



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„**MAD MEN** – eine US-amerikanische Fernsehserie  
zwischen Historie und Nostalgie“

Verfasserin

Julia Simandl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ulrich Meurer



## **Danksagung**

Für die hervorragende Betreuung der Diplomarbeit richte ich ein herzliches Dankeschön an Herrn Univ.-Prof. Dr. Meurer. Vielen Dank meinen Eltern, die mir das Studium in Wien finanziell ermöglicht und mich immer unterstützt haben. Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn OStR. Prof. Mag. Pratl für das Korrekturlesen der Diplomarbeit sowie bei Verwandten und Freunden, die freundlicherweise Teile meiner Diplomarbeit für ein Feedback durchlasen.



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Einleitung</b>	<b>7</b>
<b>1. Produktionsgeschichtlicher Hintergrund der Fernsehserie <i>Mad Men</i></b>	<b>10</b>
1.1 Der Erzählkomplex hinter der Bildkomposition	11
1.2 Die Glorifizierung einer Ära und ihr männliches Leitbild	12
1.3 Der Trend zur Retrostilisierung in der postmodernen Kulturproduktion	18
<b>2. Die postmoderne Ästhetik der Fernsehserie</b>	<b>21</b>
2.1 <i>Mad Men</i> als Imitation der „Sixties“	22
2.2 Nostalgie und Ironie als Schlüsselkomponenten der postmodernen Kultur	29
2.3 Das Konzept der Maskerade als kritische Lesart	35
<b>3. Analyse der Geschlechterrollen unter dem Aspekt der Identität</b>	<b>39</b>
3.1 Donald Draper als die Übernahme einer konträren Identität	47
3.2 Betty Drapers Konflikt mit der Rolle als Hausfrau und Mutter	52
3.3 Peter „Dykeman“ Campbells identitätsstiftender Name	55
3.4 Peggy Olsons Ablehnung sozialer Rollenerwartungen	58
3.5 Joan Holloways Rollenwechsel von der Geliebten zur Ehefrau	62
3.6 Roger Sterling: ein männliches Leitbild in der Lebenskrise	66
<b>Fazit</b>	<b>70</b>

Bibliografie

Anhang



## Einleitung

*Mad Men*<sup>1</sup> ist eine Fernsehserie des amerikanischen Kabelsenders AMC (American Movie Classics).<sup>2</sup> Die Handlung der mehrfach prämierten Dramaserie ist im New Yorker Werbemilieu der 1960er Jahre angesiedelt. Protagonist der Fernsehserie ist Donald Draper, Kreativdirektor der fiktiven Werbeagentur Sterling Cooper auf der Madison Avenue. Die bis dato sieben Staffeln handeln vom beruflichen und privaten Alltag des Protagonisten und seiner männlichen wie weiblichen Kollegen. Dabei bleiben, für die von mir analysierten ersten drei Staffeln, die zwei wesentlichen Schauplätze Manhattan und der Vorort Ossining, wo Don mit seiner Ehefrau und den gemeinsamen Kindern lebt. Zwei Aspekte der Fernsehserie sorgten von Beginn ihrer Ausstrahlung für Aufmerksamkeit: Erstens die konservative Darstellung der Geschlechterrollen und zweitens die nostalgische Bildkomposition, eine stilisierte Simulation der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts. Die provokative Fernsehserie konstruiert eine Lebenswelt, in der der Umgangston politisch inkorrekt ist, Alkohol und Zigaretten omnipräsent sind und primär eine weiße Mittelschicht repräsentiert wird.

Die Popularität von *Mad Men* gab Anlass zu einer regen kultur- und medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung im angloamerikanischen Forschungsraum.<sup>3</sup> Eine Frage, die sich dabei bereits viele Theoretiker gestellt haben, ist jene um den Belang der dramatischen Fernsehserie, dessen Diegese im 20. Jahrhundert angesiedelt ist, für das 21. Jahrhundert. Mit *Analyzing Mad Men* hat Scott F. Stoddart<sup>4</sup> eine Sammlung kritischer Essays herausgegeben, die versuchen, auf diese Frage eine Antwort zu finden. Dabei wird auf verschiedene Aspekte der Fernsehserie aus literarischer, historischer, feministischer bzw. postmoderner Perspektive Bezug genommen. *Mad Men* habe laut Scott F. Stoddart einen Nerv der amerikanischen Öffentlichkeit getroffen. Der Einfluss der Fernsehserie auf Mode, Design und Werbung sei hingegen global. Die steigende Popularität bei den Zuschauern und zahlreiche journalistische Beiträge in der internationalen Presse haben *Mad Men* zum Kult erhoben.<sup>5</sup>

Seit den 1980er Jahren fanden stilistische Veränderungen in der Fernsehproduktion statt, die sich vor allem in der Fernsehästhetik manifestierten. Im Zuge der 1990er Jahre kamen

---

<sup>1</sup> *Mad Men*, Created by Matthew Weiner, Lions Gate Television Inc., 2007 -

<sup>2</sup> In Deutschland ist *Mad Men* auf ZDFneo und dem Pay-TV-Sender FOX ausgestrahlt worden (letzterer ist in Österreich über Sky empfangbar).

<sup>3</sup> Für englischsprachige Literatur zu *Mad Men* siehe u.a. Gary R. Edgerton (*Mad Men. Dream Come True TV*, 2011), Deborah Tudor („Selling Nostalgia: *Mad Men*, Postmodernism and Neoliberalism“, 2013), Lauren M. E. Goodlad, Lilya Kaganovsky und Robert A. Rushing (*Mad Men, Mad World. Sex, Politics, Style and the 1960s*, 2013) und viele weitere mehr.

<sup>4</sup> Dekan der School of Liberal Arts at the Fashion Institute of Technology, State University of New York

<sup>5</sup> Vgl. Stoddart, Scott F. (Hg.), *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, Jefferson [u.a.]: McFarland & Company, 2011, S. 2 ff

serielle Eigenproduktionen von Pay-TV-Sendern wie HBO auf, die einen deutlichen Wandel in der Serienlandschaft nach sich zogen.<sup>6</sup> Mittlerweile sind die als Quality-Television-Series bezeichneten neuartigen Prime-Time-Serien „zur dominanten Form der fiktionalen US-Fernsehproduktion“<sup>7</sup> geworden. Auch *Mad Men* lässt sich unter das Label der Quality-Television-Series stellen, das sich vornehmlich durch narrative Komplexität, der Tendenz zur Selbstreflexivität, kontroversen Themen und der Ansprache eines medienkompetenten Publikums auszeichnet.<sup>8</sup>

Die Fernsehserie gilt als ein postmodernes Phänomen. Der Begriff „Mad Men“ hat nicht nur Eingang in den Sprachschatz zahlreicher Medien gefunden, die Retrostilisierung der Fernsehserie wird zudem in den Medien häufig als akkurate Repräsentation bezeichnet. Die Fernsehserie *Mad Men* ist jedoch entgegen ihrem Anspruch auf Realismus keine Wiedergabe einer historischen Realität, sondern eine fetischistische Reproduktion der 1960er Jahre im 21. Jahrhundert. Die konstruierte Lebenswelt der Fernsehserie entspricht den gegenwärtigen Vorstellungen von der Vergangenheit. Die nostalgische Stilisierung ihrer Ästhetik und die Stereotype der Diegese beruhen auf dem Setting in einer glorifizierten Ära und dem gesellschaftlich verbreiteten Leitbild der damaligen Zeit. Sujet der Fernsehserie, deren deutscher Untertitel „Wahrheit ist Ansichtssache“<sup>9</sup> lautet, ist somit vielmehr die Diskrepanz zwischen kollektiven Vorstellungen und der Realität. Der durch das Medium Film mythologisierte Alltag des Werbemilieus und die durch Nostalgie verzerrte Darstellung bedürfen einer kritischen Reflexion. *Mad Men* eröffnet Diskurse über unser Verständnis von Geschichte, Nostalgie, Geschlechterideologie und Identitätsbildung. Folgende Fragen ergaben sich mir bei der Sichtung des Filmmaterials: Wie lässt sich die Popularität einer Fernsehserie, die eine sexistische Ideologie vermittelt, bei weiblichen Zuschauern erklären? – Worin liegt die Faszinationskraft von *Mad Men*? – Besitzt die Fernsehserie trotz der fetischistischen Ästhetik kritisches Potenzial? – Trägt *Mad Men* zur Fortsetzung oder zur Veränderung stereotyper Repräsentationen der Geschlechter bei?

Meine Diplomarbeit ist eine Analyse der US-amerikanischen Fernsehserie *Mad Men* aus medienwissenschaftlicher sowie gendertheoretischer Perspektive. Das Erkenntnisinteresse meiner Forschungsfragen bezieht sich auf die Ästhetik der Fernsehserie in Anbetracht der Verfahren, deren sie sich als postmodernes Kulturprodukt bedient und die Dekonstruktion

---

<sup>6</sup> Vgl. Robert Blanchet: Quality-TV. Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer Fernsehserien, in: Blanchet, Robert, Köhler, Kristina, Smid, Tereza, Zutavern, Julia (Hg.), *Serielle Formen. Von den frühen Film-Seriens zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien*, Marburg: Schüren Verlag GmbH, 2011, S. 37

<sup>7</sup> Robert Blanchet: Quality-TV. Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer Fernsehserien, in: Blanchet, Robert, Köhler, Kristina, Smid, Tereza, Zutavern, Julia (Hg.), *Serielle Formen. Von den frühen Film-Seriens zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien*, Marburg: Schüren Verlag GmbH, 2011, S. 44

<sup>8</sup> Vgl. Ebd., S. 52ff

<sup>9</sup> *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

der repräsentierten Geschlechterrollen unter dem Aspekt der Identität. Der 1. Abschnitt ist ein kurzer Abriss des produktionsgeschichtlichen Hintergrundes von *Mad Men* und eine Erörterung des Mythos, der der Fernsehserie zugrunde liegt. Der 2. Abschnitt zeigt, mit welchen Mitteln die Fernsehserie eine Welt konstruiert, die eine vergangene Zeit evozieren soll. Dabei stütze ich mich in erster Linie auf Fredric Jamesons Konzept der Postmoderne und deren dominierende Praktik in der Kulturproduktion, der Pastiche. Erörtert wird zudem, ob Pastiche als Imitation ohne verspottenden Impuls kritisch sein kann. Der 3. Abschnitt widmet sich den in *Mad Men* dargestellten Geschlechterrollen und der Frage, ob die Fernsehserie zur Fortsetzung oder Veränderung von stereotypen Repräsentationen der Geschlechter beiträgt. Analysiert werden dabei *Mad Men's* Konstruktionen männlicher und weiblicher Identitäten.

Den Analysekorpus bildeten die Staffeln 1-3 der (mittlerweile) insgesamt sieben Staffeln zählenden Fernsehserie.<sup>10</sup> Ein Grund für die Auswahl betrifft den Umstand, dass mit der vierten Staffel die Fernsehserie eine neue Ausgangslage bekommt: Ende der dritten Staffel verlassen Donald Draper und einige seiner Kollegen die an Puttnam, Powell & Lowe verkaufte Werbeagentur Sterling Cooper, um eine eigene Agentur zu gründen. Des Weiteren steht Don die von Betty initiierte Scheidung bevor, nachdem sie die Wahrheit über seine Identität herausgefunden hat.

---

<sup>10</sup> Die Bildbeispiele und Figurenanalysen in meiner Diplomarbeit beziehen sich aber zum Großteil auf die erste und zweite Staffel der Fernsehserie.

## 1. Produktionsgeschichtlicher Hintergrund der Fernsehserie *Mad Men*

*Mad Men* ist eine der erfolgreichsten Fernsehserien in der Geschichte des amerikanischen Kabelfernsehens. Die von Matthew Weiner kreierte und produzierte Dramaserie ist Gewinner von 15 Emmy Awards, 4 Golden Globes und einem Peabody Award.<sup>11</sup> Matthew Weiner war zuvor als Drehbuchautor für die populäre Fernsehserie *The Sopranos* (*Die Sopranos*, David Chase 1999-2007) tätig. Weiner hatte die Pilotfolge zu *Mad Men* bereits 2001 fertig geschrieben und dem amerikanischen Fernsehsender HBO angeboten, der den provokanten Inhalt mit einem Antihelden als Protagonisten ablehnte. 2006 gab AMC grünes Licht für die anschließend von Lionsgate produzierte Episodenserie.<sup>12</sup> Die erste Episode („Smoke Gets in Your Eyes“) wurde in Folge am 19. Juli 2007 ausgestrahlt.<sup>13</sup> Durch die konservative Darstellung der Geschlechterrollen und die nostalgische Stilisierung einer Welt, in der der Umgangston politisch inkorrekt ist, Alkohol und Zigaretten omnipräsent sind und primär eine weiße Mittelschicht abgebildet wird, löste die Fernsehserie eine Kontroverse aus, die zur regen Auseinandersetzung mit den in ihr implizierten Diskursen über Nostalgie, Historizität, Unternehmens- und Konsumkultur, Geschlechterideologie und Identitätsbildung führte. Auf der Homepage von AMC ist zu lesen, das *Mad Men* folgendes gedanklich zugrunde liegt:

**“The Premise:** The series revolves around the conflicted world of Don Draper (Hamm), the biggest ad man (and ladies man) in the business, and his colleagues at the Sterling Cooper Draper Pryce Advertising Agency. As Don makes the plays in the boardroom and the bedroom, he struggles to stay a step ahead of the rapidly changing times and the young executives nipping at his heels. The series also depicts authentically the roles of men and women in this era while exploring the true human nature beneath the guise of 1960s traditional family values.”<sup>14</sup>

*Mad Men* ist entgegen des artikulierten Anspruchs auf Authentizität keine historisch realistische Wiedergabe der 1960er Jahre. Die Fernsehserie ist ästhetisch konnotiert, die „Sixties“ zu simulieren. Dem ungeachtet ist die Fernsehserie ein zeitgenössisches Kulturprodukt, dem das Potenzial zugeschrieben werden kann, aktuelle Themen in historischem Gewand zu thematisieren. Hinter der Fassade der amerikanischen Wohlstandsgesellschaft und der Vorstadtidylle werden Themen wie Ehe und Familiengründung, Materialismus und Hedonismus, Sexismus und Rassismus angesprochen, obgleich mit der Fernsehserie selbst zu den Themen nicht Stellung bezogen wird. Die indifferente Haltung hat dem Erfolg der Fernsehserie aber keinen Abbruch getan.

<sup>11</sup> Vgl. [http://www.amcnetworks.com/release\\_printable.jsp?nodeid=6667](http://www.amcnetworks.com/release_printable.jsp?nodeid=6667) (27.8.2013)

<sup>12</sup> Vgl. Handy, Bruce, „Don and Betty’s Paradise Lost“, *Vanity Fair*, September 2009, <http://www.vanityfair.com/culture/features/2009/09/mad-men200909#> (20.9.2012)

<sup>13</sup> Vgl. [http://www.imdb.com/title/tt0804503/episodes?season=1&ref\\_=tt\\_eps\\_sn\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0804503/episodes?season=1&ref_=tt_eps_sn_1) (17.09.2013)

<sup>14</sup> <http://www.amctv.com/shows/mad-men/about> (06.03.2013)

Im Gegenteil sah in den USA im Juni 2013 ein Durchschnitt von 2.5 Millionen Zuschauenden die Erstausstrahlung der letzten Episode der 6. Staffel.<sup>15</sup>

Die Faszinationskraft von *Mad Men* liegt in der Konstruktion einer polarisierenden Lebenswelt (den sogenannten „Sixties“), dem Setting in einer glorifizierten Phase der Werbebranche und der affektiven Narration, die sich durch melodramatische Stilmittel und Sprachwitz auszeichnet.

## 1.1 Der Erzählkomplex hinter der Bildkomposition

Die Handlung der Dramaserie ist im New Yorker Werbemilieu der 1960er Jahre angesiedelt. Protagonist der Serie ist Donald Draper, Kreativdirektor der fiktiven Werbeagentur Sterling Cooper auf der Madison Avenue. Jede Episode handelt vom beruflichen und privaten Alltag des Protagonisten und seiner männlichen wie weiblichen Kollegen. Die Zuschauenden verfolgen in bis dato sieben Staffeln interne Konkurrenzkämpfe, den Wettbewerb mit anderen Agenturen, Affären inner- und außerhalb des Arbeitsplatzes sowie Beziehungsprobleme und häusliche Konflikte. Zentraler Handlungsstrang ist das Geheimnis um Donald Drapers Identität und seine damit zusammenhängenden Bemühungen um die Kontrolle über sein Leben.

Donald Draper (dargestellt von Jon Hamm) wurde als Richard Whitman, genannt Dick, in eine arme Farmerfamilie hineingeboren. Seine Mutter, eine 22-jährige Prostituierte, starb im Kindbett. Aufgezogen wurde Dick von seinem alkoholkranken, gewalttätigen Vater, der starb, als er zehn Jahre alt war, und dessen liebloser Ehefrau Abigail. Als junger Mann ergreift er die Chance, aus diesem Leben zu fliehen und geht freiwillig in den Koreakrieg. Dort ist Dick allein mit dem um einige Jahre älteren Leutnant Donald Francis Draper stationiert. Als Leutnant Draper bei einer versehentlichen Explosion ums Leben kommt, vertauscht er ihre Militärmarken. Im Krankenhaus wird Dick ein Orden verliehen und er kann als Leutnant Draper in die USA zurückkehren. Obwohl sein Halbbruder Adam ihn bei seiner Rückkehr im Zug sitzen sieht, findet dieser ihn erst Jahre später aufgrund eines Zeitungsartikels wieder. Dick hat sich als Donald Draper, genannt Don, ein neues Leben als Genie der New Yorker Werbebranche und Familienvater in Ossining aufgebaut. Um nicht als Betrüger und Deserteur aufzufliegen, verbannt Don Adam aus seinem Leben. Vor Adams darauffolgenden Selbstmord sendet dieser einen Karton mit Erinnerungen aus ihrer gemeinsamen Vergangenheit an Dons Büroadresse. Dort gerät das Paket in die Hände des jungen und ambitionierten Aufwärtstrebens, Peter Campbell (Vincent Kartheiser), der Don mit dem Wissen um seinen illegalen Identitätstausch zu erpressen versucht. Pete stammt aus einer ehemals wohlhabenden Familie, der er eine gute Ausbildung und seinen Namen verdankt.

---

<sup>15</sup> Vgl. [http://www.amcnetworks.com/release\\_release\\_press.jsp?nodeid=6658#](http://www.amcnetworks.com/release_release_press.jsp?nodeid=6658#) (28.6.2013)

Seine Herkunft verhalf ihm auch zum Einstieg in die Werbebranche bei Sterling Cooper und sichert ihm trotz seiner oft mangelnden sozialen Kompetenzen seinen Arbeitsplatz. Pete strebt im Gegensatz zu seiner sich Nachwuchs wünschenden Ehefrau nur den Karriereaufstieg an. Ebenso wie Don muss er neben seinen beruflichen Ambitionen die Komplikationen seiner außerehelichen Aktivitäten bewältigen. Am Vorabend seiner Hochzeit begeht Pete einen Seitensprung mit Peggy Olson (Elisabeth Moss), Dons neuer Sekretärin. Die frische Absolventin der Schule für Sekretärinnen stammt aus einem katholischen Haushalt in Brooklyn und hat ihre erste Anstellung bei Sterling Cooper in Manhattan. Peggy hebt sich in ihrer äußerlichen Erscheinung sowie mit ihren Ansichten von ihren weiblichen Arbeitskolleginnen ab. Nachdem sie gebeten wird, etwas für die Lippenstiftkampagne von Belle Jolie zu schreiben, findet Peggy Gefallen am Beruf des Werbetexters. Peggy strebt auch nach der Geburt eines unehelichen Kindes eine berufliche Karriere und nicht das Leben als Hausfrau an. Für Letzteres hat sich Dons Ehefrau Betty (January Jones) in jungen Jahren entschieden. Das ehemalige Model ist mittlerweile Mutter von zwei Kindern und eine gelangweilte Hausfrau im Vorort Ossining. Für Haushalt und Kindererziehung steht der aus gutem Haus stammenden Collegeabsolventin eine Haushaltshilfe zur Seite. Betty vermisst die Arbeit und das Leben in Manhattan, das die Office Managerin von Sterling Cooper, Joan Holloway (Christina Hendricks), in vollen Zügen genießt. Joan ist die organisatorische Triebfeder der Werbeagentur. Beruflich ist sie diskret, doch privat lebt sie die Rolle der Femme Fatale. Sie hat eine Affäre mit Roger Sterling (John Slattery), einem der Partner der Werbeagentur. Roger würde für Joan seine Ehefrau verlassen, doch sie will für einen Mann wie ihn ihre Freiheit nicht aufgeben. Seine Genusssucht und sein gesundheitsschädlicher Lebensstil führen nicht nur einmal zum Herzinfarkt. Die sechs angeführten Charaktere stellen die zentrale Figurenkonstellation von *Mad Men* dar. Auf sie wird im Abschnitt zur Analyse der Geschlechterrollen der Fernsehserie ausführlicher eingegangen.

*Mad Men* konstruiert eine Welt, deren Hauptschauplatz die verführerische und intrigante Werbebranche der Madison Avenue ist: „an ego-driven world where key players make an art of the sell.“<sup>16</sup> Auslöser der Faszination für die Werbebranche ist der Mythos des Mad Man, der der Fernsehserie zugrunde liegt.

## 1.2 Die Glorifizierung einer Ära und ihr männliches Leitbild

Einer der Schlüsseltexte der Fernsehserie *Mad Men* ist Jerry Della Feminas Insiderbericht über die Werbebranche zwischen 1952 und 1970. *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor* wurde erstmals 1970 veröffentlicht. In seiner Einführung zur Publikation im

---

<sup>16</sup> <http://www.amctv.com/shows/mad-men> (06.03.2013)

Jahr 2010, drei Jahre nachdem die Fernsehserie bei AMC auf Sendung ging, beschreibt er seinen Anfang in der Branche und wie sich diese bis dato verändert hat:

Jerry Della Femina hatte seinen Einstieg in der Werbebranche 1952, im Alter von 16 Jahren, als Botenjunge für die Werbeagentur Ruthrauff & Ryan. 1956 ging er mit seinem Portfolio zu J. Walter Thompson, der seinerzeit weltweit größten Werbeagentur.<sup>17</sup> Den Auftrag für Ford konnten sie ihm trotz seiner Qualifikationen nicht geben: „Advertising agencies those days were broken down among ethnic lines.“<sup>18</sup> J. Walter Thompson, N.W. Ayer, BBDO und Ted Bates waren protestantische Werbeagenturen, die alle großen Werbekunden (Autos, Nahrungsmittel, Zigaretten, Limonaden, Bier) monopolisierten. Die weniger Geld einbringenden Aufträge von Manufakturen, Schuh- und Unterwäscheherstellern, bzw. kleineren Kaufhäusern teilten sich die nicht so großen jüdischen Werbeagenturen. In den 1950er Jahren erhielt nur eine jüdische Werbeagentur auch einträglichere Aufträge, indem sich Grey Advertising nach der Wandfarbe ihrer Agentur benannte. Mitte der 50er Jahre brachen schließlich Doyle Dane Bernbach mit ihren die Werbebranche verändernden Kampagnen für Volkswagen („Think Small“, „Lemon“) und Levy’s Bread durch die ethnische Barriere. Sie respektierten die Intelligenz der Konsumierenden, verkauften Produkte mit humorvoller Reklame und öffneten damit für einen neuen Typ des Werbefachmanns die Tür. Anfang der 1960er Jahre hatte infolgedessen die kreative Revolution begonnen, eine wilde Zeit, in der sich die alteingesessenen Agenturen von jüngeren bedroht sahen. In der Dekade der kreativen Revolution wurde laut Jerry Della Femina mit allen bis dahin in der Werbebranche herrschenden Konventionen gebrochen. In der Geschäftswelt von 1950 bis in die frühen 1960er sei Sex ein verbotenes Thema gewesen, doch 1965 war die sexuelle Revolution im vollen Gang und die Werbebranche zog mit. Femina bezeichnet die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts als die Ära der Mad Men und die Fernsehserie von AMC, im Vergleich dazu, als eine harmlose Darstellung der damaligen Ereignisse.<sup>19</sup>

„Our little agency was permanently filled with the sweet smell of burning cannabis. Life was easy back in the days before human resource departments controlled business and someone decided we all should be politically correct. Everyone smoked (I had a four-pack-a-day habit). Everyone drank martinis (I had many a three-martini lunch), and everyone screwed around.“<sup>20</sup>

Die Ära der Mad Men symbolisiert eine äußerst freizügige Zeit. Jerry Della Femina zeichnet ein Bild der Werbebranche voller Eskapaden, Possen und Faxen. Im Vergleich zu seiner 2010 geschriebenen Einführung vermittelt das erste Kapitel seines 1970 erschienenen

<sup>17</sup> Vgl. Della Femina, Jerry, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor. Front-Line Dispatches from the Advertising War*, Edinburgh: Canongate Books, 2010, S. 2

<sup>18</sup> Della Femina, Jerry, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor. Front-Line Dispatches from the Advertising War*, Edinburgh: Canongate Books, 2010, S. 2

<sup>19</sup> Vgl. Della Femina, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*, S. 2ff

<sup>20</sup> Della Femina, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*, S. 4

Buches jedoch ein gemäßigteres Porträt. In diesem kritisiert er das Bild, das die meisten Leute von der Werbebranche haben: „Most people think advertising is Tony Randall.“<sup>21</sup> Tony Randall spielte 1961 neben Rock Hudson und Doris Day in *Lover Come Back (Ein Pyjama für Zwei*, Delbert Mann 1961), einer romantischen Komödie über zwei Werbeexperten der Madison Avenue (**Abb. 1**).



