la forme d'une quête identitaire relancée. Quelles sont les pièces qui composent ce tableau ? Des allusions explicites, un contexte sociologique propice qui renvoie à une période de l'histoire américaine traversée par l'antisémitisme et la discrimination. Un milieu professionnel en plein essor, la publicité, marqué par la concurrence entre la classe dominante, les WASP, et de nouvelles compagnies, de nouveaux talents issus de la communauté juive. La présence de personnages féminins qui se caractérisent par leurs origines ethno-religieuses et qui éclairent la judéité d'une manière fantasmatique mais déterminante. Enfin, un héros, Don Draper, qui déploie sa quête identitaire tout au long des saisons.

À l'occasion de campagnes publicitaires et de contacts avec des clients, les personnages de la série font plusieurs allusions qui indiquent que les juifs sont différents, exclus, communautaristes. À la saison 2, l'un des patrons de l'agence Sterling Cooper demande au directeur de la création : « Avons-nous déjà embauché des Juifs ? » « Pas que je sache, » répond Draper avant d'ajouter, « Tu veux que je descende au deli du coin et que je t'en ramène un ? » Autrement dit, le Juif, c'est encore

pour les tenants de cet univers élitiste le petit commerçant des épiceries newyorkaises connues sous le nom de deli (délicatessen), pas un cadre, pas une personne éduquée et compétente mais un vulgaire quidam.

Dans l'épisode 6 de la saison 1, intitulé *Babylone*, l'Office de tourisme israélien demande à Don Draper de modifier l'image d'Israël auprès du public américain. Alors que le pays n'est connu que pour ses « gueguerres », que la presse signale dans ses unes mais que les lecteurs survolent, Draper doit promouvoir l'image d'un pays cosmopolite, une mission qui le confronte à une confusion manifeste. Don en déplore les difficultés : « On a un pays quasiment communiste peuplé de Juifs et de femmes armées de revolvers. » La scène s'ouvre sur la photo d'une Israélienne en uniforme et sur une remarque plus qu'ironique de la part d'un collaborateur : « Allez, vas-y, tue-moi, espèce de brute Juive ! » La scène s'achève sur une affiche conçue par l'un de ses collaborateurs montrant une femme à moitié nue et l'accroche suivante « Le plus grand trésor de ce pays, ses habitants, parce qu'ils sont beaux. Là-bas, les Juifs ne ressemblent pas à nos Juifs ». Pour preuve, le directeur artistique brandit la une d'un magazine israélien où l'on reconnaît le visage de Claudia Cardinale dont nous savons qu'elle n'est pas israélienne, ce que semblent ignorer les personnages. Et le directeur artistique d'ajouter : « Etes-vous jamais allé dans le quartier des diamantaires ? » La façon d'épingler la spécificité de l'état israélien dans une agence dominée par le sexisme et le pouvoir de séduction de ses cadres masculins doit beaucoup à la représentation de la femme

israélienne vue comme une guerrière menaçante et dénuée des attributs féminins traditionnels (douceur, pacifisme, soumission). Au-delà de la femme israélienne, c'est, comme on le verra, la représentation de la femme juive qui se signale ainsi. A l'occasion d'un précédent rendez-vous avec d'autres clients juifs, pour pallier l'absence de cadre juif, de manière cocasse, le patron, Roger Sterling, convie un vulgaire employé du service courrier, lequel ne pipera mot : il n'a aucune autre raison d'assister à la réunion, que son nom puisque c'est un Cohen, sorte de clin d'œil aux manifestations liturgiques juives où la présence d'un Cohen est traditionnellement requise.

Pour s'instruire et accomplir sa mission, Don lit *Exodus*, le livre de Leon Uris, paru en 1958, relatant l'aventure du bateau Exodus chargé de mener clandestinement en Palestine des immigrés juifs européens en 1947. Tout un symbole concernant la création de l'Etat d'Israël. Autant dire que c'est montrer là une façon de s'instruire au rabais. Don ne connaît aucun Juif, ce que lui renverra Rachel Menken lorsqu'elle acceptera de déjeuner avec lui la première fois : « Je suis donc la seule Juive que vous connaissiez à New York ? » Autant dire que les Juifs représentent dans l'Amérique des années 60 dominée par le pouvoir des WASP une catégorie à part et exotique. Tout particulièrement dans le milieu de la publicité où les Juifs vont se forger une place de choix et incarner des modèles de créativité encensés. Si Don Draper est un personnage conçu à travers des modèles de publicitaires ayant réellement existé, on ne peut oublier que parmi ces modèles figurent des personnalités juives comme Bill Bernbach de l'agence DDB (Dane Doyle Bernbach), l'auteur de la campagne pour la voiture coccinelle de la marque allemande Volkswagen, une campagne restée célèbre pour son innovation, son audace et son slogan, « Think small », et dont on ne peut

