

Rundt om *Mad Men*

Af JAKOB ISAK NIELSEN

Da *New York Times*-journalisten Alex Witchel i sommeren 2008 skrev en længere interviewbaseret artikel om *Mad Men* (2007-), fandt hun det nødvendigt at anføre, hvordan Matthew Weiners efternavn skulle udtales: "(pronounced: WHY-ner)" – ikke "wee-nah." I mellemtiden er *Mad Mens* ophavsmand og *showrunner* blevet en idoliseret stjerne, og forårets trepartsforhandlinger om sæson fem-syv skulle efter sigende indbringe Weiner i omegnen af 30 millioner dollars (Boorstin 2011, Frankel & Molloy 2011).

Matthew Weiner aspirerede først mod at blive digter (læste litteratur, filosofi og historie på Wesleyan University) og senere filminstruktør (fuldførte University of Southern Californias kandidatuddannelse i film og tv). Hans afgangsfilm var en humoristisk dokumentarfilm om paparazzijournalistik, og midt i en frustrerende periode skrev og instruerede han sågar en spillefilm for bare 12.000 dollars med titlen *What Do You Do All Day?* Efter perioder med arbejdsløshed måtte han løbende nedskalere sine ambitioner og endte lavt i fødekæden: som vitsleverandør til Foxs *Party Girl* (1996). Herfra kravlede han langsomt op i hierarkiet og arbejdede f.eks. på *The Naked Truth* (ABC/NBC, 1995-1998). Weiner fristede en tilværelse som "rugbrødsskribent" på situationskomedien *Becker* (CBS, 1998-2004) med Ted Danson i hovedrollen, da han om aftenen begyndte at arbejde på manuskriptet til *Mad Men*. Over to år skrev han passager, samlede materiale, betalte for research om tiden (de sene 1950'ere på det tidspunkt), men i forbindelse med en *pitch* i 1999 faldt to vigtige brikker på plads for Weiner: Hovedpersonen skulle være gift, og det faktum skulle først afsløres i *slutningen* af pilotafsnittet. Kort efter dikterede han i løbet af bare ti dage *Mad Mens* pilotmanuskript til en assistent (Herman 2010). Én af Weiners faste samarbejdspartnere på serien, producer og manuskriptforfatter Lisa Albert, udtaler i *Establishing Mad Men*, at det var – og fortsat er – det bedste pilotmanuskript, hun nogensinde har læst. Ikke desto mindre kunne Weiner ikke få en aftale i stand med hverken HBO eller andre netværk. Det er særlig forunderligt, eftersom Weiner i 2002 – på *baggrund* af pilotmanuskriptet til netop *Mad Men* – blev ansat til at skrive for David Chase på HBO's *The Sopranos* (1999-2007). Alligevel blev det kabelstationen AMC (tidligere kendt som American Movie Classics), der antog pilotmanuskriptet. Som Witchel

skriver:

That HBO, under its previous leadership, passed on 'Mad Men' while Weiner worked on its biggest hit, leaving the field open for upstart AMC to reap the glory, is one of those stories that give underdogs of all breeds in this town a reason to get out of bed in the morning (Witchel 2008).

At *Mad Mens* handling udspiller sig i 1960'erne, var muligvis en hæmsko for HBO og andre tv-stationer,¹ men givetvis ikke for AMC. Dels har AMC traditionelt været kendt for at sende klassiske film, dels var kanalens eneste spæde forsøg ud i dramaserier – halvtimes serierne *Remember WENN* (1996-1998) og *The Lot* (1998-2001) – begge henlagt til fortiden, henholdsvis 1940'erne og 1930'erne. Derudover gik det godt i hak med AMC's kanalprofil, at *Mad Men* havde filmæstetiske aspirationer og inspirationskilder. *Mad Mens* produktionsselskab Lionsgate har ligeledes spillefilm som deres primære forretningsområde (bl.a. *The Expendables*, *Kick-Ass*, *Precious*, *Fahrenheit 9/11*), men har i stigende grad kastet sig over produktion af dramaserier (bl.a. *Weeds* og *Nurse Jackie*).

Selvom *Mad Men* må betragtes som en succeshistorie, så har serien aldrig haft tv-seertal i nærheden af de store tv-netværks mest populære serier. Første sæson på AMC havde i gennemsnit ca. 900.000 seere (Frutkin 2008), og selvom premiereafsnittet på sæson fire satte AMC-rekord med 2,92 millioner seere, så er der stadig langt op til et af de store netværks dramaserier som f.eks. NBC's *Heroes* (2006-2010), der i gennemsnit havde cirka 14 millioner seere i første sæson. Kabel-tv er imidlertid et ganske andet marked, og *Mad Mens* økonomiske værdi kan under alle omstændigheder ikke gøres op i seertal alene – hverken for Lionsgate eller for den sags skyld for AMC.² Særligt afgørende er det, at *Mad Men* har profileret AMC og banet vejen for en række andre originalproducerede dramaserier som *Breaking Bad*, *Rubicon*, *The Killing* (baseret på *Forbrydelsen*) og *The Walking Dead*. Sidstnævnte havde over fem millioner seere til premiereafsnittet (Hibberd 2010). Med sine strålende anmeldelser og talrige Emmy-, Golden Globe- og Peabody-nomineringer og gevinster, er *Mad Men* i mere end én forstand en glimrende reklamesøjle for AMC. Men det er bestemt ikke hele historien. *Mad Men* er ikke blot en kritikerrost serie, den er et populærkulturelt fænomen – også i Danmark.

"Hvor foregår tv-serien *Mad Men* mest?"

Sådan lød et spørgsmål på Journalisthøjskolens videnstest anno 2011. Sva-

ret er naturligvis "på et reklamebureau" – nærmere bestemt Sterling Cooper, senere Sterling Cooper Draper Pryce, på Madison Avenue i New York. Ved første øjekast er det overraskende, at lige netop *Mad Men* er udvalgt blandt snesevis af andre tv-serier, som har haft større seertal. Ved andet øjekast er det enormt sigende. På baggrund af *Mad Mens* moderate seertal på AMC såvel som de decideret sølle seertal på den danske udbyder TV3 Puls har serien tiltrukket sig uhyre meget opmærksomhed. I dagspressen (bl.a. *tvtid.dk* og *Politiken*) kunne man læse, at der til de første to afsnit af fjerde sæson af *Mad Men* på TV3 Puls kun var 19.000 seere. Faktisk viser tv-meteret, at de to afsnit rent seertalsmæssigt lå helt i toppen, og at det gennemsnitlige seertal for første visning af et *Mad Men*-afsnit er væsentligt lavere.³ En aura af eksklusivitet passer enormt godt til seriens brandingstrategi og kan ligefrem siges at fremme seriens attraktionsværdi (James 2009), men så eksklusiv skulle serien næppe være. Til gengæld har *Mad Men* haft stor succes på dvd.⁴ TV 2's kanalchef Keld Reinicke fortæller om det paradoks, at selvom amerikanske serier er bedre end nogensinde før, så er der færre, der vil se dem på tv: "[T]v-serierne egner sig godt til at blive set, præcis når man selv vil," udtaler Reinicke (Skøtt & Ivic 2011). Og det kan man gøre ved at se dem på dvd, downloade eller streame dem fra nettet på såvel lovlig som ulovlig vis. I en artikel bragt på dr.dk (Skøtt & Lohse 2011) gættes der på, at op mod en kvart million danskere har set *Mad Men*. Det er sandsynligvis et godt bud, men det er pudsigt nok ikke på tv, at tv-serien *Mad Men* er slået igennem i Danmark.