Abb. 1: Peter Ramsey (Tony Randall) 13'37"

Jerry Della Femina zufolge gibt es eine Diskrepanz zwischen dem Bild, das die Menschen von der Werbebranche haben, und der Realität: „They’ve been fed the idea from Hollywood that an advertising man is a slick, sharp guy.“<sup>22</sup> Doch diese Figuren seien nicht real, denn sie zeigen keine Furcht und haben keine Probleme. Seines Erachtens ist aber die Angst, einen Auftrag zu verlieren, der Motor, der die Branche antreibt. Dessen ungeachtet hängt der Werbebranche in der Öffentlichkeit ein übertriebenes Bild voller Glamour an, welches nicht aus den Köpfen der Menschen zu kriegen ist und nur mit dem um Hollywood vergleichbar ist.<sup>23</sup> Femina argumentiert, dass mit Filmen, die in der Werbebranche situiert sind, das Publikum eine verzerrte Darstellung der Realität erhält. Die damit einhergehende Mythologisierung des Alltags des Angestellten der Werbebranche stelle keine wirklichkeitsgetreue Wiedergabe, sondern eine übersteigerte Darstellung der historischen Realität dar. In seinem 1970 erschienenen Buch versucht Jerry Della Femina die Diskrepanz durch kritische Reflexionen zu verdeutlichen: „Despite all the talk about romance, boozing, and carrying on, the advertising business is not what you think it is. Crazy? Yes. Romantic and glamorous? Not one bit. The wild stuff, I’m afraid, is very much overrated.“<sup>24</sup>

Der Mythos der Werbebranche transportiert ein männliches Leitbild, dessen Image in Verbindung mit Sex, Alkohol und einer unbekümmerten Lebenseinstellung steht. Die Projektion kollektiver Wunschvorstellungen auf die Werbebranche der Madison Avenue weist eine außerordentliche Resistenz gegen jeden Versuch der Entmystifizierung auf, an der auch

---

<sup>21</sup> Della Femina, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*, S. 12

<sup>22</sup> Ebd., S. 12

<sup>23</sup> Vgl. Ebd., S. 12ff

<sup>24</sup> Ebd., S. 25

Femina mit seinem Insiderbericht zu scheitern glaubt. Er versucht deshalb in seiner Einführung von 2010, die Verklärung der Wirklichkeit durch ironische Distanz zu konterkarieren: „The original Mad Men are all dead. Ironically, they died from consuming the products they sold with such gusto.“<sup>25</sup>

Aus Quellen wie seinem Insiderbericht lässt sich schließen, dass eine Glorifizierung der Werbebranche bereits im 20. Jahrhundert stattfand. Der Mad Man ist indessen eine Konstruktion des 21. Jahrhunderts. In Andrew Cracknells 2011 erschienenem Buch *The Real Mad Men* rekonstruiert er aus historischer Perspektive die kreative Revolution der Werbebranche. Um die Diskrepanz zwischen Realität und Fiktion zu verdeutlichen, konzentrierte er sich darauf, die historischen Fakten von dem in den Medien zirkulierenden infiltrierten Bild herauszufiltern. Cracknell startete seine Karriere in der britischen Werbebranche und merkt in einer Notiz an, dass er abgesehen von einer Referenz, die Jack Dillon in seinem 1964 erschienenen Roman *The Advertising Man* macht, keine Evidenz für die Verwendung des Begriffs „Mad Men“ vor der Fernsehserie im Jahr 2007 gefunden hat.<sup>26</sup> Das ursprüngliche Synonym für den männlichen Angestellten des Werbemilieus der Madison Avenue wird speziell durch die Fernsehserie und an sie anknüpfende Publikationen zu einem amerikanischen Mythos stilisiert. Gemäß Roland Barthes wird der Mythos von den Rezipierenden inkorrekt Weise „als ein Faktensystem gelesen“<sup>27</sup>.



Abb. 2: Title Card („Smoke Gets in Your Eyes“) 00'44“

Maura Grady vergleicht in ihrem Essay zu den Kontexten von *Mad Men* die Bürodynamiken in der Fernsehserie mit der Unternehmenskultur der 1950er Jahre, indem sie die erste Staffel von *Mad Men* mit dem 1956 erschienenen Buch *The Organization Man* des Soziologen William H. Whyte in Bezug setzt. Sie stellt dabei fest, dass der Begriff „Mad Men“ nicht nur ein Wortspiel ist (**Abb. 2**). Der Mad Man verweist, ebenso wie die Figur des „Organization Man“,

<sup>25</sup> Della Femina, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor*, S. 2

<sup>26</sup> Vgl. Cracknell, Andrew, *The Real Mad Men*, London: Quercus, 2011, S. 6

<sup>27</sup> Barthes, Roland, *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1964, S. 115

auf eine Haltung bzw. eine Lebensweise, die zum unerreichbaren Ideal erkoren wird, das in der Realität niemals existiert hat.<sup>28</sup>

„The opening title card which clarifies the show’s name in the first episode [...] indicates that the focus is on advertising, not just advertising in general, but on the men who were possessed by a sense of self-importance and power, demarcating their masculinity in terms of their ownership of a place both real and imaginary. Madison Avenue is a real street in New York and its name is synonymous with the business of advertising, and just as Wall Street is a synecdoche for the world of finance, Mad Ave is a hotbed of imaginary ideas as well as concrete ones.“<sup>29</sup>

Der Mad Man steht für ein Leitbild bzw. einen Typus von Männlichkeit, dem legendärer Charakter zugeschrieben wird: Der Mad Man ist ein leitender Angestellter der Werbebranche. Er hält eine Zigarette in der einen Hand, ein Glas Whiskey in der anderen und auf dem Schoß sitzt seine neueste weibliche Bekanntschaft. Er ist ein Frauenheld mit Stil und der Inbegriff einer Konstruktion von Männlichkeit. Der Mad Man ist charmant, scharfsinnig, politisch inkorrekt, unbeschwert, zügellos und genussüchtig. Die mit ihm assoziierten Themen umfassen Zigaretten, Alkohol, Drogen und Sex.

Knut Hickethier betrachtet den Mythos als Grundlage von Fernsehserien, auf dem deren Episoden aufbauen. Der Mythos stellt dabei die Weltanschauung der Figuren dar, aus der sich deren Handlungsweise erschließt.<sup>30</sup> Den Verkörperungen des Mad Man (Roger Sterling, Donald Draper und Peter Campbell) liegt ein Generationenunterschied zugrunde, der immer wieder zu Konflikten zwischen den Figuren führt, dennoch teilen sie dieselbe Mentalität. Exzessiver Zigaretten- und Alkoholkonsum, sexistische und rassistische Witze gehören zum Konsens ihrer Ideologie, die von Werten und Idealen der 50er Jahre des 20. Jahrhunderts geprägt ist. Konformismus, Familiengründung und das traditionelle Familienbild stehen den für die Mad Men fremden Begriffen der Individualität, Selbstverwirklichung und Gleichberechtigung entgegen. Die Ära der Mad Men ist eine für sie freizügige Zeit, in der deren patriarchalische Überzeugungen und deren Hedonismus über jedem Selbstzweifel erhaben zu sein scheinen.

---

<sup>28</sup> Vgl. Maura Grady: The Fall of the Organization Man. Loyalty and Conflict in the First Season, in: Stoddart, Scott F. (Hg.), *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, Jefferson [u.a.]: McFarland & Company, 2011, S. 45f

<sup>29</sup> Maura Grady: The Fall of the Organization Man. Loyalty and Conflict in the First Season, in: Stoddart, Scott F. (Hg.), *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, Jefferson [u.a.]: McFarland & Company, 2011, S. 45

<sup>30</sup> Vgl. Hickethier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur Medien Kommunikation Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft 2, 1991, S. 37

Wie lässt sich die Popularität einer Fernsehserie, die eine sexistische Ideologie vermittelt, bei weiblichen Zuschauern erklären? Denn der Mythos des Mad Man schließt den einer Mad Woman aus. Aufschluss darüber gibt bereits der Vorspann zur Fernsehserie:<sup>31</sup>

Eine männliche Figur betritt ein Büro (**Abb. 3**) und stellt eine Aktentasche nieder. Die Lampe, die Stühle und die Poster an den Wänden geraten in Bewegung. Das Büro fällt wie ein Kartenhaus in sich zusammen. Nach einer schwarzen Blende befindet sich die Figur im Anzug im freien Fall. Sie spiegelt sich dabei in den Hochhäusern wider, an denen sie hinunterfällt (**Abb. 4**). Diese zeigen altmodische Reklamebilder, die sich wie bei einem Hologramm abwechseln.



Abb. 3: Vorspann (S01E01) 00'02"



Abb. 4: Vorspann (S01E01) 00'12"

Es sind Repräsentationen von weiblichen Körperteilen, Familien, Waren und Genussmitteln. Dabei sind Slogans wie „Enjoy the best America has to offer“ (**Abb. 5**) und „It's the gift that never fails“ zu lesen. Zuerst sieht man den Fall der Figur von oben, dann im Profil und schließlich von unten. Sie scheint ins weiße Nichts zu fallen, das sich unter zahlreichen Farbbildern auftut (**Abb. 6 & 7**).



Abb. 5: Vorspann (S01E01) 00'18"



Abb. 6: Vorspann (S01E01) 00'23"

Nach einer weiteren schwarzen Blende fährt die Kamera von hinten aus der Rückenansicht der Figur heraus und der Titel *Mad Men* wird eingeblendet (**Abb. 8**). Die männliche Figur sitzt im Schlussbild komfortabel in einem Fauteuil und hat eine Zigarette in der rechten Hand.

<sup>31</sup> *MAD MEN* Season 1, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007); Episode 1: „Smoke Gets in Your Eyes“, 00'00" – 00'35"



Abb. 7: Vorspann (S01E01) 00'24"



Abb. 8: Vorspann (S01E01) 00'29"

Der Vorspann von *Mad Men* ist eine Anlehnung an den Stil von Saul Bass, der prägend für die Titelsequenzen von Filmen ab Mitte der 1950er Jahre war. Der Graphikdesigner machte Motion Design unter anderem für Otto Preminger, Alfred Hitchcock und Martin Scorsese. Durch seine Vorspanne wurden diese zum integralen Bestandteil des Films. Sein Markenzeichen waren animierte schwarze Papierausschnitte und Avantgardetitel.<sup>32</sup>

Vordergründig führt die animierte Sequenz den männlichen Protagonisten ein und verbannt weibliche Repräsentationen in die Reklamebilder, an denen dieser hinunterstürzt. Subjekt der Fernsehserie ist somit ein Mann bzw. sind nur Männer, wie der Titel zu verstehen gibt. Denn das weibliche Subjekt bleibt aus dem Titel ausgeschlossen und wird im Vorspann traditioneller Weise auf den Status als Objekt verwiesen. Durch diesen Ausschluss haben speziell die Darstellungen der Frauen in *Mad Men* Anlass zur kritischen Reflexion gegeben. Die Frage nach den in der Fernsehserie repräsentierten Geschlechterrollen und deren mögliche Lesarten wird im weiteren Verlauf der Diplomarbeit noch näher behandelt.

Warum übt das glorifizierte goldene Zeitalter der Werbebranche in den 1960er Jahren eine solche Faszination aus? Zwischen der damaligen Zeit und der heutigen liegt gut ein halbes Jahrhundert. Die Werbebranche wie die Lebenswelt haben sich in technologischer, ökonomischer und juristischer Hinsicht wesentlich seit den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts gewandelt. Was zieht die Zusehenden bei der Fernsehserie in ihren Bann? Das Hauptmerkmal von *Mad Men* ist ihre nostalgische Ästhetik: eine detailbesessene, nahezu fetischistische Simulation der „Sixties“.

### 1.3 Der Trend zur Retrostilisierung in der postmodernen Kulturproduktion

Seit den 1980er Jahren ist für die Ästhetik des US-amerikanischen Fernsehens der filmische Look zentraler Bestandteil der Produktionsweise. Anspruchsvollere Produktionen und der Spielfilmstil hoben die ästhetische Qualität von Fernsehserien und ließen diese

<sup>32</sup> Vgl. <http://designmuseum.org/design/saul-bass?print=1> (26.10.2013)

kulturindustriellen Kultstatus erlangen.<sup>33</sup> Der Fernsehwissenschaftler John T. Caldwell verweist in seinem Aufsatz über die Televisualität von Fernsehproduktionen auf den Exzess von Stil und den Trend zum exhibitionistischen Fernsehen. Dabei spielt unter anderem Fredric Jamesons Konzept der Retrostilisierung eine wesentliche Rolle, bei dem mittels einer Liste von Stereotypen bzw. einer ästhetischen Simulation versucht wird, eine vergangene Zeit zu evozieren.<sup>34</sup>

In *Nostalgia for the Present* beschreibt Fredric Jameson den Prozess der Vergegenständlichung in der postmodernen Kulturproduktion und deren Tendenz zur Rückschau. Die Transformation vergangener Realitäten zu Rekonstruktionen für die Gegenwart bezeichnet er als deren Nebeneffekt, wenn nicht sogar als ihre fundamentale Dynamik.<sup>35</sup> Seine Thesen zur Vergegenständlichung entwickelt er anhand der Beispiele des historischen Romans und des Nostalgiefilms, und eröffnet infolgedessen Diskurse zu den Begriffen der Nostalgie und der Historizität. Die historische Diskrepanz werde durch nostalgiegefärbte Spektakel zu überwinden versucht, bei denen Geschichte jedoch nur noch in Form von reproduzierten Stereotypen zirkuliere.<sup>36</sup> Die Rückwärtswendung zu einer einstmals erlebten bzw. nicht erlebten Vergangenheit steht eng im Zusammenhang mit den Begriffen der Erinnerung und der Phantasie. Die Vereinnahmung und Vergegenwärtigung der Vergangenheit führt zur verfremdeten Neustrukturierung der damaligen Zeit, die eine verklärte Erinnerung bzw. eine idealisierte Vorstellung darstellt. Mittels der Nostalgie wird somit eine ahistorische Position eingenommen. Im Zusammenhang mit dem historischen Roman schreibt Fredric Jameson:

„If there is any realism left here, it is a ‚realism‘ that is meant to derive from the shock of grasping that confinement and of slowly becoming aware of a new and original historical situation in which we are condemned to seek History by way of our own pop images and simulacra of that history, which itself remains forever out of reach.“<sup>37</sup>

Dem Fernsehen ist als postmodernes Medium das Bewusstsein um die Konstruiertheit seiner Angebote bereits eingeschrieben. Es reproduziert den Zustand der in ein Zeichenreservoir transformierten Kultur, indem es immer wieder dieselben Abbilder

---

<sup>33</sup> Vgl. John T. Caldwell: Televisualität, in: Adelman, Ralf (Hrsg.), Hesse, Jan O., Keilbach, Judith, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2001, S. 173f

<sup>34</sup> Vgl. John T. Caldwell: Televisualität, in: Adelman, Ralf (Hrsg.), Hesse, Jan O., Keilbach, Judith, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2001, S. 198

<sup>35</sup> Vgl. Jameson, Fredric, *Postmodernism. or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press, 1991, S. 285

<sup>36</sup> Vgl. Ebd., S. 290

<sup>37</sup> Jameson, Fredric, *Postmodernism. or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press, 1991, S. 25

zirkulieren lässt.<sup>38</sup> Die in *Mad Men* simulierten bzw. evozierten „Sixties“ vermitteln ein Bild der 1960er Jahre aus dem Jahr 2007. Amerikanische Wohlstandsgesellschaft, Vorstadtidylle, traditionelle Familienstruktur, patriarchalische Hierarchie und Konformismus sind Leitbilder eines Lebensstils, der vor allem durch das Fernsehen und die Werbung propagiert wurde.<sup>39</sup> Im nächsten Abschnitt werden die postmoderne Ästhetik von *Mad Men* und die Mittel, mit denen die Welt der Fernsehserie konstruiert wird, erörtert.

---

<sup>38</sup> Vgl. Lösche, Peter, Loeffelholz, Hans Dietrich von (Hg.), *Länderbericht USA. Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur*, Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verlag, 2004, S. 779f

<sup>39</sup> Vgl. Lösche, Loeffelholz (Hg.), *Länderbericht USA*, S. 156ff

## 2. Die postmoderne Ästhetik der Fernsehserie

*Mad Men* ist eine Reproduktion der 1960er Jahre im 21. Jahrhundert. Sie ist keine Parodie und keine Satire, denn weder entlarvt noch verspottet sie die Welt, die sie abbildet. Die Fernsehserie imitiert hingegen die Attribute einer Ästhetik, die unter dem Begriff der „Sixties“ in den Medien zirkulieren. *Mad Men* ist keine Repräsentation der historischen Vergangenheit, sondern die Simulation einer Welt, die sich die Vergangenheit anzueignen versucht. Die Mittel, die sie dazu verwendet, sind Verfahren der postmodernen Kulturproduktion: Nostalgie und Historisierung.

Für die Definition der Fernsehserie *Mad Men* als postmodernes Kulturprodukt greife ich auf Fredric Jamesons Konzept der kulturellen Logik im Spätkapitalismus zurück. Fredric Jamesons kulturkritische Schriften umfassen diverse Themenfelder, von Architektur über Literatur und Film bis hin zum globalen Kapitalismus. Sein Essay zur Postmoderne *The Cultural Logic of Late Capitalism* ist eine der einflussreichsten Publikationen zum Begriff. Jamesons Konzept der Postmoderne wurde von Architekturdebatten angeregt, die die evidenten Veränderungen in der ästhetischen Produktion artikulierten. Postmoderne Positionen der Architektur hingen untrennbar mit der Kritik an der Hochmoderne zusammen. In der Architektur der Postmoderne trat infolgedessen ein ästhetischer Populismus in Erscheinung, der einen radikalen Bruch mit sich zog. Der Begriff der Postmoderne verweist Jameson zufolge auf die Aufhebung der für die Moderne kennzeichnenden Trennung in Hoch- und Massenkultur. Neue Textsorten traten Ende der 50er bzw. Anfang der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts in Erscheinung, die mit dem Trivialen und Alltäglichen durchsetzt waren.<sup>40</sup> Fredric Jameson nimmt jedoch keine Beschreibung einer Stilrichtung vor, sondern eine Periodisierung der Postmoderne als kulturelle Dominante: „a conception which allows for the presence and coexistence of a range of very different, yet subordinate, features.“<sup>41</sup>

In der Postmoderne wird ästhetische Innovation durch Experimente mit vergangenen Stilen ersetzt. Ästhetische Produktion ist in der Postmoderne zudem institutionalisiert und in die allgemeine Warenproduktion integriert worden. In seinem Konzept der Periodisierung nach Dominanz erweist sich die visuelle Repräsentation, das Bild bzw. das Simulakrum, als die dominierende kulturelle Produktionsform.<sup>42</sup> Für die Postmoderne erachtet Jameson somit folgende Merkmale als kennzeichnend: „a new depthlessness, [...] a consequent weakening of historicity, [...] a whole new type of emotional ground tone – [...] ‚intensities‘ [...]; the deep constitutive relationships of all this to a whole new technology.“<sup>43</sup> Mit der Kultur des Visuellen und ihrer mechanischen Reproduzierbarkeit tritt eine neue Oberflächlichkeit zu Tage. Das

<sup>40</sup> Vgl. Jameson, *Postmodernism*, S. 1ff

<sup>41</sup> Jameson, *Postmodernism*, S. 4

<sup>42</sup> Vgl. Ebd., S. 4ff

<sup>43</sup> Ebd., S. 6

Bild hat nunmehr reinen Objektcharakter und wird auf der Inhaltsebene zum Fetisch, bei dem sich der historische Kontext nicht mehr erschließen lässt. Das Konzept der Expression sowie weitere Tiefenmodelle der Hochmoderne werden laut Fredric Jameson von der zeitgenössischen Theorie bzw. dem theoretischen Diskurs zurückgewiesen.<sup>44</sup> Mit der Veränderung der kulturellen Produktion ging ein neuer Typ der Gesellschaft einher, dessen Subjekt nun nicht mehr durch Entfremdung, sondern durch Fragmentierung gekennzeichnet sei: „a once-existing centered subject, in the period of classical capitalism and the nuclear family, has today in the world of organizational bureaucracy dissolved“.<sup>45</sup> Das Ende des individuellen, einzigartigen, persönlichen Stils und die Befreiung von jeder Art von Gefühl ließen eine neue Praktik der Kulturproduktion aufkommen, für die jene Grundstimmung kennzeichnend ist, die Jameson unter dem Begriff der Intensitäten erfasst: frei schwebende und nicht personengebundene Affekte, die von einer Art Euphorie dominiert werden.<sup>46</sup>

In der Postmoderne gleicht sich die Ästhetik den glänzenden Bildern der Werbung an. Der mit dem Prozess der Vergegenständlichung einhergehende Warencharakter ist deren formales Charakteristikum. Die Transformation von Objekten und Subjekten in Wirtschaftsgüter und der damit verbundene Fetischismus lassen die Kulturprodukte zu dekorativen Oberflächen verkommen, deren fehlende Referenten für eine konsequente Schwächung der Historizität sorgen. Fredric Jameson stellt dabei fest, dass bei Unfähigkeit des Warenfetischismus zu einer politischen bzw. kritischen Aussage die Kulturprodukte zum reinen Ornament werden und stellt somit die Frage zur Diskussion, wie die Möglichkeiten einer politischen und kritischen Kunst in der postmodernen Zeit des Spätkapitalismus aussehen können.<sup>47</sup>

Meine These zur Ästhetik der Fernsehserie lautet, dass die nostalgische Stilisierung der Bildkomposition keine kritische Stellungnahme zulässt. Inwiefern sich *Mad Men* des Mittels der Ironie bedient, möchte ich vorerst offen lassen. Denn bevor ich ihr jegliches Potenzial für Kritik abspreche, möchte ich sie als das definieren, was sie eindeutig ist: Pastiche.

## **2.1 *Mad Men* als Imitation der „Sixties“**

Fredric Jameson zufolge löst in der Postmoderne die Praktik der Pastiche die Parodie ab. Parodie basiert auf einem starken Original, das auch in entstellter Form wiedererkannt wird. Pastiche ist einerseits wie die Parodie Imitation, andererseits ohne ihren verspottenden Impuls. Pastiche ist neutral, was aber nicht bedeutet, dass sie frei von jeglichem Humor oder Leidenschaft wäre. Im Gegenteil, hängt sie doch eng mit der postmodernen Bildersucht

---

<sup>44</sup> Vgl. Jameson, *Postmodernism*, S. 9ff

<sup>45</sup> Ebd., S. 15

<sup>46</sup> Vgl. Ebd., S. 15f

<sup>47</sup> Vgl. Ebd., S. 9ff

zusammen, die im Appetit der Konsumgesellschaft auf eine Welt, die in ihre eigenen Abbilder transformiert wird, Ausdruck findet.<sup>48</sup>

Mit der Pastiche können Kulturproduzenten somit nur auf Vergangenes zurückgreifen, was sich auffallend im postmodernen Gebrauch des Historismus bemerkbar macht: „This situation evidently determines what the architecture historians call ‚historicism‘, [...], the random cannibalization of all the styles of the past, [...]“<sup>49</sup> Die mit dem Historismus einhergehende Zusammensetzung vergangener Stilrichtungen zu überstimulierten Anordnungen bringt folglich den Verlust ihres Referenten mit sich. Um den postmodernen Enthusiasmus für den ästhetischen Rückgriff zu beschreiben, ist der Begriff der Nostalgie für Fredric Jameson im Grunde inadäquat.<sup>50</sup> Der Begriff lenkt aber die Aufmerksamkeit auf die kulturelle Manifestation des Prozesses in der kommerziellen Kunst, den Nostalgiefilm: „Nostalgia films restructure the whole issue of pastiche and project it onto a collective and social level, where the desperate attempt to appropriate a missing past is now refracted through the iron law of fashion change and the emergent ideology of the generation.“<sup>51</sup>

Aufgekommen ist der Diskurs der Nostalgie im Filmbereich bereits in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts. Seitdem hat die ästhetische Kolonisierung vergangener Epochen mit der Vergangenheit als ihrem Objekt der Begierde nicht an Reiz verloren. Die Problematik des Versuches, eine weiter zurückliegende Zeit einzufangen, liegt in der Inbesitznahme einer aus der Erinnerung verschwundenen Realität.<sup>52</sup> Der Diskurs um Historizität im Film bringt Jameson zu folgender Feststellung: „the nostalgia film was never a matter of some old-fashioned ‚representation‘ of historical content, but instead approached the ‚past‘ through stylistic connotation, conveying ‚pastness‘ by the glossy qualities of the image, and [...] by the attributes of fashion“<sup>53</sup>.

*Mad Men* strebt eine Simulation durch, wie Fredric Jameson es nennt, „Pastness“ an. Die Diegese der Fernsehserie ist in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts angesiedelt. Die Problematik der Vergegenwärtigung einer gut 50 Jahre zurückliegenden Vergangenheit wird durch die Vereinnahmung der Mode und des Designs, der Gebrauchsgegenstände und Kulturprodukte der damaligen Zeit bewältigt. Anhand stilistischer Konnotationen lässt *Mad Men* die 1960er Jahre in den Kostümen und der Ausstattung wiederaufleben: Zweiknopf-Anzüge und schmale Krawatten sowie Etuikleider, Bleistiftröcke und Pillbox Hüte sorgen für den Retrocharme der Fernsehserie (**Abb. 9 & 10**). Röhrenfernsehgerät, Festnetztelefon und Schreibmaschine dienen als Signifikanten, die eine vergangene Zeit suggerieren (**Abb. 11 & 12**).