manquer de relever l'ironie dans la mesure où c'est un Juif qui a popularisé une voiture créée sous le nazisme. A Manhattan, quand on parlait de Bill dans les années 60, on pensait immédiatement à Bernbach, parce qu'il était créatif, charismatique et qu'il a su profondément modifier les méthodes de travail au sein des agences de publicité. Don Draper y fera d'ailleurs une allusion insistante. Il vantera auprès de ses collaborateurs les mérites de cette campagne et laissera filtrer sa jalousie. Cette référence indique le pouvoir de fascination qu'exerce le monde juif sur le personnage, fascination qu'il confirmera à travers ses aventures amoureuses ultérieures. Fascination qui s'accompagne tant d'une méconnaissance que d'une conscience du pouvoir d'exclusion et de rejet exercé à l'encontre des juifs car le même Don Draper lancera à un collaborateur éminemment représentatif de la classe WASP, Peter Campbell, que l'agence Sterling Cooper rassemble en son sein autant d'artistes et d'intellectuels frustrés que le Troisième Reich : analogie aussi violente que révélatrice.

Autre allusion explicite, Don Draper fustige le fait que les agences juives travaillent sur des produits juifs achetés par des Juifs, un circuit selon lui totalement fermé et impénétrable. En ligne de mire, l'agence Grey, créée en 1925 par Larry Valenstein et Arthur Fatt, dont l'agence DDB, fondée en 1949, sera une émanation de taille. A partir de là, pléthore de rédacteurs-concepteurs d'origine juive et de directeurs artistiques d'ascendance italienne ou grecque, dont le fameux George Lois, affluent sur le marché. Au-delà de la simple concurrence commerciale, c'est une percée que le pouvoir WASP vit comme une invasion, une redistribution et une menace sociales. Incidemment, alors qu'il est en train de lire *Exodus* chez lui, Don Draper reçoit une confiance de sa femme Betty, laquelle lui raconte que son premier

petit ami s'appelait David Rosenberg, qu'il était très beau et qu'il l'avait choisie parce qu'elle ne faisait pas partie de la synagogue, une amourette qui lui avait valu l'hostilité de ses camarades de classe. Une scène anodine en apparence mais qui indiquerait une fois encore que, du point de vue de Don Draper, le ver juif est dans le fruit WASP et ce, jusque dans son lit.

Au sein de l'agence Sterling Cooper, aucun juif donc, seulement un directeur artistique d'origine italienne et homosexuel qui plus est. Pourtant le personnage de Peggy Olson retient notre attention. Jeune fille sage, embauchée comme simple secrétaire, elle révèle des talents créatifs insoupçonnés et devient la première rédactrice-conceptrice au sein d'une équipe jusque-là totalement masculine. Originaire de Brooklyn, elle a grandi dans une famille très catholique, ce qui la distingue de ses collègues majoritairement WASP, donc protestants. C'est le personnage le plus religieux de la série. Pour tous, c'est une jeune fille qui en veut mais qui n'a pas les codes parce qu'elle ne vient pas du sérail, c'est-à-dire du milieu WASP qui envoie ses enfants dans les bonnes universités. A plusieurs reprises, elle indiquera qu'elle n'a fait qu'une école de secrétariat. Par ailleurs, elle est secrète, ne se livre pas, accouche clandestinement d'un enfant qu'elle abandonne et ne prend pas le chemin du mariage et de la vie de famille malgré ses vingt-six ans à la fin de la saison 4. Historiquement, Weiner aurait pu choisir à sa place une jeune fille juive et la confronter aux mêmes embûches sur le chemin de la réussite et de l'intégration mais c'eût sans doute été trop explicite. A la place, il opte pour une jeune catholique, une sorte de choix en creux qui fait de Peggy Olson une Juive. D'autant que de mémoire de publicitaires new-yorkais, un fait semble établi : à la fin des années 60, tous les rédacteurs-concepteurs étaient juifs.