Således løsrevet fra programfladens daglige flow og den ugentlige senderytme rokkes der ved seriens engagementstruktur. Mens tv-kanalen dels forsøger at flette en serie som *Mad Men* ind i forhold til de potentielle seeres sociale liv og tv-præferencer, dels forsøger at *etablere* tv-ritualer, så er seeroplevelsen i *Mad Mens* tilfælde fortrinsvis lagt i hænderne på dvd-køberne og internetbrugerne. Med dvd'en eller internettet som oplevelsesplatform står det en frit for at etablere sine egne ritualer – eller at lade være. Man er ikke bundet til den fast tilbagevendende begivenhed, ligesom den ugentlige suspendering af gensynet heller ikke er nødvendig. Dermed sættes der i høj grad spørgsmålstegn ved, om man her kan tale om det, Peter Harms Larsen kalder "serieidentifikation". Harms Larsen beskriver denne form for engagement som "fornøjelsen ved at gense og genopleve det velkendte". Han uddyber det med, at det minder om den gradvise udvikling af et venskab, hvor man naturligt følger med i "hvad der sker i hinandens liv

uden for alvor at behøve at engagere sig,” men omvendt ”får det dårligt hvis man i længere tid springer samværet over fordi man har brug for den anden som spejl for sin egen sociale identitet” (Larsen 2003: 350-351). Det er her underforstået, at serieidentifikationen er mindre intens og brændende end den type engagement, som f.eks. spillefilmen typisk appellerer til. Men hvis man ser tre afsnit af *Mad Men* i én køre, så er det ikke den venskabelige gensynsglæde ved et ugentligt tv-ritual, der er den umiddelbare appel, men muligheden for at bore sig stadigt dybere ned i de karakterpsykologiske forviklinger. Som Robin Nelson foreslår (2007: 27), er der ved dvd-forbrug kontra tv-forbrug også en sandsynlighed for, at seerens disposition er mere fokuseret og intens (jf. ”the gaze”, som oftest forbindes med biograffilmen) end den mere adspredte, mindre forpligtende og distraktionsmodtagelige disposition (”the glance”), som John Ellis forbinder med tv-sening (1992 [1982]: 128).

Mad Men-universet

Mad Mens gennemslagskraft i Danmark vidner om ændrede forbrugsmønstre og medielandskabets nye logikker, men det er naturligvis også et udslag af en lavine af omtale, der burde få enhver reklamemand til at smile, også Don Draper (John Hamm) og de andre ved Sterling Cooper. Lionsgate Home Entertainment, AMC såvel som den danske dvd-distributør kan stort set læne sig tilbage og med fryd se på, at serien nu genererer sin egen omtale. En simpel søgning på Infomedias database fortæller os, at alene navnet ”Don Draper” indgår i over 300 danske artikler fra den 20. marts 2009 og frem til den 15. juni 2011.⁵ Selv på DR’s tekst-tv har man jævnligt kunne læse notitser om *Mad Men*.

Støvsuger man danske medier for *Mad Men*-omtale, så er det slående, hvor ofte serien og dens karakterer inddrages som *referencepunkt*. Anne Sophie Hermansens idealmand må gerne have lidt Don Draper over sig (*Deadline* 2011); Ditte Okman udtrykker håb om, at Joan Holloways (Christina Hendricks) bløde kurver vil danne mode (Okman 2011); avisartikler om *Forbrydelsens* og *Borgens* succeser på internationale festivaler stilles i lyset af, at selveste *Mad Men* var blandt de andre nominerede (f.eks. Rodgers 2011). Og sådan kunne man fortsætte. At indflette en *Mad Men*-reference opskriver naturligvis ens kulturelle kapital, men referenceiveren fortæller os ligeledes noget essentielt om *Mad Men* som serie.

”Story Matters Here” lyder AMC’s slogan, men *Mad Men* tilbyder faktisk

et bredspektret engagement, der går langt ud over at følge med i en vedkommende fortælling. Seriens fulde oplevelsespotentiale kommer nemlig af, at den fremstiller et *univers*, som man kan træde ind i og engagere sig i på mange niveauer. Serien flyder over med såvel eksplicitte som implicitte referencer til datidens politiske begivenheder, bøger, film, tv, musik, reklamer, malerier, hårmode, kropsidealer, tøjmode, møbeldesign og – ikke mindst – tidens sociale og adfærdsmæssige sædvaner. Matthew Weiner forsikrer, at det alt sammen er i fortællingens interesse, men seriens referencestrategi tilbyder os samtidig at træde ud ad en række tangenter. Mens vi ser *Mad Men*, såvel som i afsnittenes "efterliv", kan vi forfølge seriens tråde til skelsættende samfundsmæssige begivenheder, personlige erindringer og – ikke at forglemme – mere anvendelsesorienterede forhold. Når ligeledes anmelderroste serier som *Breaking Bad* (AMC, 2008-) eller *The Wire* (HBO, 2002-2008) ikke har haft samme populærkulturelle gennembrud, så skyldes det i høj grad, at *Mad Men* lettere lader sig knytte til service-, kultur- og livsstilsjournalistiske stofområder: "Mad Men – Cocktail Guide", "Gå retro med disse 'Mad Men'-inspirerede frisurer", "Sådan får du Mad Men-stilen" osv.⁶

Mad Men udspiller sig ganske vist i en svunden tid, men dens paratekstuelle rigdom, dens distributionsformer (se f.eks. Sandoval 2011), de multimediale forgreninger og populærkulturelle efterdønninger gør den i høj grad til et barn af det 21. århundrede. Serien har naturligvis sine egne iPhone-applikationer og onlinespil, ligesom der findes alt fra *Mad Men*-kalendere til en kollektion af Barbiedukker baseret på Betty Draper (January Jones), Don Draper, Joan Holloway og Roger Sterling (John Slattery). *Mad Men* er naturligvis også blevet remedieret i form af YouTube-remixes og diverse parodier: Møder om reklamekampagner har været parodieret på *Sesame Street*, *The Simpsons* har parodieret seriens titelsekvens, og så har Jon Hamm, Elizabeth Moss og John Slattery sågar selv lavet veloplagte parodier i *Saturday Night Live* ("A-Holes: Pitch Meeting" og "Don Draper's Guide to Picking Up Women"). Eksklusiviteten til trods illustrerer eksemplerne, at *Mad Men* kan flettes ind i vidtfavnende mediemæssige kontekster, og serien er da også blevet omtalt i alt fra *Agenda* på P1 til *The Oprah Winfrey Show* til en akademisk udgivelse som *Mad Men and Philosophy*, hvor serien diskuteres i lyset af en række filosofiske problemstillinger.

Den essentielle pointe er, at det ikke er et enormt markedsføringsbudget, som har skabt fænomenet *Mad Men*. Det er i høj grad aspekter ved serien

selv, der har sat lavinen i gang. Selv Barbiedukken er ikke vilkårlig *merchandise*, men kan føres direkte hen til Betty Drapers udseende og væremåde: Dukken blev lanceret i 1959 og deler altså seriens afsæt i forhold til køns-idealiser og kulturhistorie. Ikke desto mindre kan man midt i al hypen og seriens populærkulturelle efterdønninger let miste seriens værkæstetiske karakteristika af syne, og det ville i sandhed være en skam.

Titlen

"MAD MEN.

A term coined in the late 1950s to describe the advertising executives of Madison Avenue. They coined it."

(1:1, "Smoke Gets in Your Eyes")

Lad os begynde med titlen. Matthew Weiner har naturligvis ikke selv opfundet betegnelsen "Mad Men",⁷ men titelvalget er ikke desto mindre et vidnesbyrd om, at seriens *showrunner* ikke blot har iscenesat en serie, der *omhandler* eksperter i strategisk kommunikation, men selv har et glimrende blik for *praktiseret* strategisk kommunikation: *Mad Men* er en raffineret samtænkning af reklamebureauets *lokaltet* (**Madison Avenue**) og seriens *karaktergalleri* (**Ad Men**). Desuden forlenes *Mad Men* med en rytmisk musikalitet, der hviler på de klassiske reklamegreb alliteration (M+M) og isokolon (3+3) (se Andersen 2006).