<sup>48</sup> Vgl. Jameson, *Postmodernism*, S. 18

<sup>49</sup> Ebd., S. 18

<sup>50</sup> Vgl. Ebd., S. 19

<sup>51</sup> Ebd., S. 19

<sup>52</sup> Vgl. Ebd., S. 19

<sup>53</sup> Ebd., S. 19



Abb. 9: Bildbeispiel Kostüm (S01E01) 06'41"



Abb. 10: Bildbeispiel Kostüm (S02E01) 05'02"



Abb. 11: Bb. Ausstattung (S01E01) 09'15"



Abb. 12: Bb. Ausstattung (S01E02) 30'16"

Der Versuch der Rekonstruktion einer vergangenen Realität für die Gegenwart resultiert in der nostalgischen Darstellung des Objektes der Begierde. Mittels der Reproduktion medialer Stereotype wird die Lebenswelt von *Mad Men* entsprechend der verklärten Vorstellungen der Gegenwart über die Vergangenheit konstruiert. Die historische Diskrepanz wird in der Fernsehserie durch die Hervorhebung der Ästhetik, die eine vergangene Zeit evozieren soll, zu kompensieren versucht. Im Fokus steht nicht der historische Kontext, sondern die Oberflächengestaltung des Bildinhaltes. Die Fernsehserie nimmt durch die Retrostilisierung eine ahistorische Position ein, da sie weder die Vergangenheit noch die Gegenwart abbildet. Ebenso wie beim Nostalgiefilm handelt es sich bei der Fernsehserie nicht um die Repräsentation einer historischen Realität, sondern um die Kombination ästhetischer Signifikanten, die eine vergangene Zeit konnotieren (die sogenannten „Sixties“).<sup>54</sup>

Natasha Vargas-Cooper veröffentlichte 2010 ein Buch mit den essentiellsten Referenzen der Fernsehserie betreffend Mode und Dekor, Literatur und Film, die Werbeindustrie und politische Themen der 1960er Jahre. Ihre Publikation entspricht einem Glossar der gängigsten Stereotype, die *Mad Men* als ikonische Morsezeichen einsetzt: New Look, Gray Flannel Suit, Maidenform, Colonial Revival Décor (**Abb. 13 & 14**), Polaroid, Jackie Kennedy, Ann-Margret, Greenwich Village Bohemians usw.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Vgl. Jameson, *Postmodernism*, S. 19

<sup>55</sup> Vgl. Vargas-Cooper, Natasha, *Mad men unbuttoned. A romp through 1960s America*, New York: HarperCollins Publishers, 2010

Cocktailkultur, glamouröses Großstadtleben und die Wahrung der täglichen Etikette lassen die „Sixties“ als elegante Ära erscheinen, in der Männer hoch sitzende Hosen, Hüte und Krawatten tragen bzw. Frauen figurbetont geschneiderte Kostüme, Spitztüten-BHs und modellierende Korsagen. Dabei erscheinen die ersten drei Staffeln, als Übergangszeit von den „Fifties“ zu den sich in der vierten Staffel anbahnenden „Swinging Sixties“, noch stark geprägt von den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts.



Abb. 13: Interior Design (S01E03) 30'50"



Abb. 14: Haus der Drapers (S01E03) 31'56"

Dem Begriff der „Sixties“ liegen die kollektiven Vorstellungen des 21. Jahrhunderts über die 1960er Jahre zugrunde. Mittels der ästhetischen Imitation von Kulturprodukten um und aus den 1960er Jahren wird die Mise-en-scène mit fetischistischer Akribie zu stilisierten Bildkompositionen arrangiert. *Mad Men's* Ästhetik gleicht sich dabei formal der Qualität von Werbebildern an, deren durchkomponierte Oberflächengestaltung und den Fokus aufs Detail die Fernsehserie mit der Werbeästhetik teilt.

Durch die in der Fernsehserie vorkommenden Referenzen auf historische Kulturprodukte eröffnet *Mad Men* unter anderem, aus welchen Büchern und Filmen narrative Motive und ästhetische Anlehnungen der Fernsehserie hervorgehen. Beispielsweise repräsentiert die Werbeagentur nicht ein Großraumbüro der damaligen Zeit, sondern imitiert die mediale Darstellung eines solchen. Die Ausstattung von Sterling Cooper weist beträchtliche Ähnlichkeit mit dem Großraumbüro im Film *The Apartment* (*Das Apartement*, Billy Wilder 1960) auf. In „Long Weekend“<sup>56</sup> ist der Film Gesprächsstoff einer Konversation zwischen dem Partner der Werbeagentur Roger Sterling und seiner Geliebten Joan Holloway. Während Joan im Dialog eine der Thematiken des Films (sexuelle Ausbeutung) aufgreift, soll in den folgenden Bildbeispielen die Aufmerksamkeit auf *Mad Men's* Imitation des Filmsettings gelenkt werden: Einer der Hauptschauplätze im Film *The Apartment* ist die Versicherungsgesellschaft auf der Madison Avenue, für die der Angestellte C.C. Baxter tätig ist. Das Szenenbild des Großraumbüros (**Abb. 15**) für über Tausende von Angestellten ist gekennzeichnet durch geradlinig angeordnete Tischreihen, die vom fluoreszierenden Licht

<sup>56</sup> *MAD MEN* Season 1, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007); Episode 10: „Herz oder Magen“

der Deckenlampen beleuchtet werden. Die Werbeagentur Sterling Cooper (**Abb. 16**) ist ein wesentlich kleineres Unternehmen, weist jedoch dieselbe Anordnung der Arbeitsplätze sowie die herausstechende Deckenbeleuchtung auf. Die in *Mad Men* gefilmte Decke verweist auf die postmoderne Produktionsweise (den „Spielfilmstil“<sup>57</sup>) der Fernsehserie, die zwar im Look der Sechziger Jahre, jedoch nicht wie eine Fernsehserie der 1960er Jahre produziert wurde.



Abb. 15: Set-Design *The Apartment* 02'11"



Abb. 16: Pastiche *Mad Men* (S01E01) 08'04"



Abb. 17: Set-Design *The Apartment* 18'48"



Abb. 18: Pastiche *Mad Men* (S01E01) 11'09"

Der zweite Bildvergleich (**Abb. 17 & 18**) betrifft die vom restlichen Büropersonal getrennten Büroräume der Executives. In *The Apartment* sind diese je nach Rang durch Glas oder holzverkleidete Türen vom Großraum getrennt. Die Büros der ranghöheren Angestellten weisen große Fensterscheiben mit der Aussicht auf New Yorks Hochhäuser auf. Auf den Fensterbänken sind Bücher, Pflanzen und Akten platziert. Die Büros sind mit Gemälden, bequemen Sitzmöglichkeiten und einer eigenen Garderobe ausgestattet. Ebenso weist das Set-Design des Büros des Kreativdirektors in *Mad Men* jene markanten Aussichts Fenster mit Jalousien und einseitig beiseite geschobenen Vorhängen auf. Die Fensterbänke sind mit Requisiten dekoriert. Über der im Bild nicht ersichtlichen Couch hängt zudem ein Gemälde an der holzverkleideten Wand.

Historische Referenzen, die mit der fiktiven Welt von *Mad Men* interagieren, sind etliche zu finden. Pseudohistorische Tiefe wird durch historisch reale Figuren, Begebenheiten und

<sup>57</sup> Vgl. John T. Caldwell: Televisualität, in: Adelman, Ralf (Hrsg.), Hesse, Jan O., Keilbach, Judith, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2001, S. 174

Kulturprodukte erzeugt. Historisch reale Persönlichkeiten werden im Dialog erwähnt (z.B. Leo Burnett), durch dokumentarisches Filmmaterial gezeigt (z.B. Dwight D. Eisenhower) oder treten als Figuren in der Fernsehserie auf (z.B. Conrad Hilton). Es handelt sich dabei um Größen der Werbebranche, Politiker, Filmstars, Musiker und Schriftsteller, die mediale Aufmerksamkeit in den 1960er Jahren auf sich zogen. Historische Begebenheiten, auf die Bezug genommen wird, sind unter anderem die Kubakrise, der Vietnamkrieg und die amerikanische Bürgerrechtsbewegung. Tragische Ereignisse, die die amerikanische Öffentlichkeit erschütterten, dienen als historische Referenzen der Episoden „Six Month Leave“<sup>58</sup> (der Tod von Marilyn Monroe) und „The Grown Ups“<sup>59</sup> (die Ermordung von Präsident John F. Kennedy). Um historische Begebenheiten darzustellen, setzt die Fernsehserie bevorzugt dokumentarisches Filmmaterial ein. Da die Figuren der Fernsehserie historische Ereignisse ausschließlich über Medien, wie die Zeitung, das Radio und das Fernsehen, wahrnehmen. In den Episoden „Shoot“<sup>60</sup> und „Long Weekend“<sup>61</sup> wurden beispielsweise historische Wahlkampfspots aus dem Fernsehen integriert (**Abb. 19 & 20**).



Abb. 19: Wahlkampfsport (S01E09) 13'27"



Abb. 20: Campaign Song (S01E10) 03'15"

Die historischen Details dienen auf der Ebene der Ästhetik als Signifikanten einer vergangenen Zeit, die dem historischen Kontextwissen des Publikums entsprechen. Auf der Ebene der Narration verorten sie nicht nur die Diegese, sondern dienen als Auslöser von Handlungen. Eine wesentliche Referenz der Fernsehserie sind für die ersten drei Staffeln die Kennedys, die selbst zu einem amerikanischen Mythos aus den 1960er Jahren geworden sind. Die erste Staffel von *Mad Men* spielt im Jahr 1960. Deren 13 Episoden liegt der Präsidentschaftswahlkampf zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon als historische Referenz zugrunde. In „Smoke Gets in Your Eyes“<sup>62</sup> kommt Roger Sterling in Dons Büro, um ihm mitzuteilen, dass sich Sterling Cooper um die Präsidentschaftskampagne von Richard

<sup>58</sup> *MAD MEN Season 2*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2010; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2008); Episode 9: „Voll in die Hose“

<sup>59</sup> *MAD MEN Season 3*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2012; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2008); Episode 12: „Trauerspiel“

<sup>60</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 9: „Shoot“

<sup>61</sup> Ebd., Episode 10: „Herz oder Magen“

<sup>62</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 1: „Smoke Gets in Your Eyes“

Nixon bemühen wird. Don ist als unpolitischer Mensch daran nicht interessiert, doch kann ihn Bertram Cooper in „Ladies Room“<sup>63</sup> von der Bedeutung der Kampagne für ihre Kunden überzeugen. In der Fernsehserie wird die historische Begebenheit umgeschrieben, indem Sterling Cooper die Kampagne von Richard Nixon übernimmt. In *Camelot Regained* analysiert Scott F. Stoddart unter anderem die Funktion des Wahlkampfs in der ersten Staffel der Fernsehserie als Spiegel figurbezogener Konflikte:

„Don Draper, the creative genius, squares off with Peter Campbell, the young up-start account executive who becomes Don's nemesis. The dichotomy between Draper and Campbell plays out through the season in parallel to the national *battle royale* between Kennedy and Nixon.“<sup>64</sup>

Laut Stoddart spiegelt der Wahlkampf Nixon/Kennedy im Verlauf der ersten Staffel von *Mad Men* die Rivalität zwischen Donald Draper und Peter Campbell wider. Vom Anbeginn der Fernsehserie stehen sich die beiden als Verkörperungen des Selfmademens kontra den privilegierten Jüngling gegenüber. Den Show-down in „Nixon vs. Kennedy“<sup>65</sup> kann im Gegensatz zum politischen Wahlkampf, den Kennedy gewinnt, jedoch Don für sich entscheiden.<sup>66</sup>

Die affektive Wirkung der Ästhetik der Fernsehserie liegt in der unwiederbringlichen Natur der Vergangenheit, in deren Unzugänglichkeit die Faszinationskraft der Nostalgie liegt. Linda Hutcheon beschreibt Nostalgie als utopisch. Sie sei keineswegs Gegenstand simpler Erinnerung, sondern komplexe Projektion.<sup>67</sup> Versucht bzw. kann *Mad Men* diesen Zustand kritisch vor Augen führen? Die Frage nach dem kritischen Potenzial der Fernsehserie führt mich zunächst auf Fredric Jamesons Argument der Neutralität von Pastiche zurück. Pastiche fehlt Jameson zufolge der kritische Aspekt der Parodie.<sup>68</sup> Dem widersprechend argumentiert Richard Dyer, Professor der Filmwissenschaft am Kings College, in seiner Studie zum Begriff der Pastiche, dass dessen Wert gerade darin liege, auch ohne parodistische Distanz kritisch sein zu können. Um zu funktionieren, müsse Pastiche aber als Pastiche wahrgenommen werden, was wiederum spezielle Kompetenzen auf der Seite der Zuschauenden erfordere. In diesem Sinne enthalte Pastiche einen Aspekt von Ironie.<sup>69</sup>

<sup>63</sup> *MAD MEN Season 1, Episode 2: „Ladies Room“*

<sup>64</sup> Scott F. Stoddart: *Camelot Regained*, in: Stoddart, Scott F. (Hg.), *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, Jefferson [u.a.]: McFarland & Company, 2011, S. 221

<sup>65</sup> *MAD MEN Season 1; Episode 12: „Kein Interesse“*

<sup>66</sup> Vgl. Scott F. Stoddart: *Camelot Regained*, in: Stoddart, Scott F. (Hg.), *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, Jefferson [u.a.]: McFarland & Company, 2011, S. 221ff

<sup>67</sup> Vgl. Hutcheon, Linda, „Irony, Nostalgia, and the Postmodern“ (1998). University of Toronto English Library. HTML. <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html> (30.08.2013)

<sup>68</sup> Vgl. Jameson, *Postmodernism*, S. 18

<sup>69</sup> Vgl. Dyer, Richard, *Pastiche*, London [u.a.]: Routledge, 2007, S. 1ff

Liegt das Potenzial für Kritik in der postmodernen Kulturproduktion infolgedessen im Mittel der Ironie? Inwiefern kann sich Pastiche zugleich des Mittels der Nostalgie und der Ironie bedienen?

## 2.2 Nostalgie und Ironie als Schlüsselkomponenten der postmodernen Kultur

Linda Hutcheon behandelt in ihrem Essay *Irony, Nostalgia, and the Postmodern* exakt jenes Themenfeld: die Verbindung von Ironie und Nostalgie in der postmodernen Kulturproduktion. Sie geht dabei der Frage nach, wie es zu der interpretativen Verwirrung bei postmodernen Artefakten kommen kann, die simultan als ironisch und nostalgisch erachtet werden.<sup>70</sup> Hutcheon zufolge ist die zeitgenössische Kultur nostalgisch, der postmoderne Teil davon sei sich aber der Risiken und Lockungen von Nostalgie bewusst und versuche, diese durch Ironie aufzudecken: „In the postmodern, [...] nostalgia itself gets both called up, exploited, and ironized.“<sup>71</sup> Zugleich stellt sie dabei fest, dass paradoxerweise die Ironisierung von Nostalgie, ihres Dranges für Authentizität zurückzuschauen, durch eine manchmal schamlose Invokation der viszeralen Kraft zur Erfüllung dieses Verlangens begleitet werde: “the act of ironizing (while still implicitly invoking) nostalgia undermines modernist assertions of originality, authenticity, and the burden of the past, even as it acknowledges their continuing (but not paralyzing) validity as aesthetic concerns.”<sup>72</sup>

Im Diskurs um Historizität attestierte Fredric Jameson dem postmodernen Individuum aufgrund der nostalgischen Dimension die Unfähigkeit, sich in der Geschichte zu positionieren, seine Gegenwart von der Vergangenheit und Zukunft abgrenzen zu können und in einer kohärenten Erfahrung zu organisieren.<sup>73</sup>

„This approach to the present by way of the art language of the simulacrum, or of the pastiche of the stereotypical past, endows present reality and the openness of present history with the spell and distance of a glossy mirage. Yet this mesmerizing new aesthetic mode itself emerged as an elaborated symptom of the waning of our historicity, of our lived possibility of experiencing history in some active way.“<sup>74</sup>

Die von Jameson artikulierte kulturelle Amnesie könnte gemäß Linda Hutcheon darin begründet liegen, dass Vergangenheit und Gegenwart durch Nostalgie gleichzeitig wahrgenommen werden. Durch die fehlende Distanz könne das postmoderne Individuum diese nicht mehr angemessen strukturieren. Ironie wäre ein Mittel, das die notwendige

---

<sup>70</sup> Vgl. Hutcheon, “Irony, Nostalgia, and the Postmodern”, (30.08.2013)

<sup>71</sup> Hutcheon, Linda, “Irony, Nostalgia, and the Postmodern” (1998). University of Toronto English Library. HTML. <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html> (30.08.2013)

<sup>72</sup> Ebd.

<sup>73</sup> Vgl. Jameson, *Postmodernism*, S. 25

<sup>74</sup> Jameson, *Postmodernism*, S. 21

Distanz schafft, die erforderlich ist für eine Reflexion über die Gegenwart sowie die Vergangenheit, da Nostalgie beide Zeiten zusammenlegt:<sup>75</sup>

„From a postmodern point of view, the knowingness of this kind of irony may be not so much a defense against the power of nostalgia as the way in which nostalgia is made palatable today: invoked but, at the same time, undercut, put into perspective, seen for exactly what it is--a comment on the present as much as on the past.“<sup>76</sup>

Nostalgie sei in der Postmoderne kommerzialisiert worden, da sie nicht länger vom individuellen Gedächtnis abhängt. Mittels der Speicherung von Erinnerungen in Datenbanken könne eine wiederverwertbare Vergangenheit durch Technologie unendlich reproduziert werden.<sup>77</sup> Der Nostalgiefilm spricht demzufolge das postmoderne Verlangen nach kollektiven Erinnerungen an. Der nostalgische Impuls, der in der Postmoderne auch die Sehnsucht nach einer nicht selbst erlebten Zeit einschließt, kann nach Hutcheon als eine Umgehung zeitgenössischer Themen betrachtet werden.<sup>78</sup> Auf den ersten Blick legt auch *Mad Men* die nostalgische Kolonisation einer vergangenen Zeit nahe. Doch handelt es sich auf den zweiten Blick vielmehr um eine Objektbesetzung als eine ideologische Rückwendung. In Bezug auf Nostalgie gibt es gemäß Hutcheon mehrere Arten zurückzuschauen: Das Gesehene kann zurückgewiesen werden oder es wird in ihm verweilt. Denn Nostalgie sei ebenso wie Ironie keine Qualität eines Objektes, sondern die Reaktion von Subjekten: „to call something ironic or nostalgic is, in fact, less a *description* of the ENTITY ITSELF than an *attribution* of a quality of RESPONSE.“<sup>79</sup>

Ironie und Nostalgie sind laut Linda Hutcheon transideologisch, obwohl Letzterer eine fundamental konservative Praxis zugeschrieben wird.<sup>80</sup> In *Irony's edge* nimmt sie eine Kontextualisierung des Begriffes der Ironie vor und behandelt die Komplexität, die dessen transideologische Eigenschaft mit sich bringt: „irony can be provocative when its politics are conservative or authoritarian as easily as when its politics are oppositional and subversive: it depends on who is using/attributing it and at whose expense it is seen to be.“<sup>81</sup> Ironie funktioniert Hutcheon zufolge nicht nur innerhalb einer bestimmten Ideologie, sie könne einer Palette verschiedener Ansichten und Interessen dienen.<sup>82</sup> Durch ihre ambigere Eigenschaft können der Ironie viele Funktionen zugeschrieben werden: kumulierend, scharf kritisierend, oppositionell, provisorisch, selbstschützend, distanzierend, spielerisch, erschwerend oder

---

<sup>75</sup> Vgl. Hutcheon, „Irony, Nostalgia, and the Postmodern“, (30.08.2013)

<sup>76</sup> Ebd.

<sup>77</sup> Vgl. Ebd.

<sup>78</sup> Vgl. Ebd.

<sup>79</sup> Ebd.

<sup>80</sup> Vgl. Ebd.

<sup>81</sup> Hutcheon, Linda, *Irony's edge. The theory and politics of irony*, London [u.a.]: Routledge, 1995, S.

15

<sup>82</sup> Vgl. Hutcheon, Linda, *Irony's edge. The theory and politics of irony*, London [u.a.]: Routledge, 1995, S. 10f

verstärkend. Die aufgezählten Funktionen sind laut Linda Hutcheon jene, die dem Begriff über die Jahrhunderte zugeschrieben wurden. Jede dieser Funktionen habe zudem eine positive und eine negative Artikulation. In Bezug auf *Mad Men* erachte ich die distanzierende Funktion als jene, mit der der Einsatz des Mittels der Ironie in der Fernsehserie beschrieben werden kann. Der positive Aspekt der distanzierenden Funktion ist Linda Hutcheon zufolge die Eröffnung einer neuen Perspektive, der negative Aspekt hingegen, dass diese indifferent ist und zum Dargestellten keine Stellung bezieht. Durch die geschaffene Distanz liegt es an den Rezipierenden, welche Lesart eingenommen wird.<sup>83</sup>

Ob ein postmodernes Kulturprodukt kritisch sein kann, hängt folglich nicht an dessen ästhetischer Repräsentation. Denn die Darstellung von *Mad Men* nimmt keine altmodische ideologische Kritik vor. Sie moralisiert und verurteilt nicht. In der Fernsehserie findet weder eine reine Glorifizierung statt noch werden Themen wie Sexismus und Rassismus an den Pranger gestellt. Die Darstellung verläuft zwischen Verherrlichung und Verurteilung, was zu jener eigenartigen Grundstimmung der Fernsehserie gehört, auf die deren melodramatische Handlungsstränge aufbauen und die durch musikalische und kameratechnische Stilmittel unterstützt wird. Politisch inkorrekte Verhaltensweisen werden ebenso wie die mythologisierte Vorstellung vom Alltag des Werbemilieus als Konnotationen einer Vergangenheit präsentiert und somit ästhetisch kaschiert.

In der letzten Episode der ersten Staffel („The Wheel“<sup>84</sup>) wird in selbstreflexiver Weise das Thema der Nostalgie am Beispiel der Fotografie behandelt und das Mittel der Ironie herausgestellt: Hermann „Duck“ Philips, der von Donald Draper neu eingesetzte Head of Accounts, hat ein Treffen mit Kodak arrangiert, für das der Kreativdirektor von Sterling Cooper eine Idee liefern muss. Don nimmt sich private Dias mit, um diese im Büro zu sichten und damit eine Kampagne für Kodaks neuen Diaprojektor zu konzipieren. Er sitzt spätabends in seinem Büro und geht Dia für Dia durch, indem er sie gegen das Licht seiner Schreibtischlampe hält. Beim Anblick eines der Dias muss er schmunzeln (**Abb. 21**) und öffnet im nächsten Moment eine Schublade, aus der er einen Karton hervorholt. Darin sind Fotos aus seiner Vergangenheit. Don nimmt eines heraus und betrachtet es näher (**Abb. 22**).

---

<sup>83</sup> Vgl. Hutcheon, *Irony's edge*, S. 46ff

<sup>84</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 13: „Das Karussell“



Abb. 21: Dia der Drapers (S01E13) 18'28“



Abb. 22: Foto der Whitmans (S01E13) 18'51“

Auf dem Foto sind sein Halbbruder Adam auf einem Pferd und er selbst abgebildet. Auf der Rückseite ist „Dick and Adam, 1944“ notiert. Das Foto veranlasst ihn, zum Telefon zu greifen und im Hotel anzurufen, in dem er Adam zuletzt getroffen hatte, bevor er ihn aus seinem Leben verbannte. Der Mann am anderen Ende der Leitung teilt ihm mit, dass sich Adam Whitman erhängt habe. Don legt mit bestürzter Miene den Hörer auf und stützt seinen Kopf in die Hände. Sein letzter Blutsverwandter ist tot. Zu Beginn der Episode erteilte er seiner Ehefrau Betty eine Absage für die 12-Stunden-Fahrt zu ihrem Vater an Thanksgiving, mit der Begründung arbeiten zu müssen. Bettys Argument, ob ihm die Kindheitserinnerungen seiner Tochter Sally und seines Sohnes Bobby nichts wert wären, stimmten Don nicht um. Worauf Betty zu der Feststellung kam, dass Don unfähig sei, ihre Familie zu seiner zu machen. Im Meeting mit Kodak hält Don anschließend einen sentimental Vortrag zu Nostalgie:

„Well, technology is a glittering lure. But there is the rare occasion when the public can be engaged on a level beyond flash, if they have a sentimental bond with the product. [...] in Greek nostalgia literally means the pain from an old wound. It's a twinge in your heart far more powerful than memory alone. This device isn't a spaceship. It's a time machine. It goes backwards, forwards. Takes us to a place where we ache to go again. It's not called The Wheel, it's called a carousel. Lets us travel the way a child travels. Around and around, and back home again. To a place where we know we are loved.“<sup>85</sup>

Der Raum ist dabei komplett abgedunkelt, einzige Lichtquelle ist der Strahl des Diaprojektors. Als diegetischer Ton sind Dons Stimme und das Geräusch des Projektors zu hören. Während seiner nahezu poetisch vorgetragenen Rede lässt Don festgehaltene Familienmomente projizieren, darunter z.B.: Sally und Bobby beim Spielen (**Abb. 23**), Don und Betty, wie sie in ein Hotdog beißen, Betty mit Babybauch, auf dem Dons Kopf ruht, ihr Hochzeitsfoto (**Abb. 24**) und als Schlussbild ein Kuss der beiden zu Silvester. Während der Präsentation ist zuerst nur unterschwellig extradiegetische Musik hörbar, die bis zum Ende der Diashow immer deutlicher wahrnehmbar wird. Die akustische Melodie verstärkt einerseits die intime Atmosphäre der Vorführung und wirkt andererseits als affektives

<sup>85</sup> *MAD MEN* Season 1; Episode 13: „Das Karussell“, 33'48” – 36'01”

Element auf die Rezeption ein. Reaktionen, die Dons Präsentation provozieren sollte, haben zur Folge, dass der von seiner Frau vor die Tür gesetzte Harry Crane zu Tränen gerührt den Raum verlässt und die Kunden wie paralysiert in ihren Sesseln verharren, nachdem das Licht wieder angeht.