Mais Weiner ne se contente pas de discours en creux puisqu'il a choisi de placer dès la saison 1 une femme ouvertement juive, Rachel Menken. Un choix qu'il revendique : « Dieu sait si je connais la télévision ! Eh bien, je n'ai jamais vu de personnage débarquer et déclarer de but en blanc qu'il était juif. Or, moi, avec Rachel, c'est que j'ai voulu faire ». Héritière d'un grand magasin fictif appelé Menken, fondé par son père, comme il en existait beaucoup à New York dans la première partie du XX^e siècle, comme Bendel ou Russek (le grand magasin du père de la photographe Diane Arbus), Rachel vient demander à l'agence Sterling Cooper d'en moderniser l'image. Ses premiers contacts avec les créatifs sont rudes. On la toise parce qu'elle est une femme, parce qu'elle est juive et qu'elle a de la répartie. Pete Campbell n'hésite pas à lancer : « Having money and education doesn't take the rude edge out of people » (« Ce n'est pas parce qu'on a de l'argent et de la culture qu'on échappe à sa mauvaise éducation »). Don Draper lui est hostile avant de comprendre qu'elle l'attire et de décider de la séduire. Mais Rachel résiste, affirme son indépendance et son caractère trempé. Entre eux, commence alors une approche en plusieurs étapes qui se solde par une liaison amoureuse nourrie de confidences réciproques. Chacun reconnaît en l'autre un même sentiment de non appartenance et d'étrangeté, ce que Rachel verbalise de la manière suivante : « Les Juifs ont vécu en exil pendant longtemps et en ont fait une force. Peut-être est-ce dû au fait que nous devons nous bagarrer pour faire des affaires avec des gens qui nous détestent. » Plus que toutes les lectures qu'il pourrait faire, c'est en parlant avec Rachel que Don comprend un peu mieux ce que sont la judéité et le sionisme d'une Américaine de son temps et qu'il reconnaît chez elle des qualités qui lui sont propres à lui et dont il ne peut parler à personne. Ce que confirment les propos de Matt

Weiner : « Don est juif dans le sens où c'est un blanc qui reste un outsider et c'est ce que lui renvoie Rachel. C'est ce qui les lie profondément. » Contrairement aux autres femmes de la série, Rachel porte des tenues couture très fantaisistes, des chapeaux audacieux mais sa signature physique est sa longue chevelure brune et épaisse, sorte de signe sémite du personnage. Dans la société américaine actuelle, on dirait que Rachel est une JAP et non une WASP, le premier acronyme étant phoniquement calqué sur le deuxième, c'est-à-dire une Jewish American Princess. Symboliquement, on retrouverait même chez elle les traits physiques d'une princesse biblique et interdite (Rachel ne peut s'éprendre que d'un homme juif) dans la lignée d'une Bérénice. Pour Don, Rachel est une femme tentatrice, dont il tombe amoureux, avec laquelle il est prêt à refaire sa vie, autrement dit une femme puissante et dangereuse.

Dans la seconde saison, Don a une aventure avec Bobbie Barrett, la femme et l'impresario d'un comique que l'agence fait jouer dans un spot publicitaire qui flirte avec le mauvais goût. Jimmy Barrett (de son vrai nom Brownstein) est le portrait typique du comique juif new-yorkais : physique malingre et disgracieux, humour vache et cynique, grande liberté de ton. Pour le concevoir, le scénariste s'est inspiré d'un Lenny Bruce ou d'un Jerry Lewis, comiques très en vogue dans les années 60 et très représentatifs de l'humour Borscht Belt. Par métonymie, on suppose que Bobbie Barrett est juive aussi. Contrairement aux autres maîtresses de Don, c'est une femme mûre, peu sentimentale et libre sexuellement qui l'entraîne dans des nuits d'ivresse où ils manquent tous deux de se tuer, notamment lors d'un accident de voiture. Par ailleurs, c'est par Jimmy et Bobbie Barrett que le scandale arrive puisque c'est Jimmy qui sournoisement révélera à Betty les infidélités chroniques de son mari. Là encore, se profile une représentation

de la femme juive tentatrice, dominatrice et dangereuse dans la mesure où elle est capable d'ébranler la construction existentielle du héros.

A la saison 2, apparaît également dans l'agence une nouvelle secrétaire, Jane Siegel, un patronyme que Weiner n'a pu choisir au hasard. Belle et jeune, elle se distingue pourtant des autres du fait de son audace. C'est elle qui entraîne les jeunes cadres à pénétrer dans le bureau de Bert Cooper pour admirer son Rothko, peintre connu pour ses origines juives. A l'issue de cette scène, dans l'ascenseur, elle leur suggère même qu'ils auraient pu le voler, ce qui lui vaut en retour de la part de Harry Crane la question acerbe : « Who are you ? ». Bref, Jane n'a pas froid aux yeux et alors que Roger Sterling enchaîne les aventures extraconjugales, qu'il refuse de mettre son mariage en péril pour l'amour de Joan, c'est pour Jane qu'il décide de faire le grand saut et de quitter sa femme Mona. C'est donc Jane qui emporte le morceau en devenant Jane Sterling. Une autre péripétie dramatique viendra confirmer à la saison 4 la judéité de Jane en la personne de son cousin David qu'elle demande à son nouvel époux d'embaucher dans l'agence malgré un CV très médiocre, façon d'indiquer par là qu'elle est désormais la femme du patron et qu'en tant que juive, elle peut manifester une légère tendance au népotisme. L'ironie du sort voudra que malgré son incompétence risible, Don Draper se verra dans l'obligation d'embaucher ledit cousin, petit bonhomme vilain et sournois.