Titlen er interessant for det, som den fremhæver – det mandlige køn som sådan og de mandetyper, som serien præsenterer – mest prominent heriblandt er naturligvis hovedpersonen Don Draper, reklamebureauets alfahan. "Mad" er også en fortolkningsmæssig åben betegnelse. "Mad" kan referere til det skæve, løsslupne og fascinerende ved den dels kreative dels merkantile reklamebranche i 1960'ernes New York, men "mad" kan også referere til de mere problematiske og mindre attråværdige sider af mændenes adfærd – og i sidste ende foregriber titlen muligvis det endeligt, som Don Drapers manderolle går i møde. Der er her en klar kobling til den faldende mand i seriens titelsekvens (mere herom senere).

Titlen er imidlertid også interessant i forhold til det, som den udelader – det kvindelige køn. Når serien kaldes *Mad Men* og ikke *Wronged Women*, så afspejler selve titlen naturligvis det forhold, at kvinderne i seriens univers står i skyggen af mændene. Det skal imidlertid ikke få os til at glemme, at *Mad Men* tegner en række nuancerede kvindeportrætter – særligt af Peggy

Olson (Elizabeth Moss), Joan Holloway og Betty Draper, som vi alle følger såvel hjemme som på arbejdspladsen. De tre kvinder udstyres med en række private konfliktforhold med hensyn til bl.a. seksualitet, tro, karriere og ægteskab, så selvom *Mad Men* beskæftiger sig med et relativt smalt segment af kvinder i forhold til f.eks. alder, race og klasse, så ser vi alligevel tidens kår filtreret gennem tre meget forskellige kvindetyper (for en udmærket diskussion af seriens kvinderoller, se Barkman 2010).

Matthew Weiner har selv udtalt, at serien omhandler "the conflicting desires of the American male and the people who pay the price for that who are the women" (*Establishing Mad Men*). Men Weiners udtalelse er relativt pessimistisk i forhold til det frigørelses- og udviklingspotentiale, som seriens kvinder faktisk ruller ud, men ikke (endnu) får lov at realisere. Joans analytiske tæft når kort at blomstre op, da hun sættes til at læse manuskripterne til en række tv-programmer med henblik på at finde velegnede reklameplaceringer; fra at ty til en vibrerende vaskemaskine som seksuel nydelsesmiddel begynder Betty selv at tage initiativer til udenomsægteskabelige affærer; Peggy stiger i graderne fra sky sekretær til selvstændig og slagkraftig *copy writer*. Der er eksempelvis milevidt fra den Peggy, som i seriens første afsnit – med Pete Campbells (Vincent Kartheiser) ord – skjuler sine ben, til den Peggy, som i fjerde sæson tryner en mandlig kollega i frimodighed, da de smider alt tøjet foran hinanden. Den kønspolitiske omvæltning er allerede i bevægelse. Men hvad sker der med mændene?

De faldende mænd

Når Søren Staal Balslev kalder sin anmeldelse af *Mad Men* i *Weekendavisen* (2010) for "Faldende mænd", så henviser han naturligvis til seriens animerede 16 indstillinger og 35 sekunder lange titelsekvens, hvor vi først ser en mørk silhuet af en mand – sandsynligvis Don Draper – træde ind i sit hjørnekontor og stille sin mappe. Allerede i de første tre indstillinger får vi indtrykket af en halvfabrikeret verden, der mangler soliditet og fylde – stolen i forgrunden er gennemsigtig, ligesom genstandene på skrivebordet kun er skitseagtige konturer. Kort efter (indstilling fire-fem) kollapser konstruktionen, og vi ser derefter silhuetten i frit fald forbi en række skyskrabere, hvorpå der er projiceret billeder fra reklameverdenen – særligt af smukke kvinder i diverse beskæringer, men også kernefamilien toner op, ligesom silhuetten tilsyneladende falder fluks igennem et whiskyglas. For enden af faldet er der flere reklamebilleder og endeligt et vakuum – ikke et fortov,

men intethed⁸ – før vi i den 16. og afsluttende indstilling igen – som i første indstilling – ser silhuetten bagfra. Denne gang står han ikke, men sidder tilbagelænet og afslappet med en smøg i højre hånd.

Højhusene giver mindelser om Saul Bass' titelsekvens til Hitchcocks *North By Northwest* (1959), der jo ligesom *Mad Men* har en reklamemand ved navn Roger i staben (Cary Grants Roger Thornhill). Silhuetten spiller på den eksistentielle mystik om Don Draper, ligesom den – lig reklamebillederne – fremhæver seriens optagethed af flade kontra dybde (fig. 1). Ideen med silhuetten kan i øvrigt ses som en samtænkning af Saul Bass' berømte silhuet af et lig i *Anatomy of a Murder* (Otto Preminger 1959) og den faldende silhuet i mareridtssekvensen i Hitchcocks *Vertigo* (1958).⁹



Fig. 1. Flade kontra dybde i *Mad Men*. Karaktererne bestræber sig på at opretholde en facade, men bærer i klassisk freudiansk stil rundt på en række af dybe hemmeligheder fra fortiden. Foto: Lionsgate.

Man fornemmer allerede her, at serien har et reflekteret og selvbevidst forhold til motivet af en faldende Don Draper, men faldet kaldes også frem i forskellige regulære handlingsskvenser. Eksempelvis ser vi i "The Jet Set" (II:11), at machomand Don ikke er usårlig, da han kollapser og falder til jorden på grund af hedeslag. Afsnittets fotograf, Christopher Manley, afslører, at der var heftig diskussion om, hvorvidt iscenesættelsen faldt uden for seriens visuelle vokabularium (Bosley 2009: 41).¹⁰ Kamerabevægelsen skiller sig ud, da kameraet er påmonteret Hamm via et såkaldt "Doggycam body-

rig”, idet han falder til jorden. Foruden panoreringer og tiltninger, så er det ellers den gode, gamle kameravogn ”dollyen” (ofte uden skinner), som er arbejdshesten på showet (Feld 2008: 50). Der er ganske få kranbevægelser, og ifølge såvel Phil Abraham som Christopher Manley har serien generelt holdt sig fra håndholdt kamerabevægelse og Steadicambevægelser (fig. 2).¹¹ Det er i øvrigt karakteristisk for seriens udtryksregister, at de særligt *markerede* iscenesættelser – ligesom i kunstfilmen – er karakterpsykologisk motiverede, eksempelvis de *Annie Hall*- og *Lone Star*-inspirerede flashbacks i ”Babylon” (I:6) og mere udfoldet i ”Out of Town” (III:1), hvor to tider sammenknyttes i én indstilling (fig. 3).

Flere kommentatorer – heriblandt Balslev – knytter billedet af den fallende silhuet til ideen om en bestemt manderolles endeligt. Jovist har man svært ved at forestille sig, at kvinderne og de etniske minoriteter, der optræder i serien, vil finde sig i den egoisme, chauvinisme og racisme, som reklamemændene slipper af sted med, når vi bevæger os hen mod 1970’erne. Og ditto angående det forhold, at mændene betaler en væsentlig mindre pris for udenomsægteskabelige affærer. Koblet med et alkohol- og cigaretforbrug af en anden verden er det ikke overraskende, at mændenes livsstil står for fald. Det interessante er imidlertid, at flere af disse forhold allerede er



Fig. 2. Et frame fra én af de karakteristiske bagudkørende kamerabevægelser, der efterlader Don – og her også Betty – i en særligt sigende handlingssituation mod slutningen af et afsnit. Fra ”Meditations in an Emergency” (II:13), hvor Betty annoncerer sin graviditet. Foto: Lionsgate.



Fig. 3. I begyndelsen af tredje sæson ser Don sin egen fødsel for sig. Foto: Lionsgate.

i skred i serien. Joan har lige så megen gavn af sin affære med Roger, som han har. Denne kønspolitiske udvikling opleves ikke som et fald, men som en langsom erosion.