Abb. 23: Diavortrag (S01E13) 34'46"



Abb. 24: Diavortrag (S01E13) 36'03"

Die Szene zeigt auf visuelle Weise auf, was Linda Hutcheons Definition von Nostalgie beschreibt: Nostalgie stelle als Idealisierung einer vergangenen Zeit einen komplexen Prozess der Selektion dar, dessen Resultat ein Reservoir an Bildern und narrativen Fragmenten (sogenannten „wertvollen Momenten“) ist. Der Fokus von Nostalgie liege dabei nicht auf der referierten Zeit oder deren Repräsentation, sondern in der Gegenwart, die eine Form der pseudohistorischen Verwurzelung verlangt.<sup>86</sup> Das Foto symbolisiert nicht nur den „wertvollen Moment“, sondern fungiert zugleich als Evidenz der Vergangenheit. Die festgehaltenen Bilder suggerieren Harmonie, auch wenn dies möglicherweise nicht der damaligen Realität entsprach. Ein Umstand, der mit dem Foto der beiden Brüder evident wird: Auf der Bildrückseite ist das Jahr 1944 datiert. Nur wenig später ging Dick folglich freiwillig in den Militärdienst, um von diesem Leben zu fliehen und es für immer hinter sich zu lassen.

Dons nostalgische Präsentation für Kodak lässt ihn schließlich selbst wieder der Sehnsucht nach einem „Ort“, wo man geliebt wird, verfallen. Dieser „Ort“ befindet sich für ihn jedoch nicht in der Kindheit, sondern in seinem nach dem idyllischen Familienleitbild geschaffenen Vorstadtleben. Am Ende der Episode wird eine verdoppelte Szene als ironisches Mittel eingesetzt: Als Don an jenem Abend heimfährt, erfolgt ein unsichtbarer Schnitt von der Einstellung im Zug nach Ossining auf die Einstellung, als er sein Haus betritt. Beide Einstellungen werden durch extradiegetische Musik, die unterschwellige Melodie, die bereits bei der Präsentation zum Einsatz kam, untermalt. Betty und die Kinder sind noch nicht zu ihrem Vater aufgebrochen. Die extradiegetische Musik geht nun in den diegetischen Ton des Fernsehers über. Er teilt ihnen mit, dass er sie zur Thanksgivingfeier begleiten wird. Betty

<sup>86</sup> Vgl. Hutcheon, Linda, "Irony, Nostalgia, and the Postmodern" (1998). University of Toronto English Library. HTML. <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html> (30.08.2013)

setzt ein breites Lächeln auf und die Kinder umarmen ihn (**Abb. 25 & 26**). Die diegetische Musik aus dem Fernsehgerät der Drapers wird dabei mäßig lauter und endet abrupt in einem hohen Ton. Nach einem unsichtbaren Schnitt kommt Don erneut nach Hause, doch seine Familie ist schon losgefahren. Er ist alleine, setzt sich auf die Stiegen und starrt desillusioniert vor sich hin (**Abb. 27 & 28**). Dabei setzt als extradiegetische Musik Bob Dylans Lied *Don't Think Twice, It's All Right* aus dem Jahr 1963 ein, obgleich die letzte Episode der ersten Staffel noch im Jahr 1960 spielt.



Abb. 25: Verdoppelte Szene (S01E13) 43'27"



Abb. 26: Verdoppelte Szene (S01E13) 44'15"



Abb. 27: Verdoppelte Szene (S01E13) 44'21"



Abb. 28: Verdoppelte Szene (S01E13) 45'22"

Es lässt sich erst im Rückblick interpretieren, dass die erste Szene jene ist, die Don auf der Heimfahrt im Sinn hatte. Letzteres stellt dann schließlich die Realität für ihn dar und beendet die erste Staffel mit einem Cliffhanger, der offen lässt, wie es mit seiner Ehe weitergehen wird.

Es braucht einen zweiten Blick, um die ironische Dimension der Fernsehserie wahrzunehmen, die neben dem narrativen Einsatz verbaler und tragischer Ironie eine neue Perspektive eröffnet, ohne mit der Darstellung selbst Stellung zu beziehen. *Mad Men* fordert die Wahrnehmung und das Wissen der Zuschauenden heraus, indem die Fernsehserie Diskurse über Realität und Fiktion, Geschichte und Konstruktion, Nostalgie und Historisierung anregt. Die Dechiffrierung des Bildes erfordert aktive Zusehende, die das Gesehene reflektieren, hinterfragen und über dessen Bedeutung diskutieren. Pastiche kann somit in der Hinsicht kritisch sein, indem eine kritische Rezeption ermöglicht wird.

### 2.3 Das Konzept der Maskerade als kritische Lesart

Mit dem Medium Fernsehen werden Wirklichkeitskonstruktionen und gesellschaftliche Leitbilder transportiert. Die Zuschauenden können die repräsentierten Werte und Geschlechterrollen annehmen, übernehmen oder ablehnen. Je nach Interesse und Interpretation findet das Publikum lediglich Vergnügen am Dargestellten oder nutzt dieses für das eigene Selbst- und Weltverständnis.<sup>87</sup> Im Fokus der aktuellen Primetime Serien steht zudem nicht ein passives Mainstream-Publikum, sondern ein Nischenpublikum, das sich aus autonomen Zuschauenden zusammensetzt. *Mad Men* spricht demzufolge ein medienkompetentes Publikum an, das produktiv mit den in der Fernsehserie transportierten Inhalten umgeht.<sup>88</sup>

Bereits bei der Produktion von Fernsehserien wird nach Lothar Mikos auf ein implizites Publikum Bezug genommen, von dem eine an das Genre gebundene Erwartungshaltung bzw. kognitive wie emotionale Fähigkeiten zur Bedeutungsbildung vorausgesetzt werden können. Die (aktiven) Zuschauenden rezipieren die Fernsehserie und eignen sich diese an. Jede bzw. jeder Zusehende produziere dabei seinen individuellen Text, weshalb der Originaltext nie eine einzige Bedeutung haben könne. Der Fernsehtext beziehe somit verschiedene Lesarten ein.<sup>89</sup> Eine oppositionelle Lesart ermögliche es dem Publikum, die Fernsehserie innerhalb des dominanten Diskurses wahrzunehmen, sie jedoch aus einer divergierenden Auffassung zu bewerten.<sup>90</sup>

In der Gendertheorie wird Ironie als Strategie der Interpretation angewandt, um eine neue Lesart aufzuzeigen, die beispielsweise die repräsentierten Geschlechterrollen dekonstruiert. So geht es nicht mehr um Identifikation mit dem Dargestellten, sondern um die Wahrnehmung der Figuren als Rollen. Das Konzept der Maskerade eröffnet eine Perspektive auf die Geschlechterrollen als Konstruktionen und fand in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts Eingang in die Gendertheorie. Bis dahin bezogen sich Konzepte zur Maskerade in den Kulturwissenschaften lediglich auf Inszenierungen von Weiblichkeit. Einflussreich für die Konzeption war Joan Riviere's Aufsatz *Weiblichkeit als Maskerade* aus

---

<sup>87</sup> Vgl. Cornelißen, Waltraud, *Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen*, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1994, S. 20ff

<sup>88</sup> Vgl. Robert Blanchet: Quality-TV. Eine kurze Einführung in die Geschichte und Ästhetik neuer amerikanischer Fernsehserien, in: Blanchet, Robert, Köhler, Kristina, Smid, Tereza, Zutavern, Julia (Hg.), *Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien*, Marburg: Schüren Verlag GmbH, 2011, S. 52

<sup>89</sup> Vgl. Mikos, Lothar, *Film- und Fernsehanalyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008, S. 21ff

<sup>90</sup> Vgl. Mikos, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 283

dem Jahr 1929.<sup>91</sup> In ihrem Essay beschäftigt sich Riviere mit einem der Zwischentypen, die Ernest Jones in seinem „Schema der verschiedenen Typen der weiblichen Entwicklung“<sup>92</sup> dargelegt hat. Dieser Zwischentyp ist eine Frau, die nach Männlichkeit strebt. Um dieses Bestreben jedoch zu verbergen setzt sie eine Maske der Weiblichkeit auf.<sup>93</sup> Obwohl sich dieser Typus nicht für Frauen interessiert, erhebt er den Anspruch, dem Mann gleichgestellt zu sein bzw. selbst Mann zu sein und möchte, dass seine Männlichkeit anerkannt wird. Aus Angst vor Vergeltung verbirgt die Frau ihre Männlichkeit in der Öffentlichkeit aber durch eine Maske der Weiblichkeit.<sup>94</sup> Claudia Benthien versteht Rivieres Beschreibung von Weiblichkeit „nicht als bewusste, strategisch eingesetzte, kokette Maskerade, sondern eher als eine Art defensiven Unterwerfungsreflex“<sup>95</sup>. Weiblichkeit kann nach Rivieres Konzeption aber als „ein kulturell angeeignetes Verhaltensrepertoire, das je nach Bedarf inszeniert und performiert werden kann“<sup>96</sup> angesehen werden.

Luce Irigaray schreibt bereits im Jahr 1979 dem Konzept der Maskerade die Funktion zu, als Frau aktiv zu werden. Ihr geht es in *Das Geschlecht, das nicht eins ist* darum, dass die Frau als Subjekt handlungsfähig wird und nicht mehr auf den Status als Objekt reduziert bzw. auf die von der Natur gegebene Funktion der Reproduktion beschränkt wird. Für Irigaray ist die Maskerade ein Mittel, um die Subordination in Affirmation umzukehren. Mittels der Mimesis wird das gesellschaftliche (männliche) Repräsentationssystem unterwandert, um aus ihr heraus gegen das System zu operieren.<sup>97</sup> Es geht dabei weder um Identifikation mit dem patriarchalischen Konstrukt von Weiblichkeit noch um die Übernahme der Konstruktion von Männlichkeit, die derselben Gedankenwelt entspringt. Stattdessen müssen die etablierten Geschlechterrollen als sozial konstruierte Rollen angesehen werden.

Unter dem Begriff der Männlichkeit bzw. der Weiblichkeit lassen sich nach Dr. Dorothee Alfermann Eigenschaften, Verhaltensweisen, Berufe und Lebenskonzepte zusammenfassen, die durch soziale Prozesse der Zuschreibung und Assoziation geschlechtsspezifisch konnotiert wurden. In ihrer Monographie *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten* will sie auf die Folgen der Betrachtungsweise des Geschlechts als soziale Kategorie aufmerksam machen, indem sie die typischen Geschlechterstereotype und die mit

---

<sup>91</sup> Vgl. Claudia Benthien: Das Maskerade-Konzept in der psychoanalytischen und kulturwissenschaftlichen Theoriebildung, in: Benthien, Claudia, Stephan, Inge (Hg.), *Männlichkeit als Maskerade. Kulturelle Inszenierungen vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, Köln: Böhlau Verlag, 2003, S. 36

<sup>92</sup> Joan Riviere: Weiblichkeit als Maskerade, in: Weissberg, Liliane (Hg.), *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 1994, S. 34

<sup>93</sup> Vgl. Joan Riviere: Weiblichkeit als Maskerade, in: Weissberg, Liliane (Hg.), *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 1994, S. 35

<sup>94</sup> Vgl. Ebd., S. 37

<sup>95</sup> Claudia Benthien: Das Maskerade-Konzept in der psychoanalytischen und kulturwissenschaftlichen Theoriebildung, in: Benthien, Claudia, Stephan, Inge (Hg.), *Männlichkeit als Maskerade. Kulturelle Inszenierungen vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, Köln: Böhlau Verlag, 2003, S. 38

<sup>96</sup> Ebd., S. 39

<sup>97</sup> Vgl. Irigaray, Luce, *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, Berlin: Merve Verlag, 1979, S. 78ff

ihnen einhergehenden sozialen Rollenerwartungen erörtert.<sup>98</sup> Ihren Ursprung haben Geschlechterstereotype gemäß Alfermann in der geschlechtstypischen Arbeitsteilung, die sich in der unterschiedlichen biologischen Funktion der Geschlechter begründet. Durch die weibliche Funktion der Reproduktion erfuhr die Frau eine körperliche wie räumliche Einschränkung, aufgrund derer ihr die Zuständigkeit für die Betreuung und Erziehung der Kinder sowie aller Tätigkeiten, die mit der Fürsorge der Familie zu tun hatten, zukamen. Dem Mann wurden hingegen Funktionen wie die Nahrungsbeschaffung und Kriegsführung bzw. die Ergreifung eines Berufes zugeschrieben. Die geschlechtsspezifische Zuteilung mündete in den historisch resistenten Geschlechterrollen: der Rolle des Mannes als Ernährer und der Rolle der Frau als Hausfrau und Mutter.<sup>99</sup>

Im (post)-feministischen Konzept der Maskerade wird dem Subjekt deshalb

„die Möglichkeit eingeräumt, kulturelle geschlechtliche Zuschreibungen nicht allein als Repression und von außen aufgezwungene Rollenmuster zu erleben, sondern sie sich zitathaft und ironisch anzueignen, um so einerseits in die Lage versetzt zu werden, intersubjektive Realität mitzuproduzieren und andererseits geschlechtliche Zuschreibungen performativ, d. h. im Vollzug ihrer sozialen ‚Aufführung‘, kritisch in Frage zu stellen.“<sup>100</sup>

Das Prinzip der Maskerade entspreche der offeneren und flexibleren Entwicklung von Geschlechterrollenkonzepten. Die individuelle Identität sei nicht mehr mit einer Rolle gleichzusetzen, sondern erschließe sich aus individuellen Merkmalen.<sup>101</sup>

In *Mad Men* wird eine traditionelle Rollenaufteilung vermittelt. Die repräsentierte Geschlechterideologie kann vom Publikum als angemessen oder unangemessen betrachtet, positiv oder negativ bewertet, angenommen oder abgelehnt werden. Es steht den Zuschauenden frei, die Geschlechterstereotype in das Verhaltensrepertoire zu übernehmen oder als Rollen wahrzunehmen, die einem Geschlechterschema entsprechen.<sup>102</sup>

Während die männlichen Hauptfiguren der Fernsehserie in erster Linie Variationen einer Rolle darstellen, jener des Mad Man, lassen sich die weiblichen Hauptfiguren in drei unterschiedliche Frauenbilder ausdifferenzieren: Betty Draper wird auf ihre biologische Funktion beschränkt, aufgrund derer ihr die Erziehung der Kinder und Fürsorge der Familie zukommt. Sie bedient die traditionelle Rolle der Hausfrau und Mutter. Als Verkörperung der selbstbewussten und selbstbestimmten Frau versucht Joan Holloway mittels der Maskerade von Weiblichkeit, sich das System für ihre Zwecke zu Nutzen zu machen. Peggy Olsen ist hingegen in der Rolle der Frau mit Karriereambitionen mit dem Problem konfrontiert, weder

<sup>98</sup> Vgl. Alfermann, Dorothee, *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, Stuttgart [u.a.]: W. Kohlhammer GmbH, 1996, S. 10f

<sup>99</sup> Vgl. Alfermann, *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, 1996, S. 20ff

<sup>100</sup> Benthien: Das Maskerade-Konzept in der psychoanalytischen und kulturwissenschaftlichen Theoriebildung, in: Benthien, Stephan (Hg.), *Männlichkeit als Maskerade*, S. 41

<sup>101</sup> Vgl. Alfermann, *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, 1996, S. 72

<sup>102</sup> Vgl. Ebd., S. 57

das gesellschaftliche Konstrukt von Weiblichkeit noch jenes von Männlichkeit übernehmen zu wollen. Im nächsten Abschnitt werden die in der Fernsehserie *Mad Men* repräsentierten Geschlechterrollen unter dem Aspekt der Identität analysiert.

### 3. Analyse der Geschlechterrollen unter dem Aspekt der Identität

Geschlechterrollen sind gemäß Dr. Dorothee Alfermann sozial konstruierte und medial perpetuierte Stereotype des männlichen und weiblichen Geschlechts. Stereotype dienen einerseits der Bewältigung des Alltags, tragen andererseits aber zur Rechtfertigung und Aufrechterhaltung einer bestehenden sozialen Ordnung bei. Dabei stützen sich die Geschlechterstereotype und die Geschlechterrollen gegenseitig und spiegeln sich in den Machtunterschieden der Geschlechter im öffentlichen wie privaten Leben wider.<sup>103</sup> Bis dato lassen sich zwar ein Wandel der Geschlechterrolle der Frau und Veränderungen in der Familienstruktur verzeichnen, dennoch wird die Lebensgestaltung eines Menschen weiterhin enorm vom Geschlechterschema beeinflusst.<sup>104</sup> Untersuchungen geschlechtsstereotyper Eigenschaften aus den 1960er und den 1990er Jahren weisen Alfermann zufolge kaum Unterschiede auf.<sup>105</sup>

„Dabei ist das männliche Stereotyp gekennzeichnet durch Aktivität, Stärke und Fähigkeiten, Durchsetzungsfähigkeit und Leistungsstreben. Das weibliche Stereotyp enthält Eigenschaften von Emotionalität (wie z.B. freundlich, sanft und weinerlich) und von Soziabilität (einfühlsam, hilfsbereit, sozial umgangsfähig, anpassungsfähig), von Passivität und praktischer Intelligenz.“<sup>106</sup>

Dem männlichen Geschlecht werden als typisch maskuline Eigenschaften Abenteuerlust, Aggressivität, Dominanz, Kühnheit, Robustheit, Selbstherrlichkeit, Unabhängigkeit und Unnachgiebigkeit zugeschrieben. Dem weiblichen Geschlecht werden im Gegensatz Abhängigkeit, Schwäche, Unterwürfigkeit und Verträumtheit als typisch feminine Eigenschaften zugeordnet.<sup>107</sup> Die zuvor angeführten und viele weitere männliche und weibliche Stereotype finden unter anderem über Medien Eingang in die kognitiven Wissensbestände.<sup>108</sup> Das Fernsehen kann somit nicht nur zum Erwerb, sondern auch zur Fortsetzung bzw. zur Veränderung von stereotypen Repräsentationen der Geschlechter beitragen.<sup>109</sup> Eine Veränderung der Geschlechterrolleneinstellung kann laut Alfermann auf zwei Weisen erreicht werden: durch eine verbreitete Repräsentation alternativer Modelle bzw. durch die Bewusstmachung und Hinterfragung von stereotypen Darstellungen.<sup>110</sup> Trägt die Darstellung der Geschlechter in der Fernsehserie *Mad Men* zu einer Veränderung der Geschlechterrolleneinstellung bei oder werden Geschlechterstereotype in ihr medial perpetuiert?

---

<sup>103</sup> Vgl. Alfermann, *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, 1996, S. 20ff

<sup>104</sup> Vgl. Ebd., S. 32ff

<sup>105</sup> Vgl. Ebd., S. 17

<sup>106</sup> Alfermann, Dorothee, *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, Stuttgart [u.a.]: W. Kohlhammer GmbH, 1996, S. 14

<sup>107</sup> Vgl. Alfermann, *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, 1996, S. 16f

<sup>108</sup> Vgl. Ebd., S. 9

<sup>109</sup> Vgl. Ebd., S. 25

<sup>110</sup> Vgl. Ebd., S. 84

*Mad Men* stellt einerseits nicht nur bekannte Lebensmodelle dar: Charaktere wie beispielsweise Salvatore Romano, dem sich seiner Homosexualität bewusst werdenden Angestellten bei Sterling Cooper, oder Helen Bishop, eine geschiedene Frau mit zwei Kindern im Vorort Ossining, verkörpern alternative Lebensweisen in der Fernsehserie. Im Fokus von *Mad Men* steht andererseits eine homogene Mittelklassegesellschaft. Denn von der weißen, heterosexuellen Norm abweichende Lebenskonzepte werden zwar nicht aus der Darstellung ausgeschlossen, bleiben jedoch Randerscheinungen, die nicht weiter vertieft werden. Durch die marginale Repräsentation sind speziell die Darstellungen anderer Lebensmodelle in *Mad Men* zum Gegenstand kritischer Reflexion geworden. Demzufolge vermag es die Fernsehserie, in erster Linie geschlechtstypische Lebensentwürfe aufzuzeigen.

Mit der Lebenswelt der Fernsehserie wird das amerikanische Leitbild für Männer und Frauen aus den 1950er Jahren transportiert: Der aus dem Krieg heimgekehrte Soldat bzw. der Absolvent des Colleges oder der Universität haben nach dem männlichen Leitbild berufliche Ambitionen sowie das Verlangen nach Ehe, Heim und Kindern. Die gebildete bzw. berufstätige Frau wendet sich entsprechend dem weiblichen Leitbild wieder einzig und allein der Rolle als Ehefrau und Mutter zu. Das idealisierte Familienbild beinhaltet den geschäftstüchtigen Ehemann, die Vorort-Hausfrau und zwei oder mehr Kinder. Das Leitbild repräsentiert eine weiße Mittelschicht, deren primäre Werte Familie und materieller Wohlstand sind.<sup>111</sup> Während die Großstadt für den Arbeitsplatz, persönlichen Freiraum und ein aufregendes Leben steht, fungiert der Vorort als Sinnbild für das eigene Heim, „familiärer Geborgenheit und sozialer wie ethnischer Homogenität“<sup>112</sup>. Im Leitbild einer homogenen Mittelklassegesellschaft wurde bereits zu jener Zeit der Teil der Bevölkerung von der Repräsentation ausgeschlossen, der aus „verarmter Landbevölkerung, der großen Mehrheit der Afroamerikaner und der Hispanics, Arbeitslosen ohne Berufsausbildung, Alten und Kranken“<sup>113</sup> bestand. Genauso wenig, wie das mediale Leitbild der weitgehend gelebten Wirklichkeit entsprach, da sich der propagierte Lebensstandard zudem oft „nur durch Verschuldung oder ein zweites Gehalt verwirklichen“<sup>114</sup> ließ, entspricht das gesellschaftliche Leitbild in *Mad Men* einer authentischen Darstellung der Geschlechterrollen der 1960er Jahre. 1963 wurde in *The Feminine Mystique* die Diskrepanz zwischen der seit Jahrzehnten wachsenden Rolle der Frauen im Erwerbsleben und der gesellschaftlichen Idealvorstellung der weiblichen Rolle als Hausfrau und Mutter thematisiert. Betty Friedan, studierte Psychologin und Sozialwissenschaftlerin aus den USA, beschreibt darin den Versuch der

---

<sup>111</sup> Vgl. Friedan, Betty, *Der Weiblichkeitswahn oder Die Selbstbefreiung der Frau. Ein Emanzipationskonzept*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 1966, S. 123ff

<sup>112</sup> Lösche, Peter, Loeffelholz, Hans Dietrich von (Hg.), *Länderbericht USA. Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur*, Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verlag, 2004, S. 157

<sup>113</sup> Ebd., S. 158

<sup>114</sup> Ebd., S. 158

Massenmedien, die Frau auf die Rolle der kaufkräftigen Konsumentin und des Sexuelsymbols mit Warencharakter zu reduzieren, der die traditionelle Erfüllung als Mutter und Hausfrau genügen muss.<sup>115</sup> Das propagierte Lebensziel für junge Frauen sah die Jagd nach einem Ehemann und die Produktion von Nachwuchs vor. Kontrastierend zum weiblichen Leitbild wurde für Frauen mit Karriereambitionen und dem Wunsch nach Selbstverwirklichung ein Angstbild geschaffen, das Einsamkeit als Preis für die Selbstständigkeit und die Feindseligkeit von Männern beim Erhalt einer besseren Stellung verkündete.<sup>116</sup>

*Mad Men* reproduziert mit der Simulation der „Sixties“ das traditionelle Modell der Geschlechterrollen, gleichzeitig verbirgt die Fernsehserie zeitgenössische Konflikte hinter einer ästhetisch als historisch konnotierten Fassade. Auf den ersten Blick werden die traditionellen Geschlechterrollenerwartungen und Geschlechterstereotype in der Fernsehserie bestätigt, da deren Ideologie auf diesen aufbaut. Auf den zweiten Blick wird jedoch erkennbar, wie die Charaktere mit den geschlechtsspezifischen Rollen hadern. Die Übernahme der entsprechenden Geschlechterrolle scheint der eigenen Identität der Figuren oft zuwider zu laufen. Primäres Thema der Fernsehserie sind in Anbetracht dessen männliche und weibliche Identitätskrisen.