Enfin et de manière plus marginale, deux autres femmes juives traversent la série. Deux femmes d'âge mûr et affublées d'un fort accent allemand, Lily Meyer, une des représentantes de l'Office de Tourisme israélien, et le Dr Greta Gutman, chargée de recherches au sein de l'agence. Outre que ces deux femmes ne sont nullement candidates à la séduction et ne peuvent intéresser sexuellement Don Draper, elles se pré-

sentent toutes deux comme des personnages forts, potentiellement castrateurs et dotés d'un savoir marqué du sceau de la vieille Europe.

La force dramatique de toute la série repose sur le mystère de son personnage central, à savoir Don Draper, un homme en perpétuelle quête de lui-même. On apprend au fil des saisons qu'il a usurpé une fausse identité pour désertir la guerre de Corée mais surtout pour échapper à son lourd passé familial, un passé misérable et malheureux qui l'a obligé à grandir au sein de couples parentaux adoptifs et hostiles. Que le moteur dramatique soit lié à ce changement de nom doit d'emblée retenir notre attention car qui plus que les Juifs ont connu les aléas d'une telle option, avantages et décalages compris ? Malgré la série des révélations qui entourent le passé de Draper, une zone d'ombre reste intacte, l'identité de sa mère. Lors des rares confidences auxquelles il se livre, il déclare que c'était une jeune prostituée morte en lui donnant la vie, rien de plus. Il ne connaît ni son nom ni ses origines. Si on appose cette donnée scénaristique aux évolutions du personnage, un homme qui veut gravir l'échelle de la réussite et réaliser son rêve américain en réinventant toute sa vie, et aux déclarations du scénariste, on peut en arriver à se poser la question de savoir si Don Draper ne serait pas juif. Weiner raconte dans une interview que tout le monde le lui demande constamment, ce à quoi il répond que dans les faits, rien ne le dit, mais qu'au départ de cette histoire, il y avait la figure de son grand-père maternel, un fourreur de Manhattan. Rappelons-nous à cet égard que Don Draper croise la route de son mentor, Roger Sterling, alors qu'il est lui-même employé chez un fourreur. D'ailleurs, ajoute Weiner, quand l'acteur qui joue le père de Rachel est apparu sur le pla-

teau en costume de l'époque, il a failli s'étrangler tant il lui rappelait son grand-père. « Je dirais que Don est émotionnellement juif », précise Weiner avant de poursuivre : « Ce qui m'intéresse, c'est de raconter l'histoire de quelqu'un qui réussit en Amérique en étant un outsider, une personne sans attaches qui arrive à gagner la reconnaissance des autres. Pour réussir en Amérique, il vous faut devenir un homme blanc, ce qui implique qu'il vous faut renoncer à quelque chose d'énorme, ce que nous avons tous fait volontairement mais douloureusement. En fait, c'est ça, la vraie histoire de *Mad Men*. Vous pouvez vous réinventer, on vous tolérera, mais vous devez accepter de perdre quelque chose dont vous ne mesurez pas la valeur et ça, c'est une souffrance, parce qu'au fond, on n'échappe jamais à ce qu'on est. » En créant le personnage de Don Draper, comme celui de son alter ego, Peggy Olson, Weiner crée un personnage qui se confronte aux mêmes difficultés d'assimilation que les Juifs : un passé compliqué, une ascension sociale semée d'embûches et l'impossibilité de jamais baisser la garde, même un instant.

Si donc la question juive dans *Mad Men* n'est pas une donnée évidente, de l'aveu même de son créateur, c'est une ligne dramatique décisive. Qu'il la déploie sociologiquement, historiquement ou symboliquement, Matt Weiner instille un questionnement identitaire qu'on a l'habitude de lire sous la plume des grands romanciers américains comme Philip Roth ou de voir chez des cinéastes comme Woody Allen, mais plus rarement à la télévision, d'où, sans doute, les biais qu'il utilise. « Quand je pense à mes personnages, conclut-il, j'essaie de penser à ce que j'ai entendu dans la bouche de mes parents, à ce que ça signifiait pour eux d'être des Juifs américains. »