"Faldet" spiller utvivlsomt en vigtig rolle i serien og i særdeleshed for Don Draper, men absolut ikke en entydig rolle. Et andet bemærkelsesværdigt fald optræder i ovennævnte "Babylon"-afsnit, da Don – udstyret med Mors Dag-bakke – glider på et stykke legetøj og falder ned ad trapperne. Faldet sammenkobler Dons to familier – den på overfladen perfekte kernefamilie med Betty, Sally og Bobby og den skjulte familie, som Don gør alt for at lægge bag sig. Faldet efterfølges nemlig af en overgang til et flashback – muligvis oplevet qua Dons bevidstløse tilstand – hvor Dons stedbror bliver født. Her er en ca. femårig Don (dengang Dick) ligeledes faldet ned ad trapperne. Den voksne Don falder vel at mærke på et tidspunkt i serien, hvor han er blevet kontaktet af den stedbror, som han troede, at han aldrig skulle se igen. Don ser fortrinsvis henvendelsen som en trussel mod det liv, han har stablet på benene, og serien leger sågar med tanken om, at Don vil være i stand til at tage livet af stedbroderen for at undgå, at han får Dons korthus af løgne til at kollapse. I forlængelse af disse øvrige "fald" i serien synes motivet altså relativt entydigt knyttet til den eventuelle afsløring af Dons identitetskonstruktion.

Selvom titelsekvensen er så fortolkningsmæssigt åben, at motivet af den faldende mand sagtens *kan* antage forskellige betydninger, alt imens historien udfolder sig over indtil videre fire sæsoner, så forbliver afsløringen en trussel. Dons reelle identitet afsløres ganske vist tidligt for såvel Bert, Pete og Rachel Mencken – og senere for Betty – men serien holder fast i Dons dilemma ved at bringe FBI på banen i fjerde sæson. I den sammenhæng er det værd at bemærke, at Mark Gardner og Steve Fullers nyklassiker af



Fig. 4. Silhuetten i titelsekvensen sidder afslutningsvis henslængt og afslappet med en smøg i hånden. Foto: Lionsgate.

en titelsekvens jo ikke slutter med silhuetten af en faldende mand. Tværtimod slutter den med, at silhuetten sidder henslængt og afslappet med en cigaret i hånden (fig. 4). Denne sidste indstilling "glemmer" Balslev at inddrage i sin analyse. Faldet fra tinderne lader åbenbart vente på sig for Dons vedkommende. Selvom titelsekvensen leger med tanken om, at der venter en deroute forude, så må faldet i titelsekvensen altså først og fremmest ses som et sindbillede knyttet til Dons skrøbelige eksistensvilkår end en visuel metafor for manderollens tiltagende krise. Endnu i hvert fald.

Hvem er Don Draper?

"Draper? Who knows anything about that guy? No one's ever lifted that rock. He could be Batman for all we know."

- Harry Crane (Rich Sommer) i "Marriage of Figaro" (1:3)

Mad Men er en ensembleserie og har naturligvis flere hovedpersoner, men i centrum af det hele står Don Draper. Jon Hamms selvparodiske scoringsguide på *Saturday Night Live* rammer karakteren på kornet: 1) "When in doubt, remain absolutely silent." 2) "When asked about your past, give vague, open-ended answers." 3) "Have a cool-sounding name." 4) "Look fantastic in a suit. Look fantastic in casual wear. Look fantastic in anything. Sound good. Smell good. Kiss good. Strut around with supreme confidence. Be uncannily succesful at your job. Blow people away anytime you say anything. Take six-hour lunches. Disappear for weeks at a time. Lie to everyone about everything. And drink and smoke constantly. Basically, be Don Draper." Ligesom Tony Soprano (James Gandolfini), Dexter (Michael C. Hall) eller Walter White (Bryan Cranston), så er Don en af amerikansk tv-dramas nye multifacetterede hovedpersoner, hvor en del af seriens grundlæggende spænding knytter sig til den merviden, tilskueren har til hovedpersonens skyggesider. I *Mad Men* er der *ingen* karakterer, der kender hele Dons historie. Selv hans nærmeste fortrolige – den rigtige Mrs. Draper, Anna Draper (Melinda Page Hamilton) – får ikke at vide, at det var ham, der uforvarende var skyld i hendes mands død. Og rent faktisk kender Don ikke selv den oprindelige baggrund for, hvorfor hans rigtige navn er "Dick". Det er ikke en freudiansk platitude, nej, jordemoderen opkalder ham efter en "dick", nemlig den, som hans mor bad til, at faderen skulle have klippet af for at have gjort hende gravid – en graviditet, som bliver hendes død. Navnets oprindelse er i øvrigt ét af de øjeblikke i serien, hvor Weiners komiske talent

stikker snuden frem.

Weiner baserede Dons baggrund på et filmmanuskript med titlen "The Horse Shoe", som han skrev kort efter sin tid på USC. Langt hen i serien lader Hamm sine identitetsmæssige problemer komme til udtryk i ordløse, private øjeblikke. Et auditivt flashback lægger allerede i første afsnit spor ud om en plaget fortid, men også Phil Abrahams fotografiske strategi er medvirkende til at fremhæve denne skjulte side af Don. Mystikken gemmer sig i de skygger, som Abraham og andre af seriens fotografer lægger i Dons ansigt, ligesom kameraets placering og vinkel undertiden hindrer vores adgang til Dons ansigtsudtryk. Tag eksempelvis seriens allerførste indstilling, hvor kameraet bevæger sig fra indgangen af en cocktailbar hen mod et bord, hvor Don sidder med ryggen til (fig. 5). Først i den efterfølgende indstilling ser vi Don forfra i en trekvart profil. I denne åbningsscene ser vi også ét af de formildende træk ved Don, som trods alt er med til at vinde vores sympati for karakteren: Han er ikke snobbet over for mennesker af anden race og "lavere" social klasse i modsætning til den hvide overtjener, som kommer hen og spørger, om den sorte tjener "Sam" irriterer ham. Don færdes i alle mulige samfundslag – også til beatdigteres optræden i The Village på Manhattan.



Fig. 5. Som så mange andre gange i serien bevares mystikken om Don, idet vi ser ham bagfra og derfor har begrænset adgang til hans ansigt. Foto: Lionsgate.

En række modsætninger mødes i Don Draper-karakteren: Han er opportunist, men har integritet; han ødelægger sin familie, men er en kærlig far; han gør grin med jøder, samtidig med at han forelsker sig i én; hans kommunikative evner er fortrinlige, men han ser ikke det banebrydende i Volkswagens "Lemon"-reklamer. Det mest interessante ved Don er imidlertid, at serien ikke formulerer en klar målsætning, som Don forfølger (i modsætning til f.eks. Walter White i *Breaking Bad*). "Nobody knows why people do things," siger Don på et tidspunkt til Peggy. Og det er faktisk lige så svært at

svare på spørgsmålet: "Hvem er Don Draper?" som "Hvad vil Don Draper?" Megen af Dons adfærd kan forklares som enten lystbetonet eller arbejdsrelateret, men serien inviterer i høj grad til, at vi engagerer os i karakterernes *motivationer* for handling, snarere end at vi hepper på karaktererne i deres bestræbelse på at nå en bestemt målsætning. I stedet tilbyder serien en stigende grad af karakterpsykologisk indsigt. Serien kan i den sammenhæng siges at være skåret over det, John Cawelti kalder "gådeformlen", snarere end "eventyrformlen" (Cawelti 1976). Imidlertid er der ingen decideret opklaring eller detektivfigur i serien – Pete og Betty lærer ved et tilfælde Dons hemmelighed at kende. Der er i stedet tale om en eksistentiel gåde af mere introspektiv karakter, hvor der i løbet af forskellige afsnit skrælles lag af karakteren. Serien er på den måde nærmest regressiv-progressiv i sin fortælle-mæssige konstruktion – dels tilbageskuende, dels fremadskuende. Selvom der stadig er "tomme pladser" at udfylde i forhold til Dons barndom, så får serien i løbet af sæson tre og fire leveret de fleste svar i forhold til Dons fortid. Fortiden bliver ved at spøge (ligesom den gør for en række andre karakterer), men Don skrives så at sige ned til et eksistentielt nulpunkt, og fokus skifter gradvist fra spørgsmålet: "Hvem er Don Draper?" til "Hvem bliver Don Draper?" Eller rettere: Hvordan vil han tilpasse sig midt- og sluttresserens kulturhistoriske udvikling? Dette spørgsmål bringer vi med ind til seriens femte sæson, som efter planen skal løbe over skærmen i 2012.