Zentraler Diskurs der Geschlechterforschung im 21. Jahrhundert ist jener der Identität.<sup>117</sup> In der Postmoderne begannen kollektive Identitäten (wie jene der nationalen Identität) an Bedeutung zu verlieren, womit die Bildung der personalen Identität verstärkt in den Mittelpunkt der Diskussion über Identität rückte. Bereits in der Moderne wurde die Auffassung vertreten, dass der Mensch seine Identität selbst konstruiert. Galt die Selbstidentität in der Moderne jedoch als stabil, so wird diese in der Postmoderne als instabil und wandlungsfähig angesehen: Die Identitätsbildung ist nunmehr gekennzeichnet durch die Übernahme vielfältiger und wechselnder Rollen.<sup>118</sup> Auch wenn die Identität in der Postmoderne als veränderlich gilt, umfasst der Begriff weiterhin „Prozesse der Identifizierung und der Herstellung von Zugehörigkeiten“<sup>119</sup>. In der Gendertheorie steht vor allem die Bedeutung der Geschlechterzugehörigkeit für die individuelle Identitätsbildung zur Debatte. Ausgehend vom 19. Jahrhundert wurde die Ansicht vertreten, dass Identität biologisch determiniert sei. In der Psychoanalyse wurden die unterschiedlichen Geschlechtermerkmale und die höhere Bewertung eines Genitals gegenüber dem anderen fokussiert. Infolge der

<sup>115</sup> Vgl. Friedan, *Der Weiblichkeitswahn oder Die Selbstbefreiung der Frau*, 1966, S. 31

<sup>116</sup> Vgl. Ebd., S. 124ff

<sup>117</sup> Vgl. Claudia Berger: Identität, in: Braun, Christina von, Stephan, Inge (Hrsg.), *Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien*, Köln [u.a.]: Böhlau Verlag, 2009, S. 47

<sup>118</sup> Vgl. Peter Wagner: Fest-Stellungen. Beobachtungen zur sozialwissenschaftlichen Diskussion über Identität, in: Assmann, Aleida, Friese, Heidrun (Hg.), *Identitäten. Erinnerung, Geschichte, Identität 3*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1998, S. 54f

<sup>119</sup> Claudia Berger: Identität, in: Braun, Christina von, Stephan, Inge (Hrsg.), *Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien*, Köln [u.a.]: Böhlau Verlag, 2009, S. 48

Polarisierung und Hierarchisierung der Geschlechter wurde mit der Frauenbewegung und dem Feminismus der Frage nachgegangen, wie es zu einer Aufwertung des Mannes bei gleichzeitiger Abwertung der Frau kam. Die im Zuge der Geschlechterforschung entwickelte Gendertheorie sieht die institutionalisierte patriarchalische Herrschaft und die mit dem System der Zweigeschlechtlichkeit einhergehende Norm der Heterosexualität nicht als selbstverständlich an. Die Begriffe „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ sind nach ihrer Auffassung soziale Konstrukte, die es gilt, in Frage zu stellen. Trotz weitgehender formaler Gleichstellung ist auch im 21. Jahrhundert ein Machtungleichgewicht der Geschlechter beobachtbar. Denn die gesellschaftliche Struktur ist weiterhin vom traditionellen Geschlechterschema geprägt.<sup>120</sup>

Anhand der Fernsehserie *Mad Men* lässt sich eine Orientierung am traditionellen Modell der Geschlechter (der Mann als Ernährer, die Frau als Hausfrau und Mutter) und dem mit ihm einhergehenden gesellschaftlichen Leitbild der idealisierten Familienstruktur aufzeigen. Nach außen hin verkörpern die Drapers das Klischee der idyllischen Vorstadtfamilie, hinter der Fassade wird das familiäre Leitbild jedoch durch die komplexen Charaktere perspektiviert. Der geschäftstüchtige Ehemann hat außerehelichen Verkehr mit berufstätigen Frauen und belügt seine Ehefrau. Die Hausfrau und Mutter ist mit ihrer Rolle unzufrieden und muss in psychotherapeutische Behandlung. Die Betreuung der Kinder übernimmt vorwiegend die Haushaltshilfe. Den dargestellten männlichen und weiblichen Charakteren werden die geschlechtsspezifischen Rollenerwartungen bei der Übernahme in das jeweilige Lebenskonzept zum Verhängnis. Mittels der Identitätskrisen der Figuren der Fernsehserie werden zeitgenössische Fragen nach Individualität, Selbstverwirklichung und Gleichberechtigung aufgeworfen.

Aus dem Geschlechtermodell der Fernsehserie lassen sich folgende Konstruktionen erörtern: In der Lebenswelt von *Mad Men* dominieren der gesellschaftliche Konsens des Patriachats, die Norm der Heterosexualität und eine geschlechtsspezifische Sozialisation. Die Charaktere der Fernsehserie streben überwiegend Konformität, Familiengründung und die traditionellen Geschlechterrollen an. Die Lebensplanung der männlichen Charaktere sieht beruflichen Erfolg und die Ernährung einer Familie vor. Die Konstruktion von Männlichkeit in *Mad Men* ist dabei durch Leistungsorientierung, Wettbewerbsmotivation, Arroganz, Egoismus und Intoleranz konnotiert. Dem Ehemann kommt in der Fernsehserie die Funktion zu, das Bedürfnis nach Sicherheit zu stillen und Wohlstand zu ermöglichen. Die Lebensplanung für Frauen sieht im Gegenzug die Berufsrolle nur zum Zweck der Findung eines Gatten vor. Ihr Lebensziel beschränkt sich danach auf Nachwuchs und die Führung des Haushalts. Die Konstruktion von Weiblichkeit in *Mad Men* ist durch Anpassungsfähigkeit, Verschwiegenheit, Charme und Nachgiebigkeit konnotiert. Die Ehefrau wird vornehmlich als

---

<sup>120</sup> Vgl. Claudia Berger: Identität, in: Braun, Stephan, *Gender@Wissen*, 2009, S. 48ff

Objekt betrachtet und fungiert in der Öffentlichkeit als Accessoire. Mit den Bedürfnissen der weiblichen Charaktere setzen sich die männlichen Charaktere der Fernsehserie nicht auseinander bzw. nehmen sie diese nicht ernst. Nach der in der Fernsehserie herrschenden Geschlechterideologie sollen Frauen schön aussehen, die sexuellen Bedürfnisse der Männer befriedigen, den Haushalt führen und die Kinder erziehen. Den Frauen der Fernsehserie wird selbstständiges Denken gar nicht zugesprochen: In „Maidenform“<sup>121</sup> unterstützt Donald Draper die Ansicht, dass Frauen sich über die Wünsche der Männer definieren, obwohl Einspruch aus weiblicher Perspektive kommt. Auf Peggys Einwurf wird ihr nicht zum letzten Mal der Konsens entgegengebracht, dass Frauen so sein wollen, wie Männer sie sehen. Entgegen dem propagierten Slogan der zwei Seiten einer Frau (Jackie am Tag und Marilyn bei Nacht), suchen die Männer in der Fernsehserie jene beiden Seiten, aber in verschiedenen Frauen. Jackie und Marilyn stehen dabei als Synonyme für die zwei Rollen, die für Frauen in der Fernsehserie vorgesehen sind: die der Ehefrau (Jackie) und die der Geliebten (Marilyn). Die Rolle der berufstätigen Frau wird nur als Übergangsrolle bzw. ohne Wettbewerbsinteresse toleriert. Beruflich erfolgreiche Frauen stellen eine Seltenheit in der Fernsehserie dar. Denn Themen, mit denen sich berufstätige weibliche Figuren der Fernsehserie konfrontiert sehen, sind unterschiedliche Entlohnung und die gläserne Decke, weshalb ein Ausweg im finanziellen Schutz der Ehe gesehen wird.

Gemäß Laura Mulvey wird die filmische Konstruktion der Geschlechter nicht nur durch die Ideologie der Diegese geprägt, sondern in der Inszenierung anhand der patriarchalischen Ordnung strukturiert.<sup>122</sup> Der traditionelle narrative Film reflektiere „die ungebrochene, gesellschaftlich etablierte Interpretation des Geschlechterunterschiedes“<sup>123</sup>. In ihrem Aufsatz *Visuelle Lust und narratives Kino* verbindet Mulvey einen psychoanalytischen Ansatz mit der Filmtheorie und entwickelt infolgedessen ein Modell der Blicklenkung im Film. Dabei bezieht sie sich auf Freuds Begriff der Skopophilie und Lacans Konzept des Narzissmus als konstitutive Mechanismen für die „Lust am Schauen“<sup>124</sup>. Die Faszination an der menschlichen Gestalt äußere sich in zwei konträren Aspekten: einerseits „eine andere Person als erotisches Objekt anzuschauen“<sup>125</sup>, und andererseits sich mit dem ähnlichen Abbild zu identifizieren.<sup>126</sup> Der Blick des Publikums werde durch den der Kamera erzeugt und im Zusammenhang mit dem Blick des (männlichen) Protagonisten vorstrukturiert.<sup>127</sup> Der

<sup>121</sup> *MAD MEN Season 2*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2010; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2008); Episode 6: „Jackie oder Marilyn“

<sup>122</sup> Vgl. Laura Mulvey: *Visuelle Lust und narratives Kino*, in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.), *Texte zur Theorie des Films*, Stuttgart: Phillip Reclam jun. GmbH & Co., 2003, S. 389

<sup>123</sup> Laura Mulvey: *Visuelle Lust und narratives Kino*, in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.), *Texte zur Theorie des Films*, Stuttgart: Phillip Reclam jun. GmbH & Co., 2003, S. 389

<sup>124</sup> Ebd., S. 393

<sup>125</sup> Ebd., S. 406

<sup>126</sup> Vgl. Ebd., S. 395f

<sup>127</sup> Vgl. Mulvey: *Visuelle Lust und narratives Kino*, in: Albersmeier, *Texte zur Theorie des Films*, 2003, S. 407

Zuschauer identifiziert sich mit dem ihm ähnlichen Subjekt, dem männlichen Protagonisten, und betrachtet die dargestellte Frau als erotisches Objekt. Der Zuschauerin bleibt aufgrund der männlichen Blicklenkung im Film nichts anderes übrig, als ihr Äußeres in der weiblichen Figur wiederzuerkennen und somit sich selbst als Sexualobjekt zu identifizieren. Im Gegensatz zum Mann muss die Frau ihren Blick auf das durch männliche Fantasie erotisierte Selbst richten. Ein Umstand, der ins Gegenteil verkehrt nach Mulvey nicht möglich wäre, da der Mann sich weigere, „den Blick auf sein sich exhibitionierendes Ähnliches zu richten.“<sup>128</sup> In ihrer das Patriarchat widerspiegelnden Blicktheorie wird die Frau als (Sexual-)Objekt und der Mann als Träger des Blickes definiert:

„Der bestimmende männliche Blick projiziert seine Phantasie auf die weibliche Gestalt, die dementsprechend geformt wird. In der Frauen zugeschriebenen exhibitionistischen Rolle werden sie gleichzeitig angesehen und zur Schau gestellt, ihre Erscheinung ist auf starke visuelle und erotische Ausstrahlung zugeschnitten, man könnte sagen, sie konnotieren ‚Angesehen-werden-Wollen‘.“<sup>129</sup>

*Mad Men's* zentrale Figurenkonstellation der Fernsehserie umfasst sechs Charaktere. Die komplexe Narration lässt das Publikum in jeder der mehrere Handlungsstränge verfolgenden Episoden mitten im Geschehen ohne Erzähler einsteigen. Um den jeweiligen männlichen oder weiblichen Charakter des aufgegriffenen Handlungsstranges herauszustellen, wird temporär in die subjektive Blickposition gewechselt. Die dominierende Blicklenkung in der *Mise-en-scène* bleibt jedoch überwiegend die der männlichen Figuren. Die blicklenkenden Kamerabewegungen werden durch deren Aktionen motiviert. Oftmals gehen diese auch von der Großaufnahme eines Gegenstandes aus oder beginnen mit einer von links oder rechts startenden Kamerafahrt. Um beispielsweise den Protagonisten der Fernsehserie in der ersten Episode der ersten Staffel einzuführen, beginnt nach der Title Card eine Kamerafahrt von rechts, die den Raum einer Bar absucht und in der Rückenansicht eines Mannes stoppt, bevor zu dessen Vorderansicht geschnitten wird (**Abb. 29 – 32**<sup>130</sup>):

---

<sup>128</sup> Mulvey: Visuelle Lust und narratives Kino, in: Albersmeier, *Texte zur Theorie des Films*, 2003, S. 398

<sup>129</sup> Ebd., S. 397

<sup>130</sup> Die Einstellung in Abb. 32, die Rückenansicht des Protagonisten, ist eine Referenz auf das Schlussbild des Vorspanns der Fernsehserie.



Abb. 29: Start der Kamerafahrt (S01E01) 00'45"



Abb. 30: Von rechts der Bar (S01E01) 00'48"



Abb. 31: Nach links in den Raum (S01E01) 00'54"



Abb. 32: Endpunkt (S01E01) 01'00"

Der Blick der Kamera, der den Blick des Publikums erzeugt, präsentiert nach einem unsichtbaren Schnitt die Vorderansicht der männlichen Gestalt (**Abb. 33**). Von der halbnahen Ansicht des Protagonisten wird durch unsichtbaren Schnitt der Blick auf die Detailansicht seiner Hände gelenkt (**Abb. 34**). Hierbei entspricht der Blick der Kamera dem des Protagonisten, dessen Blick auf der Serviette liegt, die er gerade beschreibt.



Abb. 33: Vorderansicht (S01E01) 01'02"



Abb. 34: Detailansicht (S01E01) 01'05"

In *Mad Men* wird die dominierende männliche Blicklenkung und die Betrachtung der Frau als (Sexual-)Objekt jedoch speziell mit der Figur der Peggy Olson gebrochen. Anhand der Einnahme ihrer Blickposition wird in der zweiten Episode der ersten Staffel („Ladies Room“<sup>131</sup>) das Thema des Voyeurismus aufgegriffen: Peggy, die ihre erste Anstellung bei Sterling Cooper hat, ist es leid, als neue Angestellte Objekt der männlichen Begierde zu sein.

<sup>131</sup> *MAD MEN* Season 1; Episode 2: „Was wollen Frauen?“

Aufgrund von Peggys Arbeitsbeeinträchtigung bietet ihr die Office Managerin Joan Holloway eine andere Sichtweise an: Sie solle aufgrund ihres unscheinbaren Aussehens die Aufmerksamkeit genießen, solange ihr Reiz des Neuen anhalte. Im Kontrast zu Peggy verkörpert Joan ein Übermaß an Weiblichkeit, das sie bewusst zur Schau stellt. Peggy repräsentiert hingegen eine Ausnahme in der Fernsehserie und konnotiert im Gegenzug zu den anderen weiblichen Figuren nicht „den Wunsch der Frau, angesehen werden zu wollen“<sup>132</sup>. Infolge ihres Gesprächs mit Joan beobachtet Peggy die männliche Schaulust (**Abb. 35 – 40**): Während sie die auszubessernde Korrespondenz noch einmal abtippt, fährt die Kamera in einer starken Untersicht aus ihrem Schreibtisch empor. Das Tippgeräusch der Schreibmaschine geht dabei in extradiegetische Musik über (*The Andrew Sisters / Can Dream, Can't I*) und eine nach dem Rhythmus des Liedes geschnittene Szenenabfolge zeigt, wie Peggy ihren Blick auf die vorbeikommenden männlichen Figuren richtet, indem mit der Kamera ihr Point of View eingenommen wird.



Abb. 35: Peggy bei der Arbeit (S01E02) 37'08“



Abb. 36: Peggys PoV (S01E02) 37'10“



Abb. 37: Peggys PoV (S01E02) 37'16“



Abb. 38: Peggy beobachtet (S01E02) 37'18“

---

<sup>132</sup> Mulvey: Visuelle Lust und narratives Kino, in: Albersmeier, *Texte zur Theorie des Films*, 2003, S. 406



Abb. 39: Peggys PoV (S01E02) 37'24"



Abb. 40: Peggys PoV (S01E02) 37'28"

Die Figur der Peggy Olson versucht als einziger Charakter der Fernsehserie, dauerhaft aus der typischen Geschlechterrolle auszubrechen, indem sie die gesellschaftliche Rollenerwartung ablehnt und keine Furcht vor einem abweichenden Lebenskonzept zeigt. Obwohl alle sechs Hauptcharaktere mit den gesellschaftlichen Geschlechterrollenerwartungen und dem traditionellen Lebenskonzept der Familiengründung hadern, bleiben fünf von ihnen dennoch in ihren geschlechtstypischen Rollen und in dem für sie vorgesehenen Lebensplan verhaftet. Dick kann sich zwar mit seiner neuen Rolle als Ehemann und Familienvater nicht identifizieren, partizipiert aber dem ungeachtet am gesellschaftlich vorgesehenen Leitbild. Betty gab ihre Individualität für finanzielle Sicherheit auf, ist jedoch unausgefüllt durch ihre Rolle als Hausfrau und Mutter. Pete versucht mit steigender Frustration, die gesellschaftlichen Erwartungen an seine Geschlechterrolle zu erfüllen, obwohl diese oft nicht mit seinen eigenen Vorstellungen übereinstimmen. Joan vollzieht eine bewusste Wandlung von der Rolle als Geliebte zu der Rolle als Ehefrau, sieht sich dabei aber mit der Unterdrückung ihrer Persönlichkeit durch ihren Ehemann konfrontiert. Roger befindet sich trotz seiner Erfüllung des männlichen Leitbilds in einer Lebenskrise, in der er es insgeheim vorzieht, die Rolle des Hedonisten und Frauenhelds zu übernehmen. Mit den nachfolgenden Figurenanalysen werden die Identitätskrisen der sechs Hauptfiguren genauer erörtert, die in Zusammenhang mit den geschlechtstypischen Lebensentwürfen und den geschlechtsspezifischen Rollenerwartungen, die von ihrer Lebenswelt an sie gestellt werden, stehen.

### 3.1 Donald Draper als die Übernahme einer konträren Identität

Der Protagonist der Fernsehserie *Mad Men* ist Donald Draper, Kreativdirektor und Genie der Werbeagentur Sterling Cooper. Don ist in der ersten Staffel 34 Jahre alt. Seine Statur ist die eines großen, dunkelhaarigen und maskulinen Mannes. In seinem Auftreten und Verhalten wirkt er stattlich, scharfsinnig, selbstsicher und loyal. Donald Draper entspricht einer vorbildlichen Verkörperung des Leitbilds des männlichen Werbefachmanns. Er raucht und

trinkt reichlich den ganzen Tag über, und in einer seiner Schubladen im Büro befindet sich ein Stapel frischer weißer Hemden für Übernachtungen in der Großstadt bei einer seiner Geliebten (**Abb. 41**). Im Gegensatz zu vielen anderen männlichen Charakteren der Fernsehserie ist Don nicht offenkundig sexistisch, er vertritt jedoch ebenso wie sie eine traditionelle Einstellung zu den Geschlechtern. Der Ehemann und Familienvater zweier Kinder (**Abb. 42**) spricht selten über sich und gibt über seine Herkunft weder gegenüber seiner Ehefrau noch gegenüber seinem Arbeitgeber viel preis. Sie wissen lediglich, dass er aus keiner wohlhabenden Familie stammt, er wuchs im Gegensatz zu ihnen ohne Kindermädchen auf, und dass er Militärdienst geleistet hat. Der mit einer Medaille für seinen Verdienst im Koreakrieg ausgezeichnete Leutnant ist aber alles andere als ein Held.



Abb. 41: Don bei Midge (S01E01) 05'53"



Abb. 42: Don zu Hause (S01E01) 45'26"

Der Protagonist der Fernsehserie verkörpert die Rolle eines Antihelden: Donald Draper ist eine gestohlene Identität bzw. eine Rolle, die der Deserteur Dick Whitman kreiert. Die Identität, die Dick nach der Explosion im Koreakrieg übernimmt, hat bis auf den Namen nichts mit der Person, der sie zuvor gehörte, zu tun. Leutnant Donald Francis Draper war ein 43-jähriger Ingenieur und seit sieben Jahren kinderlos verheiratet. Dicks Erschaffung der neuen Identität orientiert sich hingegen am gesellschaftlichen Leitbild: ein erfolgreicher Mann, der eine Familie gründet und dieser Wohlstand ermöglicht. Mit der Konstruktion eines konträren Lebenskonzeptes verspricht er sich die Chance auf ein besseres und glücklicheres Leben. Denn Dick Whitman gehörte der verarmten Landbevölkerung an. Er ist der Sohn einer im Kindbett verstorbenen Prostituierten und einem ihrer Klienten, dem Farmer Archibald Whitman. Dick wuchs mit seinem Halbbruder Adam bei seiner Stiefmutter auf. Als er zehn Jahre alt war, kam sein alkoholkranker und gewalttätiger Vater bei einem Unfall mit einem Pferd ums Leben. Seine Vergangenheit, die in einigen Episoden mittels Rückblenden erzählt wird, zeigt unter anderem eine lieblose und durch negative Erfahrungen geprägte Kindheit. Dick ging freiwillig in den Krieg, um seinem bisher eher trostlosen Leben zu entfliehen.<sup>133</sup>

<sup>133</sup> *MAD MEN* Season 1; Episode 5: „Babylon“, Episode 8: „The Hobo Code“ und Episode 12: „Kein Interesse“

Obwohl sich in *Mad Men* keine einheitliche Inszenierungsweise für Rückblenden festhalten lässt, soll mittels des ersten Hinweises auf Dons Vergangenheit in „Babylon“ gezeigt werden, wie beispielsweise eine Kindheitserinnerung in den Erzählfluss integriert wird. Durch einen Treppensturz (**Abb. 43**) am Muttertag halluziniert Don die Geburt seines Halbbruders in seinem Esszimmer in Ossining (**Abb. 44**):



Abb. 43: Don stürzt zu Boden (S01E05) 01'24"



Abb. 44: Dons Halluzination (S01E05) 01'27"



Abb. 45: Dick soll aufstehen (S01E05) 01'29"



Abb. 46: Onkel Mack spricht (S01E05) 01'33"

Am Boden liegend beobachtet Don das Ereignis (**Abb. 45**). Sein Onkel Mack spricht ihn direkt nach dem Sturz an und fordert Dick dazu auf, vom Boden aufzustehen (**Abb. 46**). Mit einem Schnitt zurück liegt sein jüngeres Ich an der Stelle des Sturzes, dem mit der Kamera zum Bett seiner Stiefmutter gefolgt wird. Dieser wendet seinen Blick auf den noch immer am Boden liegenden erwachsenen Dick (Don) zurück, der von dort das Trugbild verfolgt (**Abb. 47 & 48**). Die Stimmen seiner Familie lassen Dons Halluzination schließlich verschwinden, indem er den Blick von seinem jüngeren Ich abwendet und zum oberen Podest der Treppe blickt (**Abb. 49 & 50**):



Abb. 47: Dons Point of View (S01E05) 02'16“



Abb. 48: Schnitt zurück (S01E05) 02'18“



Abb. 49: Blickwechsel nach oben (S01E05) 02'21“



Abb. 50: Übersicht auf Don (S01E05) 02'23“

Als Anna Draper Dick nach dessen Rückkehr in die USA unter dem gestohlenen Namen als Autoverkäufer ausfindig macht, ist dieser noch ein junger, unüberlegter und leicht einzuschüchternder Mann, der die Identität seines im Krieg verstorbenen Vorgesetzten übernahm, ohne von dessen Ehefrau zu wissen. Anna erlaubt ihm, mit dem Namen ihres verstorbenen Gatten ein neues Leben aufzubauen. Sie wird zu einer Art Mutterfigur für Dick, die ihm nicht nur sein neues Leben ermöglicht, sondern ihn darin auch durch Rat unterstützt. Anna lässt sich von ihm scheiden und bestärkt ihn in dem Vorhaben, eine eigene Familie zu gründen.<sup>134</sup>

Don ist ein Selfmademan, der den sozialen Aufstieg ungehindert seiner Herkunft schafft. Seine Vergangenheit hält er dabei aber streng unter Verschluss. Sein größtes Bestreben ist es, das kein Mensch von Dick Whitman erfährt. Doch die eigene Identität, wie auch die Vergangenheit, lassen sich nicht so einfach verdrängen, wie Dick sich es erhofft. In der ersten Staffel der Fernsehserie ist er damit beschäftigt, die Kontrolle über sein Leben zu behalten, da seine Vergangenheit an die Tür klopft. Sein Halbbruder Adam findet ihn aufgrund eines Zeitungsartikels über die Verleihung eines Werbepreises an Donald Draper wieder. Er erkennt ihn auf dem Foto, das dem Artikel beigefügt ist. Dick ließ seinen letzten lebenden Angehörigen nach seiner Rückkehr aus dem Koreakrieg rücksichtslos zurück und versucht ihn auch diesmal, mittels Geld von seinem neuen Leben fernzuhalten. Sein

<sup>134</sup> Rückblenden in *MAD MEN* Season 2; Episode 7: „Die goldene Geige“ und Episode 12: „In der Halle des Bergkönigs“

Halbbruder passt nicht in das neue Lebenskonzept des Werbefachmanns der Madison Avenue und des Familienvaters in Ossining.<sup>135</sup> Bis zum Ende der ersten Staffel entfremdet sich Dick jedoch zunehmend von diesem Leben, da er sich im ständigen Zwiespalt zwischen seiner Selbstidentität und der Identität, die er sich nach dem gesellschaftlichen Leitbild erschaffen hat, befindet. Dick weist aufgrund seiner früh verstorbenen Angehörigen das Wesen eines Einzelgängers auf. Bis zu seinem Identitätswechsel führte er ein ungebundenes Leben, das er jederzeit bereit war, hinter sich zu lassen, um irgendwo neu zu beginnen. Immer wenn Dick seine berufliche oder familiäre Rolle als Donald Draper zu viel wird, ergreift er deshalb die Flucht. Zuflucht findet er einerseits in sexuellen Abenteuern oder andererseits bei der einzigen Person, die seine Vergangenheit und Gegenwart kennt. Dons außerehelicher Verkehr findet mit selbstbewussten, berufstätigen Frauen statt, die sich wie Dick außerhalb der homogenen Mittelklassegesellschaft befinden. In der ersten Staffel handelt es sich dabei um Midge Daniels, einer Grafikerin aus dem Greenwich Village, die das gesellschaftliche Konzept der Familiengründung ablehnt, sowie Rachel Menken, der jüdischen Geschäftsfrau, die gesellschaftlich auf ethnische Barrieren stößt. Während Midge lediglich glaubt, dass Don unglücklich in seiner Ehe ist, blickt Rachel tiefer und meint, eine andere Seite von ihm zu erkennen, als die, die Don als Geschäftsmann präsentiert. Als Dick glaubt, dass seine Identität aufgefliegen ist, möchte er mit Rachel weglaufen. Doch Rachel erkennt, dass er nicht mit ihr abhauen, sondern sein derzeitiges Leben zurücklassen und nie wiederkehren will. Die Überforderung durch seine konträre Identität wird ein weiteres Mal in der zweiten Staffel evident, wo er Zuflucht bei Anna Draper findet. Dick glaubt, sein aufgebautes Leben durch seinen Identitätskonflikt ruiniert zu haben und sucht bei ihr Rat, Verständnis und Sicherheit. Er gesteht Anna, dass er sich ein Leben geschaffen habe, in das er sich nicht einfügen kann. Bei seinem Besuch in Kalifornien spielt Dick ein weiteres Mal mit dem Gedanken, seine Ehefrau und Kinder zurückzulassen und sich neu zu erfinden.<sup>136</sup>

Außer seiner Familie hat Donald Draper keine weitere Bindung an sein Leben in New York. Er bestand darauf, keinen Arbeitsvertrag unterzeichnen zu müssen und er unterhält keine freundschaftliche Beziehung zu einem seiner Kollegen. Dick hadert in seiner Rolle als Donald Draper mit dem männlichen Leitbild des Ehemanns und Familienvaters, obwohl er es sich selbst gewählt hat. Sein Wunsch nach Geborgenheit ist im Zwiespalt mit seinem Wesen als Einzelgänger. Er scheitert daran, beide Identitäten in eine für ihn befriedigende Lebenskonzeption zusammenzuführen und bleibt somit eine dichotome Figur. Als solche hält er sein Lebenskonzept als Donald Draper aufrecht, obwohl er die darin enthaltenen Vorstellungen nicht teilt.