"No One Knows Why People Do What They Do."

Don til Betty i "The Wheel" (1:13)

Trods *Mad Mens* visuelle referencer til filmhistoriske forløbere, så trækker serien naturligvis på serielle fortælleprincipper. Ligesom stort set alle andre af de serier, som beskrives i denne bog, kan *Mad Men* overvejende beskrives som det Benedikte Hammershøj Nielsen kalder den karakterbase-rede dramaserie (Nielsen 1999: 125). Det er en blanding af den såkaldte episodeserie, hvor en fortælling lanceres og afvikles inden for det enkelte afsnit, og en føljetonserie, som er karakteriseret ved, at fortælletråde strækker sig over flere afsnit med en række forskellige muligheder for, hvorledes fortælletråde(n) kommer til afslutning. Episodeserien har den fordel, at den giver seeren en lettere adgang til at se enkelte afsnit ude af deres oprindelige rækkefølge. I visse føljetonserier – særligt soapserier – undergår karaktererne så minimal udvikling, at det ligeledes kan være ligetil at se et

tilfældigt afsnit ude af kontekst. *Mad Men* adskiller sig på en række punkter fra disse træk. Karakterernes interrelation ændrer sig i nogle tilfælde ganske markant over tid – f.eks. forholdet mellem Don og Pete. I sæson fire fører Pete en stor kunde for at skjule Dons hemmelige fortid, mens han i første sæson netop forsøgte at støde Don fra tronen ved at afsløre selv samme hemmelighed.

Overordnet knytter seriens episodiske træk sig oftest til bestemte kunder, mens seriens føljetonbuer knytter sig til private konfliktforhold og problemstillinger (eksempelvis Peggys forhold til Father Gill i sæson to, Dons affære med skolelærerinden i sæson tre). Der bør naturligvis skelnes mellem sæson- og seriebuer, hvor førstnævnte betegner en fortælletråd, der strækker sig over – og giver struktur til – en enkelt sæson, mens sidstnævnte betegner en fortælletråd, der strækker sig over hele serien. Seriens sæsonbuer knytter sig såvel til karakterernes private konfliktforhold (f.eks. Pete og Peggys forhold i første sæson: sex i første afsnit og en fødsel i sidste) som til virksomhedens samlede udvikling (f.eks. Sterling Coopers tid under britisk styre i tredje sæson). Et bud på en seriebue kunne derimod være spørgsmålet om Don Drapers forhold til sin fortid (den eksistentielle bue), transformationen af seriens kønsroller igennem 1960'erne (den kulturhistoriske bue) eller spørgsmålet om reklamebureauets overlevelse (den samfundshistoriske bue).

Det kan undertiden virke som om, at seriens fortællelemæssige udvikling mestendels kan koges ned til rokeringer og justeringer i karakterernes interpersonelle relationer. I mange afsnit er det ganske vist vanskeligt at lokalisere en episodebue, men hovedparten af afsnittene har immervæk episodiske træk. Episodebuerne er som sagt oftest knyttet til et problemforhold vedrørende en kunde, men det er ikke som i visse kriminaldramaer, at vi konsekvent følger denne ene handlingstråd fra start til slut. I stedet fungerer kundeforholdet som et tyndt skelet, der giver struktur til det enkelte afsnit. Tag f.eks. "New Amsterdam" (1:4), hvor Bethlehem Steel skal lokkes ind i folden hos Sterling Cooper. Klienten er ikke tilfreds med Dons slogan ("New York – Brought to You By Bethlehem Steel") og Salvatores *art work*, men det lykkes at få ham til at blive til dagen derpå. Pete tager klienten med på natklub, hvor han mere end underholdes af et par medbragte "veninder". Her bryder Pete firmaets forretningsgang ved at *pitche* sit eget slogan uden at konsultere med Don ("Bethlehem Steel – Backbone of America"). Kunden erklærer næste dag over for en forbavset Don, at han synes

godt om det nye slogan, og de vinder således kontoen. Herpå forsøger Don at fyre Pete, men forhindres af sin chef, Bert Cooper (Robert Morse), der henviser til Petes stamtavle og den skade, som en firing kan forårsage i den amerikanske "overklasse". Dons anden chef, Roger Sterling, udviser et sjældent talent for mandskabspleje, da han efterfølgende fortæller Pete, at den eneste grund til, at han beholder sit arbejde, er, at Don modsatte sig og reddede hans skind. Således rokkes der helt essentielt ved loyalitetsforholdet mellem Pete og Don. Det interessante i denne sammenhæng er altså, at det ikke er karaktererne, som er aktanter i fortællingens tjeneste, men at episodebuen er et skelet, som kan bringe Weiners karakterpsykologiske forviklinger i spil. Det essentielle i afsnittet er naturligvis, at der sker en forrykning i forholdet mellem Pete og Don, ikke at det lykkes Sterling Cooper at få Bethlehem Steel "i stalden" som kunde.

Men måske er det væsentligste i serien *hverken* fortælle-mæssig dynamik eller karakterstudier? *Mad Men* er jo ikke blot en "karakterbaseret dramaserie", men også en "epokebaseret dramaserie".

Tidsbilledet

Mad Men gør sig stor umage for ikke blot at gengive 1960'ernes genstande og kostumer som et andet lokalhistorisk museum. Det kreative hold – med Weiner i spidsen – har tilrettelagt et audiovisuelt vokabularium, som respekterer tidens *produktionstekniske vilkår og tendenser*, men som samtidig fremstår som et for serien særegent udtryk. Ét af de centrale fotografiske valg bestod i at fravælge filtre – end ikke i forbindelse med flashbacks – eller fremkaldelsesmæssige krumspring for at markere "en anden tid". Ed Lachman anvendte f.eks. flere gange farvestærkt lys i Douglas Sirk-hommagen *Far From Heaven* (Todd Haynes 2002), men Weiner ville have et "rent" og "hvidt" lys, som, Manley også mener, er tidstypisk for 1950'erne og 1960'erne, hvor fotografer konstant var optaget af at afbalancere lyset for at få en ensartet farvetemperatur (Bosley 2009: 43). Ud over seriens belysningsstrategi, dens fokus på dollybevægelser frem for f.eks. Steadicam-bevægelser, håndholdt og zoom, så betoner Phil Abraham, at de ikke vægter nærbilledæstetikken så højt som flere andre tv-serier, men i stedet har valgt en "somewhat mannered, classic visual style that is influenced more by cinema than TV" (Feld 2008: 46). Allerede i pilotafsnittet er der da også flere totalbilleder end foreskrevet af konventionel *decoupage* – f.eks. under scenen mellem Midge og Don eller samtalen mellem Roger og Don op

til mødet med Lucky Strike. Serien er naturligvis også optaget på råfilm fra Kodak – sågar på nogle af de hyppigst anvendte typer råfilm til spillefilmproduktion (Feld 2008: 50, Bosley 2009: 43). Såvel Abraham som Manley fremhæver ligeledes, at de gennem serien har arbejdet ud fra kamerapositioner, der er bare en anelse lavere end standarden – bl.a. for at fremhæve de modernistiske loftskonstruktioner på Sterling Cooper som et stærkt grafisk element i kontorindretningen (Feld 2008: 46, 48, 50, Bosley 2009: 33), men med den yderligere funktion, at karaktererne fremstår bare en anelse "larger than life" (fig. 6). Derudover er seriens score af David Carbonara anvendt både nænsomt og sparsomt (typisk i forbindelse med transportsener), mens seriens inddragelse af populærmusik oftest er tidsspecifik (typisk anvendt i slutningen af et afsnit).¹² I enkelte situationer har holdet arbejdet med længere indstillinger (som de kalder "oners"), men rent klippeteknisk er det mest interessante, at Weiner besluttede sig for et klippemønster, hvor den talende karakters replikker ikke får lov at lappe over i en efterfølgende indstilling, f.eks. et reaktionsskud af den lyttende (Herman 2010). Princippet overholdes ikke altid, men efterleves tilstrækkelig konsekvent til at etablere en særlig verbal og klippeteknisk rytme. Nærmest uden at man som seer opdager det.



Fig. 6. Én af de adskillige indstillinger fra Sterling Cooper, som fremhæver loftet over karaktererne. Fra afsnittet "Three Sundays" (II:4). Foto: Lionsgate.

"Strangely strange but oddly normal." Således stod der på en T-shirt, som jeg bar i midten af halvfemserne. Det kunne også være overskriften for det tidsbillede, som *Mad Men* tegner. Serien veksler mellem genkendelige og fremmedartede handle- og følelsesmønstre. Ofte siger man om fiktion, der udspiller sig i fortiden, at den fortæller os lige så meget om tiden, vi lever i, som den tid, den omhandler. Én af seriens appeller er imidlertid at fremhæve – og til tider ligefrem udstille – tidens fremmedartede adfærdsmønstre. Der går givetvis et sus igennem de fleste af vor tids beskyttende forældre,

da Sally Draper (Kiernan Shipka) kommer løbende hen til sin mor med en stor plasticpose fra et renseri over hovedet. Hverken kvælning eller kemikalierne fra renseriet bekymrer Betty Draper, der i stedet udtrykker bekymring over, om kjolen fra renseriet er blevet beskidt eller krøllet ("Ladies' Room", I:2). Et andet chokerende øjeblik optræder, da Don og Betty smider deres skrald i en offentlig park efter en picnic. Disse to sekvenser synes lige lovlig "plantet", mens det konstante forbrug af smøger og sprut gradvis fletter sig ind og sluttelig forekommer helt naturligt. Ved at pointere, hvorledes tiden var en anden, sker der en dobbeltrettet bevægelse, som utvivlsomt er én af grundene til, at *Mad Men* ses af en forbavsende bred skare af mennesker.¹³ Serien åbner såvel for, at man orienterer sig mod fortiden som mod vor egen tid. George A. Dunn sammenfatter det ganske koncist:

Mad Men is as much a mirror on ourselves as it is a window into a bygone era, showing us who we are by reminding us of what we once were and have chosen no longer to be" (citeret i Carveth & South 2010: 21).

Serien får os til at se fortiden i lyset af nutiden og nutiden i lyset af fortiden.

Man skal ikke glemme, at serien tilbyder et bestemt syn på det mest omdiskuterede årti i det 20. århundrede. Vi er så vant til at få 1960'erne præsenteret som årtiet, hvor alt var i vælten: ungdoms- og studenteroprør, den seksuelle revolution, fredsbevægelsen, borgerrettighedsbevægelsen, alternative livsformer osv. *Mad Men* indskriver sig ganske listigt i måden, hvorpå vi forstår 1960'erne. Serien kiler sig ind, før de store forandringer er indtruffet. Lige så afgørende er det sted, hvorfra vi oplever 1960'erne. Reklamebranchen er essentiel, da den grundlæggende har været med til at sælge kapitalismen som et samfundsmæssigt grundvilkår. Reklamebranchens rolle som bindeled mellem *corporate America* og befolkningen bliver derfor interessant at følge, når vi bevæger os hen mod anden halvdel af 1960'erne. Hvordan ser oprørstiden ud fra et merkantilt, kapitalistisk og markedsføringsmæssigt synspunkt? Vi har allerede fået flere smagsprøver på, hvorledes *Mad Men* inddrager tidens samfundsproblemer. På den baggrund er det ikke engang sikkert, at Don og co. vil tage særlig notits af udviklingen. Rod Carveth kritiserer eksempelvis seriens endimensionelle inddragelse af sorte. Vi oplever ikke universet og tiden *igennem* deres øjne. De er "støttekarakterer" for seriens hvide hovedpersoner, og vi kommer aldrig bag facaden, ligesom de folkelige protester mod racisme behandles som om, at det var et sydstatsfænomen ("The Inheritance", II:10), selvom der også var "raceuro-

ligheder" i Boston, Chicago og Washington D.C. (Carveth & South 2010: 217-227). Carveths læsning er overbevisende, men samtidig må man tilgive Weiner, at han lægger sig fast på, at vi skal opleve tiden igennem et karaktergalleri, som er tilknyttet et reklamebureau på Madison Avenue. Hvis han skal være tro over for deres oplevelse af verden, så må det nødvendigvis blive et begrænset oplevelsesperspektiv, som ikke kan yde samtlige af tidens marginaliserede stemmer retfærdighed.

Mad Men er flere gange blevet kaldt "amerikanernes Matador" (f.eks. af Michael Bach Henriksen i *P1 Morgen* 02.04.2011). Det er ikke så forkert, som man umiddelbart kunne tro: De har et stort karaktergalleri tilføjes; samfundsskildringen; de to epokers store nationalhistoriske betydning for hhv. Danmark (1929-1947) og USA (1960'erne); de ca. 50 års spring fra den tid, handlingen udspringer i, og seriens premiere (1929/1978 og 1960/2007); *Matador* var oprindeligt tænkt som to romaner om familierelationers udvikling i en lille provinsby, ligesom nyere tv-serier – særligt når de forbruges som dvd-bokssæt – utallige gange er blevet kaldt vor tids samfundsromaner (f.eks. "DVD-bokssættet..." (2010), Balslev 2011).¹⁴ Men netop i forhold til spredningen af sociale klasser har *Mad Men* valgt et mere snævert udgangspunkt for sin samfundsskildring. *Mad Men* fremstiller jo en relativt eksklusiv, glamourøs klasse af (fortrinsvist) attraktive, ligefrem smukke, mennesker. "Lav kødboller som Laura", "kom på beatet med Maudes hattemode", "lær scoretricks af Mads Skjern"? Nej vel. *Mad Men* er anderledes forførende og undertiden også enormt morsom, hvad end det drejer sig om Rogers – oftest lumre eller tabuoverskridende – *oneliners* eller de få, men markante momenter af grotesk morskab (traktorulykken i "Guy Walks Into an Ad Agency", III:6) eller farcelignende optrin, som da kontorpigerne gennær den afdøde Miss Blankenship væk i et tæppe ("The Beautiful Girls", IV:9). Nej, *Mad Men* er helt sin egen.