---

<sup>135</sup> *MAD MEN* Season 1; Episode 7: „5G“

<sup>136</sup> *MAD MEN* Season 2; Episode 12: „In der Halle des Bergkönigs“

### 3.2 Betty Drapers Konflikt mit der Rolle als Hausfrau und Mutter

Betty Draper (**Abb. 51**), ehemals Elizabeth Hofstadt, ist die Ehefrau von Donald Draper, Hausfrau im Vorort Ossining und Mutter zweier Kinder, Sally und Robert. Zu Beginn der Fernsehserie ist sie 28 Jahre alt. Betty ist groß, schlank und hat blondes Haar. Sie stammt aus einem wohlhabenden Haus in Philadelphia und ihr wurde eine Ausbildung am College zuteil, wo sie Anthropologie studierte. Nach dem College war Betty als Model in Manhattan tätig. Durch die Arbeit kam sie in jungen Jahren nach Italien, dessen Landessprache sie beherrscht. Ihre Mutter Ruth lehnte ihre Tätigkeit als Model ab, denn für sie kam diese der Arbeit einer Prostituierten gleich. Ruth achtete seit Bettys Kindheit auf ihr Aussehen und Gewicht, doch nur zu dem Zweck, dass ihre Tochter sich einmal einen Ehemann finden würde. Bis zu ihrer Eheschließung führte Betty ein weithin selbstbestimmtes Leben in Manhattan, wo sie mit einer Modelkollegin fernab ihres Elternhauses wohnte. Von ihrer Erziehung und ihrem Ehemann wurde Betty auf die Rolle als Hausfrau und Mutter verwiesen, welche sie mit der Annahme des Heiratsantrages von Don auch übernimmt. Im Laufe der Fernsehserie fällt es ihr jedoch immer schwerer, die Rolle aus eigener Überzeugung zu erfüllen.



Abb. 51: Betty Draper (S01E09) 01'15"



Abb. 52: Therapiesitzung (S01E09) 09'47"

Finanzielle Sicherheit und ein attraktiver Ehemann versprochen Betty ein sorgloses Leben. Dass dieses im Vorort als Hausfrau endet, wird ihr erst bewusst, als sie bereits durch zwei Kinder an die Rolle der Mutter gebunden ist. Der Tod ihrer eigenen Mutter und der schnelle Ersatz, den ihr Vater für seine Ehefrau gefunden hat, lässt Betty eine Identitätskrise erleiden, die sich durch physische Symptome bemerkbar macht. Obwohl kein physisches Problem vorliegt, werden ihre Hände zeitweise taub. Nachdem Betty bei einer Heimfahrt mit den Kindern aufgrund der Störung einen Autounfall baut, empfehlen die Ärzte ihr eine psychotherapeutische Behandlung. Ungeachtet dessen, dass seine Ehefrau eine Therapie durchaus in Anspruch nehmen würde, lehnt Don diese aufgrund eigener Erfahrungen mit einem tratschenden Psychologen im Militärdienst ab. Da Betty trotz des von ihm ermöglichten materiellen Wohlstands unglücklich, hilflos und melancholisch bleibt, willigt er letztendlich in die psychotherapeutische Behandlung ein. Anstatt sich persönlich mit den

Problemen seiner Ehefrau auseinanderzusetzen, konsultiert Don ohne Bettys Wissen nach jeder Sitzung den Therapeuten, um über ihr Befinden zu erfahren. Dieser stellt den Befund einer jungen, verängstigten Frau aus, die die Gefühle eines Kindes hätte.<sup>137</sup> Die Diagnose gefährdet Dons Bild der perfekten Hausfrau und fürsorglichen Mutter, das er seiner Gattin zgedacht hat. Betty versucht, diese Rolle so gut es geht zu übernehmen, doch füllt sie das Dasein als Hausfrau und Mutter persönlich nicht aus.

In einer ihrer Therapiesitzungen, die zumeist wie ein Monolog inszeniert sind, erzählt Betty wie sie Don bei einem ihrer Fotoshootings kennenlernte (**Abb. 52**). Seine Anfrage auf ein Rendezvous lehnte sie vorerst ab, doch drei Wochen später sandte ihr Don den Pelzmantel vom Shooting und sie willigte ein, mit ihm auszugehen. Betty wäre auch nach ihrer Heirat in Manhattan geblieben, doch Don befand, dass die Großstadt kein Ort sei, um Kinder aufzuziehen. Mit der Ehe gab sie deshalb ihr Lebenskonzept als Model und dem Wunsch, etwas von der Welt zu sehen, auf, um sich den Vorstellungen ihres direkten Umfelds und der Geschlechterrollenerwartung des weiblichen Leitbilds anzupassen. In „Shoot“<sup>138</sup> äußert Betty jedoch ihren Wunsch, wieder als Model tätig zu werden. Aufgrund ihrer starken Ähnlichkeit mit Grace Kelly wird sie von Jim Hobbart zum Casting der neuen Coca Cola Reklame eingeladen. Der Versuch des erneuten Berufseinstiegs scheitert aber, da sie von Hobbart lediglich als Werkzeug benutzt wird, um ihren Ehemann zum Wechsel in seine Agentur zu bewegen. Mit der Absage von Don wird Betty unter dem Vorwand, einen anderen Typ zu suchen, entlassen. Betty fehlt es an Selbstsicherheit, um sich erneut im Modelbusiness zu behaupten. Sie verbleibt in der Abhängigkeit von ihrem Ehemann, da sie das Risiko scheut, sich lächerlich zu machen. Als Betty Don unter Vorspiegelung falscher Tatsachen von ihrem Entschluss berichtet, zu Hause zu bleiben, bekräftigt er ihre Entscheidung, indem er ihr erklärt, bereits den besten Job als Mutter zu haben.

Dons Spitzname für Betty ist Birdie, und genau jenes Leben scheint sie auch zu führen. Wie ein Vogel, der eingesperrt ist in einem Käfig, ist sie gefangen im Vorort Ossining. Ihr Alltag ist gekennzeichnet von Haushaltstätigkeiten, wie das Waschen der Wäsche oder das Erledigen von Einkäufen, von Alkohol- und Zigarettenkonsum sowie der Zubereitung von Essen und dem Tratsch mit ihrer Nachbarin und Freundin Francine. Betty würde sich von Don mehr Anwesenheit zu Hause und Beteiligung an der Kindererziehung wünschen, gleichzeitig weiß sie, für alles dankbar sein zu müssen, da sein Einkommen den Lebensstandard ermöglicht, den sie haben. In der ersten Staffel schweigt sie überwiegend zu allem, was ihr Missbehagen bereitet. Als Betty jedoch herausfindet, dass Don ihren Therapeuten heimlich konsultiert, beginnt ihr Vertrauen in ihn zu bröckeln: In „The Wheel“<sup>139</sup> überprüft sie aufgrund der Untreue des Ehemanns ihrer Freundin die eigene Telefonrechnung auf etwaige Hinweise

---

<sup>137</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 2: „Was wollen Frauen?“

<sup>138</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 9: „Shoot“

<sup>139</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 13: „Das Karussell“

und findet darauf eine Nummer aus Manhattan. Spätnachts wählt Betty die unbekannte Telefonnummer, da Don nicht zu Hause ist. Einzige Lichtquelle scheint die kleine Lampe auf dem Kasten neben ihr zu sein (**Abb. 53**). Die Nahaufnahme, in der das Gesicht der Figur mit Seitenlicht beleuchtet wird, ist eine charakteristische Einstellung in der Fernsehserie *Mad Men* (**Abb. 54**). Sie wird häufig verwendet, um die Mimik der Schauspieler in den Fokus zu richten, die der melodramatischen Handlung Ausdruck verleiht.



Abb. 53: Blicklenkung durch Licht (S01E13) 21'45"



Abb. 54: Nahaufnahme (S01E13) 22'06"

In der zweiten Staffel bricht sie folglich ihr Schweigen und versucht, ihrer eigenen Stimme Gehör zu verschaffen. Ab der ersten Episode wird Betty wesentlich seltener bei Haushaltstätigkeiten dargestellt als in der ersten Staffel. Anstatt den ganzen Tag darauf zu warten, bis bzw. ob ihr Ehemann nach Hause kommt, nutzt sie jede Möglichkeit, um ihrer Freizeitbeschäftigung, dem Reiten, nachzugehen. Währenddessen überlässt sie die Kinder in der Obhut ihrer Haushaltshilfe Carla, die größtenteils die Einkäufe, die Kinderbetreuung und Essenszubereitung erledigt. Themen, die Betty offen vor Don ausspricht, betreffen zwar die Kindererziehung und ihre Vorstellung von der Ehe als Partnerschaft, ihre sexuelle Frustration bleibt aber weiterhin unausgesprochen. Don nimmt Betty nicht als einen eigenständigen Menschen mit eigenen Bedürfnissen wahr. Er will zwar, dass seine Ehefrau glücklich ist, doch nur unter Einhaltung des Bildes, das er sich von ihr gemacht hat. Das Bild der liebevollen Mutter, die er niemals hatte, nicht jenes der Prostituierten, wie seine leibliche Mutter, oder böswilligen Frau, wie seine Stiefmutter. Für ihn muss sie das Bild des Engels bekleiden.

Von ihrem Umfeld wird Betty als die äußerlich perfekte, schöne, freundliche und zurückhaltende Ehefrau wahrgenommen. Doch Betty kann auch kühl, boshaft und impulsiv handeln. Betty hat in der zweiten Staffel erneut die Vermutung, dass Don ihr nicht treu ist. Ihr Misstrauen wird schließlich verstärkt durch Jim Barretts Andeutungen darüber, dass Don und Jims Ehefrau eine Affäre hätten. In Anbetracht seines angeblichen Betrugs und der Gleichgültigkeit, die er ihr gegenüber einnimmt, zerstört Betty in „A Night to Remember“<sup>140</sup> den wackeligen Esszimmerstuhl vor den Augen ihrer schockierten Kinder, da sich Don nicht

<sup>140</sup> *MAD MEN* Season 2; Episode 8: „Eine unvergessliche Nacht“

um dessen Reparatur gekümmert hat. Noch am selben Abend wird Betty Dons Einfluss auf ihre Entscheidungen bewusst, als sie bei der Ausrichtung eines Arbeitsessens für Don zum Gegenstand der Belustigung der geladenen Gäste wird. Die Demütigung, die Betty erfährt und die Wut über Dons Leugnung aller Anschuldigungen lässt sie einen Zusammenbruch erleiden. Sie setzt ihren manipulativen Ehemann trotz mangelnder materieller Beweise für seine Untreue vor die Tür.

In der zweiten Staffel hatte Betty den Entschluss gefasst, sich von Don zu trennen und ist aktiv geworden, indem sie ihn des Hauses verwies. Angesichts ihrer anschließenden dritten Schwangerschaft sieht sie sich dem ungeachtet auf die Rolle als Mutter zurückverwiesen. In „Meditations in an Emergency“<sup>141</sup> lässt Betty ihren aus Kalifornien zurückgekehrten Ehemann wieder einziehen und wird ein weiteres Mal versuchen, den gesellschaftlichen Vorstellungen zu entsprechen bzw. den Identitätskonflikt mit ihrer Geschlechterrolle zu unterdrücken.

### **3.3 Peter „Dykeman“ Campbells identitätsstiftender Name**

Peter Dykeman Campbell (**Abb. 55**) arbeitet als Account Executive bei Sterling Cooper. Zu Beginn der ersten Staffel ist er 26 Jahre alt und bereits über zwei Jahre bei der Werbeagentur angestellt. Pete verkörpert nicht den Typ des maskulinen Soldaten, sondern entstammt einer Generation junger, ambitionierter Universitätsabsolventen. Er ist von der Statur mittelgroß und schlank gebaut, und seine äußerliche Erscheinung wirkt stets gepflegt. Ihm wurden eine hervorragende Ausbildung und ein komfortables Leben zuteil. Pete stammt aus einer ehemals reichen, aber noch immer wohlhabenden Familie. Seine Vorfahren mütterlicherseits machten seinen Namen prestigeträchtig, weshalb ihm ein gewisses Ansehen und Vorteile in der Gesellschaft zukommen. Seine Herkunft verschaffte und sichert ihm auch seinen Arbeitsplatz bei Sterling Cooper, denn Pete ist einerseits extrem ehrgeizig, andererseits aber arrogant, anmaßend, ungehobelt und sexistisch. Seine mangelnden sozialen Kompetenzen bringen ihn beruflich wie auch privat oft in die Bredouille. Obwohl er bereits Mitte zwanzig ist, fehlt es ihm vielfach an der notwendigen Reife. So weist Pete das Verhalten eines verzogenen Kindes auf, wenn ihm seine Wünsche nicht erfüllt werden.

---

<sup>141</sup> *MAD MEN* Season 2; Episode 13: „Die Ruhe am Abgrund“



Abb. 55: Peter Campbell (S01E01) 07'20"



Abb. 56: Team &amp; Konkurrenz (S01E01) 32'47"

Petes Lebensplan orientiert sich am männlichen Leitbild der Gesellschaft. Er versucht mit allen Mitteln, beruflich erfolgreich zu sein und geht zu Beginn der ersten Staffel die Ehe mit der neureichen Tochter eines Unternehmers ein. Im Laufe der Fernsehserie stellt Pete jedoch fest, dass sein Lebensziel und die gesellschaftlichen Erwartungen nicht so einfach zu erfüllen sind. Er kämpft zum einen mit seiner ausbleibenden Beförderung und zum anderen mit seinen divergierenden Ansichten zum gesellschaftlichen Konzept der Familiengründung. Zudem steht er im ständigen Wettbewerb mit seinen jungen Kollegen (**Abb. 56**): dem Kundenbetreuer Kenneth Cosgrove, dem Werbetexter Paul Kinsey und dem Angestellten für Medienkommunikation Harry Crane. Von ihnen werden neben der alltäglich erforderlichen Teamarbeit Konkurrenzkämpfe um den beruflichen Erfolg ausgefochten. In der ersten Staffel stellt Pete auch Dons Kontrahenten dar, denn er ist unzufrieden mit seiner Position als Kundenbetreuer und hat es auf einen leitenden Posten in der Werbeagentur abgesehen. Pete wollte bei seiner Anstellung die Kreativarbeit in der Agentur machen, wurde stattdessen aber in die Kundenbetreuung gesteckt, was ihm mangels seiner sozialen Kompetenzen selbst nicht einleuchtet. Seine aufdringliche Art und sein herablassender Charakter behindern sein Bestreben, beruflich weiterzukommen. Pete büßt mehrmals jegliche Sympathie seiner Vorgesetzten ein, indem er den Kunden seine eigenen Ideen vorstellt. Wenn es darum geht, seine Karriere voranzutreiben, ist Pete skrupellos: Als Ken Cosgrove eine Kurzgeschichte im Atlantic Monthly herausbringt, schreckt er nicht davor zurück, seine Ehefrau in eine unmoralische Lage zu versetzen, um ebenfalls publiziert zu werden. Ein Ex-Freund seiner Ehefrau ist im Verlagswesen tätig. Trudy willigt zwar unter Unbehagen zu einem Gespräch mit Charlie Fittich ein, lehnt dessen sexuelle Avancen beim Treffen aber ab. Als Trudy Pete erzählt, dass er im Boys Life Magazin veröffentlicht wird, ist er enttäuscht und wütend. Für Sex hätte sie ihn seiner Meinung nach in ein besseres Magazin bringen können. Trudy ist schockiert über die prinzipienlose Haltung ihres Ehemanns.<sup>142</sup> Doch Pete ist jedes Mittel recht, um beruflichen Erfolg notfalls auch zu erzwingen. Als ihm ein Paket von Dons Halbbruder in die Hände fällt, versucht er, den Kreativdirektor und Partner der Werbeagentur

<sup>142</sup> MAD MEN Season 1; Episode 7: „5G“

mit dem Wissen um seine Vergangenheit zu erpressen. In „Nixon vs. Kennedy“<sup>143</sup> soll Don nach Rogers Herzinfarkt dessen Posten als Leiter der Kundenbetreuung neu besetzen. Da er Pete für die Position nicht in Erwägung zieht und stattdessen Duck Philips zum Vorstellungsgespräch in die Werbeagentur einlädt, versucht Pete, sein Wissen über den illegalen Identitätstausch seines Vorgesetzten als Druckmittel für seine Beförderung einzusetzen. Seine Aktion bleibt aber erfolglos, denn Don geht letztendlich das Risiko ein, enttarnt zu werden. Pete versteht nicht warum sich der Kreativdirektor eher selbst ans Messer liefern würde, als ihn zu befördern. Daraufhin entgegnet Don ihm, dass eine gute Ausbildung und ein teurer Haarschnitt keine Qualifikationen für den Posten wären. Er sieht in Pete nichts weiter als einen verwöhnten Jungen aus reichem Haus, dem er keinen Respekt schuldet, da dieser sich in seinem Leben noch nichts selbst erarbeitet hat. Bis zum Ende der ersten Staffel wird Petes Einstellung, dass ihm von vornherein alles zustehe, zunehmend diskreditiert.

Pete sieht sich durch seine Herkunft und in seiner Ehe mit dem matriarchalischen Einfluss in seinem Leben konfrontiert, dem er aufgrund der patriarchalischen Vorstellungen, denen er zu genügen versucht, zwiespältig gegenübersteht. Zu Beginn der ersten Staffel heiratet Pete Trudy Vogel. Seine Seitensprünge mit Dons neuer Sekretärin vor und nach der Hochzeit lassen die Ehe aber lediglich als eine gesellschaftliche Erwartung erscheinen, die er zu erfüllen versucht. Pete kennt seine Ehefrau weder besonders lange noch sonderlich gut. So gesteht er Peggy, dass Trudy wie eine Fremde für ihn ist. Das Lebenskonzept seiner Gattin sieht die Ehe, ein eigenes Heim und Kinder vor. Erst nach der Heirat lernt Pete durch ihre ehelichen Differenzen den dominanten Charakter seiner Ehefrau kennen. Dabei frustriert es ihn, dass Trudy im Gegensatz zu ihm selbst immer alles bekommt, was sie will. Dies zeigt sich besonders deutlich in der ersten Staffel, als seine Ehefrau den nächsten Schritt ihres Lebensplans in Angriff nimmt: In „New Amsterdam“<sup>144</sup> hat Trudy für sie beide ein Appartement ausgesucht, das Pete sich von seinem Gehalt nicht leisten kann. Auf sein Argument, dass sein Einkommen als Kundenbetreuer für die teure Wohnung nicht ausreicht, erwidert Trudy, dass sie als junges Paar lediglich finanzielle Unterstützung der Familie brauchen. Pete hat ein distanziertes Verhältnis zu seinen Eltern, die seine Entscheidung, in der Werbebranche zu arbeiten, missbilligen. Dennoch fährt er zu ihnen, um seinen Vater um Hilfe zu bitten. Andrew Campbell erachtet einen Beruf in der Werbebranche als keine angemessene Arbeit für seinen Sohn und lehnt es ab, ihm bei der Anzahlung des Appartements zu helfen. Im Gegensatz zur Ansicht seines Sohnes meint Petes Vater, dass sie ihm bereits alles gegeben haben. Allerdings habe Pete nichts aus seinem Namen gemacht. Pete stört es, dass letztendlich nicht sein Geld, sondern Trudys Vermögen ihnen den Wohnungskauf ermöglicht. In der Schlusszene der Episode wird Pete klar, dass seine

---

<sup>143</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 12: „Kein Interesse“

<sup>144</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 4: „Rückgrat“

Herkunft mütterlicherseits und seine Ehefrau die bestimmenden Parameter in seinem Leben sind.

Petes Einstellung zur Ehe und zu seiner familiären Rolle ist ambivalent. Der ehemalige Junggeselle schätzt es, dass abends ein Essen auf dem Tisch steht, wenn er nach Hause kommt. Er sieht im Gegensatz zu seiner unzufriedenen Gattin aber prinzipiell keinen Grund für Nachwuchs, da dieser ihr junges Leben nicht bereichern würde. Pete versteht Trudys Drang, eilig Kinder zu bekommen, nicht. Er findet, dass Nachwuchs nicht der nächste Schritt für sie beide sein muss. Doch Trudys Lebensplan baut auf der gesellschaftlichen Überzeugung auf, dass nach der Heirat die Produktion von Nachwuchs unerlässlich ist. Die gegenteilige Sichtweise ihres Ehemanns für ihre gemeinsame Zukunft entrüstet Trudy. Ihr Lebensplan sei schließlich der natürliche Verlauf. Ohne Nachwuchs verliert für sie das Lebenskonzept der Ehe an jeglicher Bedeutung.<sup>145</sup>

Peter Dykeman Campbell verkörpert die Rolle des privilegierten Mannes. Obwohl der gebildete und kultivierte Kundenbetreuer durchaus Respekt abseits seiner Herkunft ernten will, bleibt diese die Basis seiner Identität. Seine Triebfeder ist sein Drang nach Anerkennung, die ihm sowohl von seinen Eltern als auch von seinem Vorgesetzten versagt bleibt. Für die Werbeagentur fungiert Pete primär als Türöffner zu diversen gesellschaftlichen Vereinen und Clubs. Dem mit seiner Herkunft und seiner Heirat einhergehenden matriarchalischen Einfluss in seinem Leben steht Pete aufgrund seiner traditionellen Überzeugungen zwiespältig gegenüber. Einerseits nutzt er diesen, wenn es darum geht, sich einen Vorteil zu verschaffen. Andererseits lehnt Pete diesen ab, da er durch ihn seine Männlichkeit untergraben sieht. Ihm behagt weder die dominante Art seiner Ehefrau, noch dass ihm lediglich Wert durch seinen Namen zukommt.

### **3.4 Peggy Olsons Ablehnung sozialer Rollenerwartungen**

Margaret Olson hat bei der Werbeagentur Sterling Cooper ihre erste Anstellung als Donald Drapers neue Sekretärin. Die aus einem religiösen Haushalt in Brooklyn stammende und von allen Peggy genannte Absolventin der Schule für Sekretärinnen ist zu Beginn der ersten Staffel 20 Jahre alt und wohnt mit ihrer Mitbewohnerin Margery in einer Wohnung in Brooklyn. Peggy ist eine ernsthafte junge Frau, die sich vom Rest des weiblichen Personals bei Sterling Cooper nicht nur durch ihr Aussehen abhebt. Im Gegensatz zu ihren feminin und figurbetont gekleideten Arbeitskolleginnen wirkt Peggys Äußeres mädchenhaft und ihre Kleidung eher bieder. Sie trägt nur wenig Make-up und ihr Haar die meiste Zeit zu einem Pferdeschwanz zusammengebunden. Peggy ist höflich, intelligent, zurückhaltend und aufrichtig. In ihrer naiven Art hat sie zu Beginn Schwierigkeiten, die Anspielungen der

---

<sup>145</sup> *MAD MEN* Season 2; Episode 5: „Im Vertrauen“

männlichen und weiblichen Angestellten zu verstehen. Dem sexistischen Umgangston und den Umgangsformen der männlichen Angestellten kann Peggy nichts abgewinnen. Ihrem Beruf steht sie mit gemischten Gefühlen gegenüber. Einerseits geht Peggy ihrer Arbeit fleißig und beharrlich nach, andererseits sind ihr die teilweise amoralischen Anforderungen, die an eine Sekretärin in der Werbeagentur gestellt werden, zuwider. Mit den Tipps der Office Managerin Joan Holloway kann sie zudem oft nur wenig anfangen, denn obwohl Peggy sich in die Arbeitswelt der Werbebranche einzufügen versucht, bleibt sie sich weitgehend treu und lehnt es ab, sich der erwarteten Norm von Weiblichkeit anzupassen. Nichtsdestoweniger entwickelt sich Peggy in der ersten Staffel von der unscheinbaren Sekretärin zur beachteten Werbetexterin (**Abb. 57 & 58**).



Abb. 57: Vom Großraum (S01E02) 28'16"



Abb. 58: Zum eigenen Büro (S02E12) 42'15"

Obwohl Peggy sonst überwiegend moralisch agiert, hätte sie nichts gegen eine Affäre mit dem Kundenbetreuer Peter Campbell einzuwenden. Sie lässt sich auf ihn am Tag seiner Junggesellenfeier und später als verheirateten, aber unglücklich wirkenden Mann ein. Im Gegensatz zu anderen weiblichen Angestellten der Werbeagentur ist Peggy nicht berufstätig, um einen Ehemann zu finden und sich anschließend auf die Rolle der Mutter zu beschränken. Sie ist zielstrebig und reiht ihre Arbeit vor ihrem Privatleben. In der Episode „Babylon“<sup>146</sup> wird schließlich der Werbetexter Freddy Rumsen auf Peggy aufmerksam. Weil ihre Farbe beim Brainstorming des weiblichen Personals der Werbeagentur für Belle Jolie Lippenstifte bereits vergriffen war, beschränkte sie sich darauf, die anderen Sekretärinnen beim Ausprobieren zu beobachten (**Abb. 59 – 64**):

<sup>146</sup> *MAD MEN* Season 1; Episode 5: „Babylon“



Abb. 59: Peggy beobachtet nur (S01E05) 25'05"



Abb. 60: Schwenk (S01E05) 25'10"



Abb. 61: Fokus von Peggys Blick (S01E05) 25'14"



Abb. 62: Schwenk zu Peggy (S01E05) 25'16"



Abb. 63: Schwenk zurück (S01E05) 25'21"



Abb. 64: Detailansicht (S01E05) 25'23"

Auf Freddys Erkundigung, warum sie nicht einfach eine andere Farbe gewählt habe, antwortet Peggy, nicht eine aus 100 Farben sein zu wollen und bezeichnet den Abfalleimer als Korb voller Küsse. Obwohl Freddy beim Meeting mit Don Peggys Gedankengang mit der Leistung eines Klavier spielenden Hundes vergleicht, wird sie gebeten, etwas für die Kampagne zu schreiben. Mit dem anschließenden Erfolg ihres Werbetextes beginnt Peggys Einstieg in der Werbeagentur als Werbetexterin. Sie ist stolz darauf, seit gut 15 Jahren als erste Frau bei Sterling Cooper eine andere Tätigkeit ausgeübt zu haben als jene der Sekretärin, Telefonistin oder Empfangsdame. Peggy wird für ein Gerät zum Abnehmen mit stimulierender Wirkung ein weiteres Mal zu Rate gezogen und beginnt eine Karriere als Werbetexterin anzustreben. Für Peggy hat die Berufsrolle oberste Priorität: In „The Wheel“<sup>147</sup>

<sup>147</sup> *MAD MEN* Season 1; Episode 13: „Das Karussell“

bekommt Peggy am Tag ihrer Beförderung heftige Bauchschmerzen, die sich im Krankenhaus als Geburtswehen herausstellen. Peggys Schwangerschaft mit Petes Kind hatte diese während der Monate, in denen sie stetig zugenommen hatte, nicht bemerkt oder ignoriert. Sie bringt einen Jungen zur Welt und leidet anschließend an einer psychoneurotischen Störung. In „The New Girl“<sup>148</sup> wird anhand von Rückblenden gezeigt, dass Peggy weder wusste, wieso sie im Krankenhaus ist, noch dass sie ein Kind zur Welt gebracht hat. Aufgrund ihrer längeren Abwesenheit kam sie ihr Vorgesetzter im Saint Marys Hospital besuchen, um ihr den Rat zu geben, weiterzumachen und zu vergessen, was passiert sei. Peggy scheint zu Beginn der zweiten Staffel wie auf Dons Geheiß den Vorfall erfolgreich verdrängt zu haben. Peggy hätte Pete in eine Ehe mit ihr drängen können, doch ihre Wünsche waren andere. Sie entschied sich bewusst gegen die Geschlechterrolle der Hausfrau und Mutter und gab das Kind ohne Verständigung des Vaters weg.

Peggy muss sich die berufliche Anerkennung ihrer Leistungen als Werbetexterin erkämpfen, dennoch hat sie keine Angst davor, was beruflicher Erfolg für ihre Zukunft bedeuten könnte. Ging es in der ersten Staffel noch darum, wie und ob sich Peggy dem gesellschaftlichen Konsens von Weiblichkeit und dem Leitbild der Sekretärin anpassen wird, steht sie in der zweiten Staffel vor der Aufgabe, sich als Frau in einer Männerdomäne zu behaupten, ohne sich gezwungen zu sehen, dabei selbst die Konstruktion von Männlichkeit übernehmen zu müssen. Im Bezug auf ihren Wunsch, beruflich erfolgreich zu sein, erhält Peggy zwei kontrastierende Ratschläge, die ihre Position zwischen den sozialen Konstruktionen der Geschlechter vor Augen führt: Dons verheiratete Geliebte und erfolgreiche Managerin, Bobby Barrett, rät Peggy erst gar nicht zu versuchen, ein Mann zu sein, sondern den Männern als Frau auf gleicher Augenhöhe zu begegnen. Joans Rat wiederum belehrt sie, dass Peggy nun in der Männerwelt sei und infolgedessen ihre Sprache lernen müsste. Zudem würde ihr mädchenhafter Kleidungsstil nicht dazu beitragen, von den männlichen Kollegen respektiert zu werden. Letztendlich sind es aber Peggys pragmatische Einstellung und ihr kreatives Talent, die sie in der Werbeagentur weiterbringen.

Peggy Olson ist ein Beispiel für ein geschlechtsunabhängiges Lebenskonzept, das sich der sozial geschlechtsspezifisch konnotierten Rollen und Erwartungen verwehrt. Obwohl sie durch die Seitensprünge mit Pete in der ersten Staffel durchaus bereit gewesen wäre, in die Rolle der Geliebten zu schlüpfen, ist es die Rolle der Frau mit Karriereambitionen, die sie für den weiteren Verlauf der Fernsehserie bekleiden wird. Peggy lehnt die gesellschaftlichen Erwartungen an ihr Geschlecht ab und versucht, ihren eigenen Weg zu gehen. Sie bricht aus der ihr zugeordneten Geschlechterrolle aus, indem sie nicht das weibliche Lebenskonzept von Ehe, Eigenheim und Nachwuchs verfolgt. Peggy möchte beruflich erfolgreich sein, aber nicht in dem für Frauen typischen Beruf der Sekretärin, sondern in dem von Männern

---

<sup>148</sup> *MAD MEN* Season 2; Episode 5: „Im Vertrauen“

dominierten Beruf des Werbetexters. Dabei lehnt sie es ab, sich den sozialen geschlechtsspezifischen Erwartungen und Verhaltensweisen anzupassen. Peggy übernimmt weder die Idealvorstellung von Weiblichkeit noch die Konstruktion von Männlichkeit. Sie entspricht nicht den gesellschaftlichen Geschlechterstereotypen. Peggy ist weder übermäßig emotional, noch gefühllos. Sie ist leistungsorientiert, aber nicht konkurrenzmotiviert. Sie ist hilfsbereit, aber nicht gewillt, sich ausnutzen zu lassen. Peggy ist eine Frau mit eigener Meinung, die sich nicht scheut, diese auch öffentlich zu vertreten. In „The Mountain King“<sup>149</sup> fordert Peggy Respekt ein, da ihr kleines Büro zugleich der Kopierraum ist. Sie verlangt von ihrem Vorgesetzten Roger Sterling das ungenutzte Büro von Freddy Rumsen. Ihr Umzug in Freddys Büro stößt bei den männlichen Kollegen auf reges Missfallen, doch zeigte Peggy im Gegensatz zu ihnen den Mut, den Raum für sich zu beanspruchen. Peggys Identität orientiert sich am Androgyniekonzept, indem sie sowohl typisch feminine als auch typisch maskuline Eigenschaften aufweist.

### 3.5 Joan Holloways Rollenwechsel von der Geliebten zur Ehefrau

Joan Holloway ist die Office Managerin bei Sterling Cooper. Die Colleagueabsolventin ist zu Beginn der Fernsehserie 29 Jahre alt, ledig und wohnt mit ihrer Mitbewohnerin Carol in einer Wohnung in Manhattan. Joan ist von der Statur groß und kurvig gebaut, und ihr rotes Haar trägt sie vorwiegend in Form einer Hochsteckfrisur. Sie ist seit zirka sieben Jahren in der Werbeagentur tätig und legt beruflich sehr viel Wert auf Professionalität. Joan hat sich als organisatorische Triebfeder der Werbeagentur berufliche Autorität erarbeitet, die sie sich von niemand untergraben lässt. Sie weiß nicht nur, wie die Agentur läuft, sondern auch wie sie mit den männlichen Angestellten umzugehen hat. Als einzige weibliche Angestellte, die eine leitende Position innehat, ist sie für die Einstellung des weiblichen Büropersonals zuständig und fungiert als Leitfigur für die Sekretärinnen, Telefonistinnen und Empfangsdamen von Sterling Cooper. Beruflich ist ihr Markenzeichen Diskretion, doch privat bekleidet Joan die Rolle der Femme Fatale. Mit ihrer stets in körperbetonte Kleidung gehüllten Sanduhrfigur ist die Junggesellin ein polarisierender Blickfang und Objekt der männlichen Begierde.

Joan ist eine selbstbewusste Frau mit einer praktischen Einstellung zur Sexualität. Sie genießt die Vorzüge der Großstadt, liebt Partys und männliche Gesellschaft. Obwohl sie das gesellschaftlich verbreitete Patriarchat akzeptiert und selbst sprachlich reproduziert, führt Joan ein selbstbestimmtes Leben. Als Inbegriff von Weiblichkeit macht sie sich die patriarchalische Geschlechterideologie für ihre Anliegen zunutze. Ihre Macht sieht sie folglich in ihrem Körper, den sie gekonnt in Szene zu setzen weiß (**Abb. 65 – 70**): In „Babylon“<sup>150</sup>

<sup>149</sup> *MAD MEN* Season 2; Episode 12: „In der Halle des Bergkönigs“

<sup>150</sup> *MAD MEN* Season 1; Episode 5: „Babylon“

findet ein Brainstorming des weiblichen Büropersonals für Belle Jolie Lippenstifte statt. Abgesehen von Dr. Gretta Guttman aus der Rechercheabteilung, weiß nur Joan über den Einwegspiegel im Testraum Bescheid. Auf der anderen Seite haben sich einige der männlichen Angestellten der Werbeagentur versammelt, um die Sekretärinnen beim Ausprobieren der Lippenstifte zu beobachten. Auch dessen ist sich Joan vollends bewusst, als sie ihren in ein zinnoberrotes Kleid gehüllten Körper vor dem Spiegel demonstrativ zur Schau stellt. Ihr offensiver Blick in den Spiegel adressiert die für sie zwar nicht sichtbaren Blicke der Männer, die in diesem Moment wie gebannt auf ihr ruhen.



Abb. 65: Brainstorming (S01E05) 22'28"



Abb. 66: Blick in den Spiegel (S01E05) 24'20"



Abb. 67: Joans Schaustellung (S01E05) 24'24"

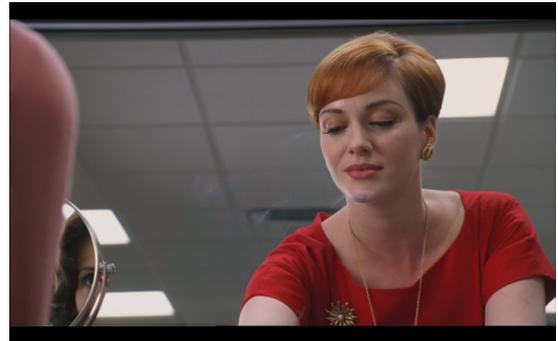


Abb. 68: Schnitt i. d. Raum (S01E05) 24'27"



Abb. 69: Salut der Männer (S01E05) 24'35"



Abb. 70: Offensiver Blick (S01E05) 24'37"

Joan ist weder von den sexistischen Umgangsformen noch von den Avancen der Männer eingeschüchtert. Im Gegenteil nimmt sie diese zu ihrem Vorteil in Anspruch, indem sie sich

gerne von ihnen einladen lässt. Die Office Managerin steht zwar auf eigenen Füßen, verdient aber trotz ihrer Position bei weitem schlechter als ein Mann mit leitender Funktion.

Obwohl Joan an der gesellschaftlichen Konstruktion der Geschlechter partizipiert, sieht sie keine Eile darin, eine feste Bindung einzugehen, da ihre persönliche Freiheit für sie oberste Priorität hat. Als selbstständige und sexuell unabhängige Frau bekleidet Joan zu Beginn der Fernsehserie die Rolle der Geliebten. Um ihren Ruf nicht zu gefährden, lässt sie sich jedoch bevorzugt auf verheiratete Männer ein. Die Liaison mit dem unverheirateten Werbetexter Paul Kinsey beendete sie, weil er sich mit ihrem Verhältnis öffentlich brüstete. In der ersten Staffel hat Joan eine heimliche Affäre mit Roger Sterling, einem der Partner der Werbeagentur. Roger ist in seiner Ehe unglücklich und spielt mit dem Gedanken, seine Gattin zu verlassen. Während der Office Managerin die Affäre gefällt, wie sie ist, würde Roger es vorziehen, sie nicht mit anderen Männern teilen zu müssen. Dem einsamen Käfig eines von ihm bezahlten Apartments zieht sie jedoch die Treffen in Hotelzimmern und unauffällige Anspielungen am Arbeitsplatz vor. Denn Joan kennt Rogers hedonistische Ader und den männlichen Drang zur Jagd. Sie sträubt sich davor, sich wie einen Vogel einsperren zu lassen, des Weiteren ist sie sich der zeitlichen Begrenztheit seines Interesses bewusst. Joan hat ihr eigenes Leben, das sie für einen Mann, der seine Frau nicht verlassen und sie bald für eine jüngere Geliebte eintauschen wird, nicht aufgeben will.<sup>151</sup> Dennoch gehen ihr Rogers nachfolgende Herzinfarkte nahe. Durch die Bewusstwerdung ihrer tiefer wurzelnden Gefühle für ihn und seine Beendigung des Verhältnisses fasst Joan den Beschluss, die Rolle der Geliebten abzulegen und eine bewusste Wandlung zur Rolle der Ehefrau vorzunehmen. Zu Beginn der zweiten Staffel befindet sie sich in einer Beziehung mit dem Arzt Greg Harris. Der Spezialist für Thoraxchirurgie ist 34 Jahre alt und ein gut aussehender Mann. Seinen Heiratsantrag nimmt die zuvor durchaus wählerisch agierende Femme Fatale sofort an. Auf Rogers Rat, ihr Vorhaben, sesshaft zu werden, noch einmal zu überdenken, zeigt sich seine ehemalige Geliebte überrascht. Joan hält etwas auf die Idee der Ehe, auch wenn sie nicht alle damit verbundenen gesellschaftlichen Vorstellungen teilt. Joan ist gerne berufstätig und hat nicht vor, ihre Tätigkeit im Falle einer Eheschließung aufzugeben. Doch muss sie nach ihrer Verlobung erkennen, dass ihr zukünftiger Ehemann traditionelle Werte verkörpert. Nach ihm sollte sich Joan nur der Rolle als Ehe- und Hausfrau widmen. Greg nimmt ihre berufliche Betätigung nicht sonderlich ernst und betrachtet seine Verlobte lediglich als dekoratives Objekt der Werbeagentur. Als Joan in „A Night to Remember“<sup>152</sup> Harry Crane für den Bereich der Broadcast Operations zur Seite gestellt wird, zeigt ihr Verlobter wenig Verständnis für ihre Aushilfstätigkeit in der Medienabteilung. Joan hatte einerseits nie Karriereambitionen, die über ihren Beruf hinausgehen, findet andererseits Gefallen an der Aufgabe des Lesens der Skripten und beweist zudem ein Gespür für die Werbeplatzierungen. Ihr beruflicher

<sup>151</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 5: „Babylon“

<sup>152</sup> *MAD MEN Season 2*; Episode 8: „Eine unvergessliche Nacht“

Erfolg bei der Überprüfung der Kompatibilität von Fernsehprogramm und Werbespots ist aber nur von kurzer Dauer, da sie die Arbeit noch in derselben Episode widerwillig an einen Mann abgeben muss. Trotz ihrer hervorragenden Leistung wird sie für die aufgrund ihrer Effizienz neu geschaffene Vollzeitstelle nicht einmal in Erwägung gezogen. Aus Stolz schluckt Joan ihre Verbitterung und fügt sich den Gegebenheiten. Beruflich wie privat zieht Joan letztendlich durch ihr Schweigen immer den Kürzeren.

Während ihre starke Persönlichkeit am Arbeitsplatz jedoch respektiert wird, führt diese privat zur Verunsicherung ihres Verlobten. Joans Selbstvertrauen, ihre sexuellen Kenntnisse und ihr Begehren schüchtern ihren zukünftigen Ehemann zunehmend ein. Nichtsdestoweniger beansprucht Greg die dominante Rolle in ihrer Beziehung, wodurch es immer wieder zu Machtkämpfen innerhalb ihres Verhältnisses kommt. Hinter der traumhaften Fassade ihres Verlobten kommt ein unberechenbarer Mann zum Vorschein, der seine Ansichten notgedrungen gewaltsam durchsetzt: In „The Mountain King“<sup>153</sup> sieht Greg seine Männlichkeit durch Joans Sexualität gefährdet. Als er seine Verlobte an ihrem Arbeitsplatz zum Essen abholt, missfällt ihm, dass ihr Vorgesetzter Roger Sterling sie inniger zu kennen scheint als er. Greg versucht Joan unter dem Vorwand, ihm noch schnell einen Drink zu mixen, im Büro eines ihrer Vorgesetzten zu verführen. Joan, die an ihrem Arbeitsplatz immer professionell agiert, findet sein Vorhaben unangebracht. Greg missversteht zuerst ihre Ablehnung und ignoriert diese schließlich. An ihrem Arbeitsplatz ist Joan es gewohnt, die Kontrolle zu haben, sie handelt deshalb nach der Vergewaltigung durch ihren Verlobten, als wäre nichts geschehen. Obwohl sie sich über die Qualitäten ihres zukünftigen Ehemanns nicht mehr so sicher zu sein scheint, ist sie dennoch bereit, ihn wie geplant im Dezember zu heiraten.

Joan Holloway stellt ab der ersten Episode der Fernsehserie das Kontrastbild zur eher androgyn und tugendhaft wirkenden neuen Sekretärin der Werbeagentur dar. Sie entspricht im Gegensatz zu Peggy dem männlichen Idealbild von Weiblichkeit und dem Leitbild der Sekretärin. Joan ist eine berufstätige Frau, die exzellente Arbeit in einem für Frauen typischen Beruf leistet. Den Status, den sie sich erarbeitet hat, lässt sie sich zumindest von keiner anderen Frau streitig machen. Trotz ihrer aufgeschlossenen Haltung zum Thema Sexualität partizipiert Joan am gesellschaftlichen Konsens der patriarchalischen Geschlechterideologie. Sie wechselt von der Rolle der selbstständigen und sexuell unabhängigen Frau zum weiblichen Leitbild der Ehefrau und Mutter. Mit ihrer Verlobung sieht sie sich folglich der Unterdrückung durch ihren Ehemann ausgesetzt, der seine Männlichkeit durch ihre Berufstätigkeit und ihre Sexualität bedroht sieht.

---

<sup>153</sup> *MAD MEN* Season 2; Episode 12: „In der Halle des Bergkönigs“

### 3.6 Roger Sterling: ein männliches Leitbild in der Lebenskrise

Roger Sterling ist Partner und Leiter der Kundenbetreuung bei der von seinem Vater und Bertram Cooper gegründeten Werbeagentur. Letzterer ist trotz seines hohen Alters als Senior Partner tätig und stellt eine Beschützerfigur für Roger dar. Denn der Sohn des Mitbegründers stammt aus einer wohlhabenden Familie und ist beruflich wie privat zeit seines Lebens vom Erfolg verwöhnt. Roger ist zirka 50 Jahre alt, von der Statur groß und schlank gebaut und hat weißes Haar. Der Kriegsveteran ist Vertreter eines hedonistischen Lebensstils und ein Paradebeispiel des männlichen Leitbilds der Werbebranche (**Abb. 71 & 72**): Er raucht und trinkt von früh bis spät und ist kontinuierlich auf der Jagd nach einer weiblichen Eroberung. Roger vertritt eine leichtfertige Lebenseinstellung und agiert gemäß der gesellschaftlichen Ideologie des Patriarchats. Dabei verhält er sich Frauen gegenüber zur gleichen Zeit äußerst charmant und sexistisch. Der verheiratete Familienvater ist zudem politisch inkorrekt, berechnend, genussüchtig und zügellos. Sein Alltag ist geprägt von massenhaftem Zigaretten- und Alkoholkonsum und ungesunder Ernährung, wodurch er an einem Magengeschwür leidet. Weder sein gesundheitlicher Zustand noch der Bund der Ehe halten ihn davon ab, seine Grenzen auszukosten.



Abb. 71: Roger Sterling (S01E06) 01'54"



Abb. 72: Roger Sterling (S01E10) 21'34"

Roger erfüllt einerseits das gesellschaftliche männliche Leitbild: Er ist beruflich erfolgreich, hat eine Familie gegründet und kann dieser Wohlstand und Sicherheit bieten. Andererseits befindet sich Roger im Konflikt mit dem Konzept der Ehe. Für den Lebemann und Frauenhelden stellt sich der Bund fürs Leben auf Dauer als unbefriedigend heraus. Er umgibt sich gerne mit jungen Frauen, da sie nach seiner Meinung ab dem 30. Lebensjahr zu verblühen anfangen. Roger unterhält neben flüchtigen Affären eine dauerhafte Liaison mit der Office Managerin der Werbeagentur. Er ist unglücklich in seiner Ehe mit Mona, zudem bereitet ihm seine Tochter Margaret Sorgen. Die 16-Jährige bedarf psychotherapeutischer Behandlung. Roger bedauert zwar den Umstand, kein besseres Verhältnis zu seiner Tochter vorweisen zu können, verbringt dem ungeachtet aber bevorzugt seine Zeit bei der Arbeit als mit bzw. bei seiner Familie. Beruflich wie privat legt er mehr Wert auf eine aufregende Jagd als auf die gesellschaftlichen Werte der Loyalität und Treue.

Sein Drang nach weiblicher Aufmerksamkeit führt mit zunehmendem Alter zur Lebenskrise. Seine Familie sowie seine Geliebte verreisen immer öfters ohne ihn. Roger fühlt sich alt und unbeachtet. In der Episode „Red in the Face“<sup>154</sup> überredet er seinen Kreativdirektor, noch mit ihm in eine Bar zu gehen, bevor er nach Hause aufbricht. Während seines Gesprächs mit Don beobachtet Roger zwei Frauen, die etwas entfernt von ihnen an der Theke des gut besuchten Lokals sitzen (**Abb. 73 – 78**). Sie erwidern seinen Blick mehrere Male mit einem flirtenden Ausdruck. Als Don jedoch seinen Platz verlässt, um telefonieren zu gehen, sehen die von Roger observierten Frauen seinem jüngeren Kreativdirektor mit Entzücken nach. Es kratzt an Rogers Ego, dass sie nicht an ihm interessiert sind.



Abb. 73: Blicklenkung (S01E06) 06'25"



Abb. 74: Blicklenkung (S01E06) 06'31"



Abb. 75: Blicklenkung (S01E06) 07'32"



Abb. 76: Blicklenkung (S01E06) 07'33"



Abb. 77: Blicklenkung (S01E06) 07'38"



Abb. 78: Blicklenkung (S01E06) 07'39"

<sup>154</sup> *MAD MEN* Season 1; Episode 6: „Red in the Face“

Anstatt den Abend einsam und verschmäht in der Stadt verbringen zu müssen, lässt sich Roger deshalb von Don nach Hause zum Essen einladen. Bei den Drapers amüsiert sich der Hedonist prächtig. Roger bekommt Steak, Kuchen und reichlich Alkohol serviert. Zudem interessiert sich die Ehefrau seines Angestellten warmherzig für seine Geschichten. Als Don Nachschub holen geht, wird Roger schließlich anzüglich zu Betty. Denn im Gegensatz zu ihrem Ehemann nimmt dessen Vorgesetzter ihre sexuelle Attraktivität trotz ihrer Rolle als Mutter wahr. Roger macht sich nach seinem Fauxpas stark alkoholisiert auf den Weg zurück in die Stadt. Am nächsten Tag entschuldigt er sein Verhalten mit der Begründung, gelegentlich eine unangebrachte Anspruchshaltung an den Tag zu legen. Seine Ansichten zum Thema Männlichkeit bringen ihn wiederholt dazu, den Beweis zu erbringen, als alternder Mann sowohl beim Alkohol wie auch beim Buhlen um die Gunst der Frauen weiterhin mithalten zu können.

Seine Genusssucht und sein damit einhergehender gesundheitsschädlicher Lebensstil führen jedoch zweimal kurz hintereinander zum Herzinfarkt: In „Long Weekend“<sup>155</sup> sind Roger sowie Dons Familie bereits zum Urlaub über das lange Wochenende aufgebrochen. Roger will den Abend noch auskosten und überredet Don, ihm und den 20-jährigen Zwillingen des Castings für doppelseitiges Aluminium Gesellschaft zu leisten. Nach dem Geschlechtsverkehr mit einer der jungen Frauen erleidet Roger einen Herzinfarkt. Im Krankenhaus gesteht er, die letzten zwanzig Jahre in Hemmungslosigkeit gelebt zu haben und wünscht sich, dass sein Leben einen Sinn hätte. Als seine Familie zu ihm kommt, schwört er, Mona und Margaret über alles zu lieben. In Anbetracht des beinahen Todes besinnt sich Roger kurzzeitig auf die Geborgenheit seiner Familie und eine gesündere Lebensweise. Er beendet reuelos sein geheimes Verhältnis mit Joan und bleibt zur Erholung über einen längeren Zeitraum der Arbeit fern. Doch bereits zu Beginn der zweiten Staffel fällt Roger abseits der Kontrolle seiner Ehefrau in die alten Verhaltensweisen zurück. Sein Sinneswandel ist nur von kurzer Dauer. Die Angst vor seinem baldigen Ableben treibt Roger ebenso schnell wieder aus den Armen seiner Familie, wie sie ihn zuvor in diese flüchten ließ. Seine Beziehung zu Mona betrachtet er weiterhin als Gefängnis. Seine ehemalige Liebschaft kann er nicht wiederaufnehmen, da Joan nun selbst vor der Eheschließung steht.