Litteratur

- Andersen, Lars Pynt (2006): "Reklamens form og indhold", in Gitte Bach Lauritsen, Lars Grønholdt & Flemming Hansen (red.), *Markedskommunikation*, 2. udg. København: Samfundslitteratur): 137-170.
- Anderson, Tim (2011): "Uneasy Listening: Music, Sound and Criticizing Camelot in *Mad Men*", in Gary Edgerton (red.), *Mad Men*. London: Tauris: 72-85.
- Balslev, Søren Staal (2010): "Faldende mænd", *Weekendavisen*, Kultur (18.06.2010): 4.
- Balslev, Søren Staal (2011): "Moderne romaner", *Weekendavisen*, Kultur (12.08.2011): 4.
- Barkman, Ashley Jihee (2010): "Mad Women", in Rod Carveth & James B. South (red.), *Mad*

- Men and Philosophy*. Hoboken, NJ: Wiley: 203-216.
- Blake, Heidi (2008): "Return of the Mad Men scoops 2m US viewers", *The Guardian* (29.07.2008). www.guardian.co.uk/media/2008/jul/29/tvratings.television (besøgt 15.10.2011)
- Boorstin, Julia (2011): "'Mad Men' Creator, AMC in Battle Over Show's Future", *CNBC.com* (29.03.2011). www.cnbc.com/id/42327021/ (besøgt 15.06.2011)
- Bosley, Rachel K. (2009): "Pitch Perfect", *American Cinematographer* 90, 10 (oktober): 30-36,
- Bryant, Janie (2011): *The Fashion File: Advice, Tips and Inspiration from the Costume Designer of 'Mad Men'*. London: Apple.
- Carter, Bill (2011): "Jon Hamm Reaches 'Mad Men' Deal with Lions Gate", *The New York Times – Media Decoder* (21.06.2011). mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/06/22/jon-hamm-reaches-mad-men-deal-with-lions-gate/ (besøgt 26.06.2011)
- Carveth, Rod & James B. South (2010): *Mad Men and Philosophy: Nothing Is as It Seems* (Hoboken, NJ: Wiley).
- Cawelti, John G. (1976): *Adventure, Mystery, and Romance*. Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Danefjord, Per Laursen (2010): "'Mad Men' har stil men ingen seere", *MediaWatch* (08.04.2011).
 "Deadline 2. sektion" (29.05.2011).
- Dean, Will (2010): *The Ultimate Guide to Mad Men: The Guardian Companion to the Slickest Show on Television*. London: Guardian Books.
- "DVD-bokssættet som dannelsesroman" (2010), *Kulturkontoret P1* (22.10.2010). Tilrettelæggelse: Katrine Nyland Sørensen. Medvirkende: Keld Reinicke, Bo Tao Michaelis & Søren Staal Balslev.
- Edgerton, Gary R. (red.) (2011): *Mad Men*. New York: Tauris.
- Ellis, John (1992 [1982]): *Visible Fictions*, udv. udgave. London: Routledge.
- Establishing Mad Men* (2008): Deluxe Digital Studios. Associate producer: Cicely Gilkey.
- Feld, Rob (2008): "Tantalizing Television", *American Cinematographer* 89, 3 (marts): 46-48, 50.
- Femina, Jerry Della (2010 [1970]): *From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor: Front-line Dispatches from the Advertising War*. Simon and Schuster Paperbacks.
- Frankel, Daniel & Tim Molloy (2011): "Matthew Weiner: 'Mad Men' Deal Protects Show Through 7th (and Final) Season", www.thewrap.com, (31.03.2011). www.thewrap.com/tv/article/amc-and-lionsgate-announce-multiyear-mad-men-renewal-26046 (besøgt 15.06.2011)
- Frutkin, Alan (2008): "Could AMC's Buzz Boost 'Mad Men'?", *AdWeek* (10.07.2008). www.adweek.com/news/television/could-amcs-buzz-boost-mad-men-96330 (besøgt 15.06.2011)
- Greif, Mark (2008): "You'll Love the Way it Makes You Feel", *London Review of Books* 30, 20 (23.10.2008): 15-16.
- Herman, Karen (2010): "Matthew Weiner Interview", *Archive of American Television*, fem-timers interview udført over to dage (11.10.2010 & 12.11.2010). www.emmytvlegends.org/interviews/people/matthew-weiner (besøgt 10.09.2011)
- Hibberd, James (2010): "'Walking Dead' A Monster Smash", *Hollywood Reporter*, 01.11.2010. www.hollywoodreporter.com/blogs/live-feed/zombie-tastic-walking-dead-ratings-34098 (besøgt 16.10.2011)
- Hills, Matt (2007): "From Box in the Corner to Box on the Shelf", *New Review of Film and Television Studies* 5, 1 (april): 41-60.
- Krasnik, Martin (2010): "Ser De Mad Men?", *Weekendavisen*, Kultur (31.12.2010): 1.
- Larsen, Peter Harms (2003): *De levende billeders dramaturgi*, 2. bind. København: DR: 350-359.
- Lillelund, Niels (2011): "Mad Men en smøg og en drink", *Jyllands-Posten*, Kultur, østudgave (26.03.2011): 12-15.

- “Mad Men - TV-serien der styrer amerikanerne” (2010), *Agenda P1* (21.08.2010). Tilrettelæggelse: Louise Witt-Hansen, Lasse Lauridsen og Nina H. Lentz.
- ”MAD MEN’s Opening Screensaver” (2008), *Madison Avenue Journal* (30.03.2008). www.madisonavenuejournal.com/2008/03/30/mad_mens_opening_screensaver/ (besøgt 15.06.2011)
- McLean, Jesse (2009): *Kings of Madison Avenue: The Unofficial Guide to Mad Men*. Toronto: ECW Press.
- Molloy, Tim (2011): “‘Mad Men’ Negotiations: Who Wants What”, www.thewrap.com (30.03.2011). www.thewrap.com/tv/article/mad-men-negotiations-who-wants-what-25963 (besøgt 15.06.2011)
- Nelson, Robin (2007): ”HBO Premium”, *New Review of Film and Television Studies* 5,1 (april): 25-40.
- Nielsen, Benedikte Hammershøj (1998): ”Tv-serier i langt format. Om tv-seriens fortællestuktur og funktion i nutidens tv-billede”, in Jytte Wiingaard (red.), *Medier og Æstetik*. København: Multivers: 104-161.
- Nielsen, Jakob Isak (2011): ”Når tæppet rives væk under én”, *16:9 #40* (februar). www.16-9.dk/2011-02/side12_frame.htm (besøgt 10.10.2011)
- Nielsen, Susanne/Ritzau (2010): ”TV-serie bliver universitetsfag”, på tvtid.dk, (02.12.2010). tvtid-dyn.tv2.dk/nytomtv/article.php/id-35467798.html (besøgt 09.06.2011)
- Nikolajeva, Nadia (2011): ”Sølle seertal til ‘Mad Men’”, tvtid.dk (12.04.2011)
- Nordyke, Kimberly & Lacey Rose (2011): ”Netflix Spends \$1 Million Per Episode of ‘Mad Men’ for Streaming Rights”, *Hollywood Reporter* (05.04.2011). www.hollywoodreporter.com/news/netflix-spends-1-million-episode-175019 (besøgt 25.08.2011)
- Okman, Ditte (2011): ”Hvornår bliver tyk det nye tynd”, denfri.dk (februar). *P1 Morgen* (02.04.2011): Tilrettelæggelse: Claus Vittus og Asger Juhl. Henrik Quietsch og Michael Bach Henriksen diskuterer bl.a. *Mad Men*.
- ”Q&A: Title Designers Mark Gardner and Steve Fuller” (2011): blogs.amctv.com/mad-men/2008/03/qa-title-design.php (besøgt 15.06.2011)
- Rodgers, Mette (2011): ”Briter kan ikke få nok af ‘Forbrydelsen’”, *Information*, 1. sektion (30.05.2011): 17.
- Salzman, Avi (2011): ”Analyst: Mad Men Deal with Netflix Should Spur Lions Gate”, *Barron’s* (07.04.2011). blogs.barrons.com/stockstowatchtoday/2011/04/07/analyst-mad-men-deal-with-netflix-should-spur-lions-gate/ (besøgt 14.06.2011)
- Sandoval, Greg (2011): ”Netflix counters bad press with ‘The Fighter,’ ‘Mad Men’”, *CNET News*, 20.07.2011. news.cnet.com/8301-31001_3-20081022-261/netflix-counters-bad-press-with-the-fighter-mad-men/ (besøgt 08.10.2011)
- Schwartz, Missy (2008): ”‘Mad Men’: Inside Summer TV’s No. 1 Hidden Gem”, *Entertainment Weekly* (02.06.2008). www.ew.com/ew/article/0,,20203313,00.html (besøgt 01.06.2011)
- Schwarz, Benjamin (2009). ”Mad about Mad Men”, *The Atlantic*, november. www.theatlantic.com (besøgt 08.10.2011)
- Seidman, Robert (2008): ”Overnight Nielsen Ratings for Mad Men Premiere Up Over 100%!”, *TV by the Number* (28.07.2008). tvbythenumbers.com/2008/07/28/overnight-nielsen-ratings-for-mad-men-premiere-up-over-100/4551. (besøgt 15.05.2011)
- Shelter, Brian (2008): ”Behind the Scenes of ‘Mad Men’”, *The New York Times – Media Decoder* (09.01.2008). mediadecoder.blogs.nytimes.com/2008/01/09/behind-the-scenes-of-mad-men/ (besøgt 26.06.2011)
- Skøtt, Mette Valbjørn & Sine Ivic (2011): ”Populære amerikanske tv-serier har ingen seere”, dr.dk, kultur (14.04.2011). www.dr.dk/Nyheder/Kultur/2011/04/14/161206.htm (besøgt 20.10.2011).
- Skøtt, Mette Valbjørn & Gregers Lohse (2011): ”Pirateri gør tv-serier populære”, dr.dk, kultur (11.04.2011). www.dr.dk/Nyheder/Kultur/2011/04/14/155911.htm (besøgt 15.06.2011)

Vargas-Cooper, Natasha (2010): *Mad Men Unbuttoned – A Romp Through 1960s America*. New York: HarperCollins.

Witchel, Alex (2008): "Mad Men Has Its Moment", *The New York Times* (22.06.2008)

Øvrige onlinekilder:

Videogramforeningen.org

TNS Gallup

Noter

1. Generelt gik modstanden mod projektet på fire punkter: 1) Der ryges overalt i serien. 2) Hovedpersonen var notorisk utro. 3) Det var "a period piece", som man generelt ikke mente, at seere brød sig om. 4) Weiner var en "nobody" – i hvert fald inden for dramaproduktion (Herman 2010). At Weiner igennem flere år end ikke kunne få et møde ved HBO må først og fremmest skyldes punkt 3 og/eller 4.
2. Nielsen-ratings giver ifølge Weiner et misvisende indtryk af, hvor mange amerikanere der reelt ser serien, idet *Mad Men* har været mere tilgængelig via streaming og download (f.eks. iTunes og TiVo) end mange andre serier. Samtidig fortæller Weiner, at reklameværdien i primetime på AMC steg fra ca. 30.000 dollars for samtlige reklameblokke på en time i primetime til ca. 25.000 dollars per minut bare i løbet af første sæson, og at annoncører nu skal booke reklametid over hele AMC's sendeflade for at få lov til at bringe en reklame i *Mad Mens* sendetid (Herman 2010). Ifølge Boorstin vil et 30-sekunders spot nu (forår 2011) koste ca. 40.000 dollars. *Mad Mens* distributionskanaler er i øvrigt for nylig blevet udvidet via en attraktiv streamingaftale med Netflix (Nordyke & Rose 2011, Salzman 2011).
3. TV3 Puls sendte første gang serien i foråret og efteråret 2009 (sæson et og to), anden gang i efteråret 2009 samt forår-sommer 2010 (sæson et til tre). Den 8. august 2010 begyndte TV3 Puls forfra og flyttede serien fra lørdag til søndag aften kl. 22.00 (sæson et til fire). Ifølge tal fra tv-meter var der til såvel første som andet afsnit af fjerde sæson 18.000 seere. Til afsnit 3-11 var der mellem 5.000 og 15.000 seere til første visning, hvilket stemmer nogenlunde overens med seertallene for de andre sæsoner. TV3 Puls har ikke horder af seere, men set i forhold til kanalens seerskare lørdag og søndag aften fra 2009 og frem har *Mad Men* heller ikke trukket flere seere til – snarere tværtimod (TNS Gallup).
4. Seriens danske distributør ønsker ikke at oplyse faktiske salgstal for dvd'erne, men produktansvarlig Kim Bjerring siger dog til TV 2, at mediernes estimerede bud på 70.000 solgte eksemplarer er et godt bud (Nikolajeva 2011). Det er det samlede over disken-salg af sæson et, to og tre, der refereres til. Succesen er fortsat i 2011. Over disken-salget af *Mad Men* i uge 23, 2011 var i hvert fald ikke stagneret. Der ligger *Mad Men*-skiver på 2.-4. pladsen over solgte tv-serier, ligesom alle tre skiver også er at finde på top-20 over detailhandlens dvd-salg i uge 23, 2011 (Videogramforeningen.org 2011).
5. At den danske tv-premiere rent faktisk har *betydet* noget, kan man se af, at Don Draper kun omtales i én artikel før seriens premiere på TV3 Puls den 28. marts 2009. At tv-serien har kørt på dansk tv, har tilsyneladende – rent journalistisk – legitimeret at skrive om serien.
6. Alle disse citater stammer fra faktiske artikeloverskrifter og onlinetekster.
7. Weiner fortæller i et interview til *Archive of American Television* (Herman 2010), at navnet optrådte i én af de bøger, som han anvendte til sin research om perioden – muligvis en ældre udgave af Jerry Della Feminas *From Those Wonderful Folks Who Gave Your Pearl Harbor* (1970).
8. Der findes en fraktion af seere – særligt i USA – der har fundet billedet af en faldende mand fra en Manhattanskyskraber anstødelig, fordi det i for høj grad bringer minder om de personer, der hoppede ud fra World Trade Center i forbindelse med terrorangrebet den

11. september 2001 ("MAD MEN's Opening Screensaver" 2008).
9. For en beslægtet, men på visse punkter divergerende analyse af *Mad Mens* titelsekvens, se Andreas Halskovs artikel tidligere i bogen.
 10. En lignende diskussion knytter sig til den svimlende kamerabevægelse i "The Wheel", som jeg diskuterer i artiklen "Når tæppet rives væk under én" (Nielsen 2011).
 11. Phil Abraham er fotograf på første sæson og instruktør bag en række senere afsnit. Christopher Manley er fotograf på anden, tredje og fjerde sæson. "The sets were designed to be dolly-friendly, even without laying track," skriver Feld, og Abraham uddyber: "Steadicam and handheld work didn't feel appropriate to the visual grammar of that time, and that aesthetic didn't mesh with our classic approach" (Feld 2008: 50). Efter at have fotograferet sæson to og tre fortæller Manley: "We've never had a Steadicam on our set, and I don't think we ever will" (citeret i Bosley 2009: 41).
 12. Anvendelsen af populærmusik i *Mad Men* har i øvrigt en række meget forskelligartede funktioner, da den ofte har et dialogisk forhold til selve handlingen – den kan f.eks. være afrundende, kommenterende, tematiserende og kontrapunktisk, ligesom den på finurlig vis kan indlemme nogle af tidens traumer og misstemninger. For et overblik over populærmusikkens mange funktioner i *Mad Men*, se Anderson 2011.
 13. Ifølge tv-meter-målinger af seerne på TV3 Puls fra den 28. marts 2009 til den 6. juni 2011 er der omtrent lige mange mænd og kvinder, der ser *Mad Men*, ligesom en segmentering i kategorierne 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-65 og 65+ gav en fuldstændig lige fordeling. Weiner fortæller, at såvel de statistiske data som hans egne personlige erfaringer med seerskaren efterlader et lignende billede (Herman 2010).
 14. Alene det faktum, at tv-programmer i stigende grad opleves uden for tv's sendeflow (heriblandt på dvd-bokssæt), stiller ifølge Matt Hills serierne i et tættere slægtskab med afrundede, indbundne eller indrammede genstande som kunstværker eller romaner (Hills 2007).