In der ersten Staffel ist Roger dem gesellschaftlichen Leitbild verhaftet und zieht eine Scheidung nicht ernsthaft in Erwägung. Dessen ist sich auch seine Geliebte bewusst, die ungeachtet seiner Insertionen auf ihr eigenes Leben besteht. In der zweiten Staffel ist Roger jedoch zunehmend frustriert von seinem Lebenskonzept. Aufgrund eines Gesprächs, das er mit Don betrunken in einer Bar führt, fasst er den Beschluss, seine Gattin nach 25 Jahren Ehe zu verlassen. Der von seiner Ehefrau des Hauses verwiesene Kreativdirektor führt seinem Vorgesetzten unbeabsichtigt den Widersinn der ehelichen Lebensgemeinschaft und

---

<sup>155</sup> *MAD MEN Season 1*; Episode 10: „Herz oder Magen?“

die Flüchtigkeit des eigenen Lebens vor Augen. Roger entschließt sich, sein Glück bei Dons 20-jähriger Sekretärin zu suchen, in die er sich verliebt hat.<sup>156</sup> Trotz der Scheidung von seiner Ehefrau bleibt Roger dem gesellschaftlichen Lebenskonzept weiterhin treu. Obwohl Roger die Ehe für kein vernünftiges Verhältnis hält, ist er dennoch bereit, ein weiteres Mal den Bund fürs Leben einzugehen.

---

<sup>156</sup> *MAD MEN* Season 2; Episode 9: „Voll in die Hose“

## Fazit

Die Fernsehserie *Mad Men* ist eine Fortsetzung der Mythologisierung des Werbemilieus, dessen Glorifizierung bereits im 20. Jahrhundert stattfand. Die mittels des Mediums Film perpetuierte, verzerrte Darstellung des Alltags der Werbebranche stellt keine wirklichkeitsgetreue Wiedergabe einer historischen Realität dar, sondern die Projektion kollektiver Wunschvorstellungen auf das Werbemilieu. Der Mythos der Werbebranche transportiert ein männliches Leitbild, dessen Image in Verbindung mit einer unbekümmerten Lebenseinstellung steht. Das ursprüngliche Synonym für den Angestellten des Werbemilieus der Madison Avenue wird speziell durch die Fernsehserie und an sie anknüpfende Publikationen zu einem amerikanischen Mythos stilisiert: Der „Mad Man“ ist eine Konstruktion des 21. Jahrhunderts. Die „Ära der Mad Men“ (wie die glorreiche Phase in den 1960er Jahren bezeichnet wird) steht für eine freizügige Zeit, in der deren patriarchalische Überzeugungen und deren Hedonismus über jedem Selbstzweifel erhaben zu sein scheinen. Der Mythos des Mad Man bildet die Grundlage der Fernsehserie, auf der die Weltanschauung der Figuren beruht. Den Verkörperungen des Mad Man liegt ein Generationenunterschied zugrunde, dennoch teilen sie dieselbe Mentalität: Politisch inkorrektes Verhalten und exzessiver Genuss gehören ebenso zum Konsens ihrer Ideologie wie die Wahrung der täglichen Etikette.

Die Faszinationskraft der Fernsehserie liegt in der Konstruktion einer stilisierten Lebenswelt, die eine vergangene Zeit evozieren soll. Das Hauptmerkmal von *Mad Men* ist ihre Ästhetik, eine detailbesessene Imitation der „Sixties“. Die Fernsehserie ist jedoch entgegen ihrem Anspruch auf Authentizität keine Wiedergabe einer historischen Realität, sondern eine fetischistische Reproduktion der 1960er Jahre im 21. Jahrhundert. Das zeitgenössische Kulturprodukt ist keine Parodie und keine Satire, denn weder entlarvt noch verspottet sie die Welt, die sie abbildet. Gemäß Fredric Jamesons Konzept der Postmoderne und deren dominierender Praktik in der Kulturproduktion ist *Mad Men* Pastiche: Imitation ohne verspottenden Impuls. Als postmodernes Kulturprodukt bedient sich die Fernsehserie für die Restitilierung der Verfahren der Nostalgie und der Historisierung. Die unwiederbringliche Vergangenheit wird durch die Vereinnahmung ihrer Signifikanten (Mode und Design, Gebrauchsgegenstände und Kulturprodukte) vergegenständlicht. Die historische Diskrepanz wird durch eine nostalgische Darstellung des Objektes der Begierde kompensiert. Abgebildet wird weder die Vergangenheit noch die Gegenwart: Mittels der ästhetischen Imitation von Kulturprodukten um und aus den 1960er Jahren wird die Mise-en-scène mit fetischistischer Akribie zu stilisierten Bildkompositionen arrangiert. *Mad Men's* Ästhetik gleicht sich dabei formal der Qualität von Werbebildern an, deren durchkomponierte Oberflächengestaltung und den Fokus aufs Detail die Fernsehserie mit der Werbeästhetik teilt. Durch die

Reproduktion medialer Stereotype wird die Lebenswelt von *Mad Men* entsprechend der verklärten Vorstellungen der Gegenwart über die Vergangenheit konstruiert. Nostalgie verlangt dabei nach einer pseudohistorischen Verwurzelung. Historische Referenzen dienen einerseits als Evidenz der Vergangenheit, der zeitgeschichtlichen Verortung der Diegese für das Publikum, andererseits als Auslöser von Handlungen bzw. als Spiegel figurbezogener Konflikte auf der Ebene der Narration.

Meine These zur Ästhetik der Fernsehserie lautete, dass die nostalgische Stilisierung der Bildkomposition keine kritische Stellungnahme zulässt. Denn die Darstellung von *Mad Men* nimmt keine altmodische ideologische Kritik vor, sondern verläuft zwischen Verherrlichung und Verurteilung, was zu jener eigenartigen Grundstimmung der Fernsehserie gehört, auf die deren melodramatische Handlungsstränge aufbauen. Es braucht einen zweiten, distanzierenden Blick, um die ironische Dimension der Fernsehserie wahrzunehmen, die neben dem narrativen Einsatz verbaler und tragischer Ironie eine neue Perspektive eröffnet, ohne mit der Darstellung selbst Stellung zu beziehen. Das Potenzial für Kritik in der postmodernen Kulturproduktion liegt somit im Mittel der Ironie. Ob ein postmodernes Kulturprodukt kritisch sein kann, hängt nicht an dessen ästhetischer Repräsentation. Pastiche kann in der Hinsicht kritisch sein, indem eine kritische Rezeption ermöglicht wird. *Mad Men* spricht demzufolge ein medienkompetentes Publikum an, das produktiv mit den in der Fernsehserie transportierten Inhalten umgeht. Konträr verstellt bei passivem Konsum die Oberflächengestaltung des Bildinhaltes die ironische Dimension. Das Mittel der Ironie befähigt bei der Rezeption, Nostalgie als komplexe Projektion wahrzunehmen. Zudem ließe sich die Popularität einer Fernsehserie, deren Diegese eine sexistische Ideologie zugrunde liegt, bei weiblichen Zuschauern durch eine oppositionelle Lesart erklären. Der dominante Diskurs kann mittels Ironie, als Strategie der Interpretation, aus einer divergierenden Auffassung bewertet werden. Durch eine kritische Lesart werden die repräsentierten Geschlechterrollen dekonstruiert, indem sich die Rezipierenden nicht mit dem Dargestellten identifizieren, sondern die Geschlechterrollen als Konstruktionen wahrnehmen.

*Mad Men* trägt nicht zur Fortsetzung stereotyper Repräsentationen der Geschlechter bei. Die Fernsehserie macht verschiedene Lebensmodelle bewusst und hinterfragt geschlechterstereotype Lebensentwürfe mittels der Identitätskrisen der Figuren. Alternative Lebenskonzepte werden von der Darstellung nicht ausgeschlossen, bleiben jedoch Randerscheinungen, die durch ihre marginale Repräsentation aus der fokussierten weißen, heterosexuellen Mittelschicht herausstechen und zur Reflektion anregen.

Die Frage nach dem Belang der 1960 angesiedelten Fernsehserie für das 21. Jahrhundert lässt sich durch die Behandlung aktueller Themen in historischem Gewand beantworten: Sexismus, Rassismus, Homophobie und Antisemitismus sind keine Themen, die lediglich der Vergangenheit angehören, sondern auch in der Gegenwart trotz technologischen,

ökonomischen und juristischen Wandels präsent sind. Anregung zur Reflexion sollen nicht die Veränderungen, die seit den 1960er Jahren stattgefunden haben, geben, sondern jene Thematiken, die heute noch von Belang sind. Beispielsweise wirken traditionelle Vorstellungen, wie das Geschlechterschema, weiterhin auf die gegenwärtige Lebenswelt ein.

## BIBLIOGRAFIE

Adelmann, Ralf (Hrsg.), Hesse, Jan O., Keilbach, Judith, *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2001

Albersmeier, Franz-Josef (Hg.), *Texte zur Theorie des Films*, Stuttgart: Phillip Reclam jun. GmbH & Co., 2003

Alfermann, Dorothee, *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*, Stuttgart [u.a.]: W. Kohlhammer GmbH, 1996

Assmann, Aleida, Friese, Heidrun (Hg.), *Identitäten. Erinnerung, Geschichte, Identität 3*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1998

Barthes, Roland, *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1964

Benthien, Claudia, Stephan, Inge (Hg.), *Männlichkeit als Maskerade. Kulturelle Inszenierungen vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, Köln: Böhlau Verlag, 2003

Blanchet, Robert, Köhler, Kristina, Smid, Tereza, Zutavern, Julia (Hg.), *Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien*, Marburg: Schüren Verlag GmbH, 2011

Braun, Christina von, Stephan, Inge (Hrsg.), *Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien*, Köln [u.a.]: Böhlau Verlag, 2009

Cornelißen, Waltraud, *Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen*, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH, 1994

Cracknell, Andrew, *The Real Mad Men*, London: Quercus, 2011

Della Femina, Jerry, *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor. Front-Line Dispatches from the Advertising War*, Edinburgh: Canongate Books, 2010

Dyer, Richard, *Pastiche*, London [u.a.]: Routledge, 2007

Friedan, Betty, *Der Weiblichkeitswahn oder Die Selbstbefreiung der Frau. Ein Emanzipationskonzept*, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH, 1966

Hickethier, Knut, *Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens*, Lüneburg: Kultur Medien Kommunikation Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft 2, 1991

Hutcheon, Linda, *Irony's edge. The theory and politics of irony*, London [u.a.]: Routledge, 1995

Irigaray, Luce, *Das Geschlecht, das nicht eins ist*, Berlin: Merve Verlag, 1979

Jameson, Fredric, *Postmodernism. or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press, 1991

Lösche, Peter, Loeffelholz, Hans Dietrich von (Hg.), *Länderbericht USA. Geschichte, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur*, Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verlag, 2004

Mikos, Lothar, *Film- und Fernsehanalyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008

Stoddart, Scott F. (Hg.), *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, Jefferson [u.a.]: McFarland & Company, 2011

Vargas-Cooper, Natasha, *Mad men unbuttoned. A romp through 1960s America*, New York: HarperCollins Publishers, 2010

Weber, Stefan (Hrsg.), *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003

Weissberg, Liliane (Hg.), *Weiblichkeit als Maskerade*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 1994

#### **Internetquellen:**

[http://www.amcnetworks.com/release\\_printable.jsp?nodeid=6667](http://www.amcnetworks.com/release_printable.jsp?nodeid=6667) (27.8.2013)

[http://www.amcnetworks.com/release\\_release\\_press.jsp?nodeid=6658#](http://www.amcnetworks.com/release_release_press.jsp?nodeid=6658#) (28.6.2013)

<http://www.amctv.com/shows/mad-men/about> (06.03.2013)

<http://designmuseum.org/design/saul-bass?print=1> (26.10.2013)

[http://www.imdb.com/title/tt0804503/episodes?season=1&ref\\_=tt\\_eps\\_sn\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0804503/episodes?season=1&ref_=tt_eps_sn_1) (17.09.2013)

Handy, Bruce, „Don and Betty’s Paradise Lost“, *Vanity Fair*, September 2009,  
<http://www.vanityfair.com/culture/features/2009/09/mad-men200909#> (20.9.2012)

Hutcheon, Linda, „Irony, Nostalgia, and the Postmodern“ (1998). University of Toronto English Library. HTML. <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html> (30.08.2013)

#### **Weiterführende englischsprachige Literatur zu *Mad Men*:**

Edgerton, Gary R., *Mad Men. Dream Come True TV*, New York: I.B. Tauris & Co Ltd, 2011

Goodlad, Lauren M. E., Kaganovsky, Lilya, Rushing, Robert A., *Mad Men, Mad World. Sex, Politics, Style and the 1960s*, Durham [u.a.]: Duke University Press, 2013

Tudor, Deborah, „Selling Nostalgia: Mad Men, Postmodernism and Neoliberalism“ (2013). Global Cinema. Paper 1. [http://opensiuc.lib.siu.edu/gmrc\\_gc/1](http://opensiuc.lib.siu.edu/gmrc_gc/1)

## ANHANG

- Abbildungsverzeichnis
- Filmografie
- Abstrakt
- Abstract
- Lebenslauf

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

**Abb. 1:** Peter Ramsey (Tony Randall) 13'37", *Ein Pyjama für Zwei*, Regie: Delbert Mann, DVD-Video, Universal Studios 2006; (Orig. *Lover Come Back*, USA 1961)

**Abb. 2:** Title Card („Smoke Gets in Your Eyes“) 00'44“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 3:** Vorspann (S01E01) 00'02“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 4:** Vorspann (S01E01) 00'12“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 5:** Vorspann (S01E01) 00'18“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 6:** Vorspann (S01E01) 00'23“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 7:** Vorspann (S01E01) 00'24“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 8:** Vorspann (S01E01) 00'29“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 9:** Bildbeispiel Kostüm (S01E01) 06'41“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 10:** Bildbeispiel Kostüm (S02E01) 05'02“, *MAD MEN Season 2*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2010; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2008)

**Abb. 11:** Bb. Ausstattung (S01E01) 09'15“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 12:** Bb. Ausstattung (S01E02) 30'16“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 13:** Interior Design (S01E03) 30'50“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 14:** Haus der Drapers (S01E03) 31'56“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 15:** Set-Design *The Apartment* 02'11“, *Das Apartment*, Regie: Billy Wilder, DVD-Video, Metro-Goldwyn-Mayer Studios 2008; (Orig. *The Apartment*, USA 1960)

**Abb. 16:** Pastiche *Mad Men* (S01E01) 08'04“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 17:** Set-Design *The Apartment* 18'48“, *Das Apartment*, Regie: Billy Wilder, DVD-Video, Metro-Goldwyn-Mayer Studios 2008; (Orig. *The Apartment*, USA 1960)

**Abb. 18:** Pastiche *Mad Men* (S01E01) 11'09“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 19:** Wahlkampfspot (S01E09) 13'27“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 20:** Campaign Song (S01E10) 03'15“, *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 21:** Dia der Drapers (S01E13) 18'28", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 22:** Foto der Whitmans (S01E13) 18'51", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 23:** Diavortrag (S01E13) 34'46", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 24:** Diavortrag (S01E13) 36'03", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 25:** Verdoppelte Szene (S01E13) 43'27", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 26:** Verdoppelte Szene (S01E13) 44'15", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 27:** Verdoppelte Szene (S01E13) 44'21", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 28:** Verdoppelte Szene (S01E13) 45'22", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 29:** Start der Kamerafahrt (S01E01) 00'45", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 30:** Von rechts der Bar (S01E01) 00'48", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 31:** Nach links in den Raum (S01E01) 00'54", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 32:** Endpunkt (S01E01) 01'00", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 33:** Vorderansicht (S01E01) 01'02", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 34:** Detailansicht (S01E01) 01'05", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 35:** Peggy bei der Arbeit (S01E02) 37'08", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 36:** Peggys PoV (S01E02) 37'10", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 37:** Peggys PoV (S01E02) 37'16", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 38:** Peggy beobachtet (S01E02) 37'18", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 39:** Peggys PoV (S01E02) 37'24", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 40:** Peggys PoV (S01E02) 37'28", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 41:** Don bei Midge (S01E01) 05'53", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 42:** Don zu Hause (S01E01) 45'26", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 43:** Don stürzt zu Boden (S01E05) 01'24", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 44:** Dons Halluzination (S01E05) 01'27", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 45:** Dick soll aufstehen (S01E05) 01'29", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 46:** Onkel Mack spricht (S01E05) 01'33", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 47:** Dons Point of View (S01E05) 02'16", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 48:** Schnitt zurück (S01E05) 02'18", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 49:** Blickwechsel nach oben (S01E05) 02'21", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 50:** Übersicht auf Don (S01E05) 02'23", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 51:** Betty Draper (S01E09) 01'15", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 52:** Therapiesitzung (S01E09) 09'47", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 53:** Blicklenkung durch Licht (S01E13) 21'45", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 54:** Nahaufnahme (S01E13) 22'06", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 55:** Peter Campbell (S01E01) 07'20", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 56:** Team & Konkurrenz (S01E01) 32'47", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 57:** Vom Großraum (S01E02) 28'16", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 58:** Zum eigenen Büro (S02E12) 42'15", *MAD MEN Season 2*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2010; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2008)

**Abb. 59:** Peggy beobachtet nur (S01E05) 25'05", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 60:** Schwenk (S01E05) 25'10", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 61:** Fokus von Peggys Blick (S01E05) 25'14", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 62:** Schwenk zu Peggy (S01E05) 25'16", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 63:** Schwenk zurück (S01E05) 25'21", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 64:** Detailansicht (S01E05) 25'23", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 65:** Brainstorming (S01E05) 22'28", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 66:** Blick in den Spiegel (S01E05) 24'20", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 67:** Joans Schaustellung (S01E05) 24'24", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

**Abb. 68:** Schnitt i. d. Raum (S01E05) 24'27", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

- Abb. 69:** Salut der Männer (S01E05) 24'35", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 70:** Offensiver Blick (S01E05) 24'37", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 71:** Roger Sterling (S01E06) 01'54", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 72:** Roger Sterling (S01E10) 21'34", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 73:** Blicklenkung (S01E06) 06'25", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 74:** Blicklenkung (S01E06) 06'31", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 75:** Blicklenkung (S01E06) 07'32", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 76:** Blicklenkung (S01E06) 07'33", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 77:** Blicklenkung (S01E06) 07'38", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)
- Abb. 78:** Blicklenkung (S01E06) 07'39", *MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

## FILMOGRAFIE

*Das Apartment*, Regie: Billy Wilder, DVD-Video, Metro-Goldwyn-Mayer Studios 2008; (Orig. *The Apartment*, USA 1960)

*Ein Pyjama für Zwei*, Regie: Delbert Mann, DVD-Video, Universal Studios 2006; (Orig. *Lover Come Back*, USA 1961)

*MAD MEN Season 1*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2009; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2007)

*MAD MEN Season 2*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2010; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2008)

*MAD MEN Season 3*, Created by Matthew Weiner, DVD-Video, Universal Studios 2012; (Orig. *Mad Men*, Lions Gate Television Inc., USA 2008)

## ABSTRAKT

*Mad Men* ist eine mehrfach prämierte Dramaserie des amerikanischen Kabelsenders AMC und eine der erfolgreichsten Fernsehserien in der Geschichte des amerikanischen Kabelfernsehens. Die Handlung der von Matthew Weiner kreierten und produzierten Episodenserie ist im New Yorker Werbemilieu der 1960er Jahre angesiedelt. Durch die konservative Darstellung der Geschlechterrollen und die nostalgische Stilisierung einer Lebenswelt, in welcher der Umgangston politisch inkorrekt ist, Alkohol und Zigaretten omnipräsent sind und primär eine weiße Mittelschicht abgebildet wird, löste die provokative Fernsehserie eine Kontroverse aus, die zur regen Auseinandersetzung mit den in ihr implizierten Diskursen über Nostalgie, Historizität, Unternehmens- und Konsumkultur, Geschlechterideologie und Identitätsbildung im angloamerikanischen Forschungsraum führte.

Die Fernsehserie ist entgegen ihrem Anspruch auf Realismus keine Wiedergabe einer historischen Realität, sondern eine fetischistische Reproduktion der 1960er Jahre im 21. Jahrhundert. Das zeitgenössische Kulturprodukt ist keine Parodie und keine Satire, denn weder entlarvt noch verspottet sie die Welt, die sie abbildet. Gemäß Fredric Jamesons Konzept der Postmoderne und deren dominierender Praktik in der Kulturproduktion ist *Mad Men* Pastiche (Imitation ohne verspottenden Impuls). Die Fernsehserie behandelt aktuelle Themen in historischem Gewand und spricht damit ein medienkompetentes Publikum an, das produktiv mit dem Fernsehtext umgeht. Die Retrostilisierung der Ästhetik und die durch *Mad Men* fortgesetzte Mythologisierung des Alltags der Werbebranche bedürfen einer kritischen Reflexion.

„*MAD MEN* – eine US-amerikanische Fernsehserie zwischen Historie und Nostalgie“ ist eine Analyse der Fernsehserie aus medienwissenschaftlicher sowie gendertheoretischer Perspektive. Das Erkenntnisinteresse der Diplomarbeit bezieht sich auf die Ästhetik der Fernsehserie in Anbetracht der Verfahren, deren sie sich als postmodernes Kulturprodukt bedient und die Dekonstruktion der repräsentierten Geschlechterrollen unter dem Aspekt der Identität. Erörtert werden der Mythos, welcher der Fernsehserie zugrunde liegt, die Mittel zur Konstruktion der als Vergangenheit konnotierten Lebenswelt sowie die in *Mad Men* dargestellten männlichen und weiblichen Identitäten. Die in drei Abschnitte unterteilte Diplomarbeit befasst sich mit folgenden Fragestellungen um die Faszinationskraft der Fernsehserie: Wie lässt sich die Popularität einer Fernsehserie, die eine sexistische Ideologie vermittelt, bei weiblichen Zuschauern erklären? Besitzt die Fernsehserie trotz der fetischistischen Ästhetik kritisches Potenzial? Und trägt *Mad Men* zur Fortsetzung oder zur Veränderung stereotyper Repräsentationen der Geschlechter bei?

## ABSTRACT

*Mad Men* is an award-winning drama series of the American cable network AMC and one of the most successful TV series in the history of American cable television. Created and produced by Matthew Weiner, *Mad Men's* diegesis is set in 1960s New York advertising business. Showing primarily a white middle class, the provocative series caused controversy with its conservative depiction of gender roles and the nostalgic stylization of a world, in which political incorrectness, alcohol and cigarettes are omnipresent. The implied discourses about nostalgia, historicity, business and consumer culture, gender ideology and identity led to numerous academic debates in the Anglo-American research area.

Although the premise of the series raised the claim of authenticity, *Mad Men* is not a depiction of a historical reality. It is, on the contrary, a fetishistic reproduction of the 1960s in the 21<sup>st</sup> century. The contemporary cultural product is neither a parody nor a satire. The series doesn't unmask or deride the world it represents. Referring to Fredric Jameson's concept of postmodernism and its dominant practice in cultural production, *Mad Men* is pastiche (blank imitation). Appealing to a deliberating audience, the series broaches current issues behind a historic façade. *Mad Men's* aesthetic retro stylization and its continued representation of a mythologized workaday life in the advertising business demand critical reflection.

“*MAD MEN* – eine US-amerikanische Fernsehserie zwischen Historie und Nostalgie“ is an analysis of the series from the perspective of media and gender studies. The cognitive interest of the diploma thesis refers to the aesthetic and the modes of the series as a postmodern cultural product, as well as to the deconstruction of the represented gender roles under the aspect of identity. Reconsidering the myth that forms the basis of the series, the means that connote the construction as past, plus the depiction of male and female identities, the thesis is concerned with questions about the ability of the series to cause fascination: Why does a series that conveys a sexist ideology attract a female audience? Does *Mad Men* hold critical potential despite its fetishistic aesthetic? Is the series a contribution to continue or modify stereotypical representations of the sexes?

# LEBENS LAUF

**Name** Julia SIMANDL

**Geburtsort und –datum** Güssing, 8. August 1989  
**Staatsbürgerschaft** Österreich

**E-Mail** juliasimandl@hotmail.com

**Ausbildung**

**1995-1999:** Volksschule in St. Michael  
**1999-2003:** Hauptschule in St. Michael  
**2003-2008:** Höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe in Güssing mit Maturaabschluss  
**2008-2014:** Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien

**13.10.2012 – 27.01.2013**  
Lehrgang Eventmanagement mit Diplomabschluss  
am Bildungsforum – Institut Dr. Rampitsch  
(Schottenfeldgasse 59, 1070 Wien)

**Praktika**

**02.11.2011 – 31.01.2012**  
Praktikantin in der Kommunikationsabteilung  
(Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing)  
am Theater in der Josefstadt  
(1080 Wien, Josefstädter Straße 26)

**01.05. – 30.06.2012**  
Praktikantin im Pressebüro  
der Wiener Staatsoper  
(1010 Wien, Opernring 2)