

广告狂人

[William M. O'Barr](#)

性别，种族，民族，性和阶层

1. 介绍

在电影和电视等大众传媒中出现的广告形象，对于塑造公众对广告的印象十分重要。在大小银幕上，这些对广告的审视体现了大部分人对广告人的工作和生活的认识，这些广告人塑造了流行于当代社会的对欲望和消费的印象。

本单元研究了这几年最流行的反映广告界生活的电视剧——广告狂人。它的名字与纽约最大也最成功的广告公司们所在的麦迪逊大街有关，也和在那里工作的人们有关。背景是 1960 年代，处于越战，民权运动，学生游行和女权运动的混乱之前的黄金时代。

本章的核心是这个连续剧是如何反映社会的一些关键问题，如种族，阶层，性别和性的。这些可能不是在分析《广告狂人》的重要性和流行程度时考虑的所有主题，但是它们是最普遍的社会和文化命题。这个电视剧表现了广告业的内部工作，也表现了那个时期广告的内容——这两者都反映了种族，阶层，性别和性。

2. 性别

男女之间的关系——或者女男之间的关系——构成了许多《广告狂人》剧集的基础。在第一集中，广告商 Don Draper 的生活就和两个女人，Joan Holloway（办公室经理）和 Peggy Olsen（办公室新人）的生活形成了对比。Don 坐在酒吧里思考为什么消费者选择他们喜欢的香烟品牌。他点了一支烟，喝着鸡尾酒，询问黑人服务员为什么喜欢老黄金烟而不是其他烟。

同时，回到办公室，Joan 指导 Peggy 如何履行秘书的职责才能获得成功。没有烟酒，但是有如何取悦老板的严格规则。Joan 的建议是随时拿着黑麦酒和阿司匹林，因为“他可能看起来想要个秘书，但是大部分情况是他们在寻找介于母亲和服务员之间的人。”她暗示他们也想要个情妇。这仅仅是 Peggy 必须学习的开始。她对 Joan 抱怨说周围一直有性骚扰。Joan 感到惊讶因为她总是被别人奉承，并且认为 Peggy 这样一个平凡的女孩也是如此。当她沉思时，每个从她桌子边路过的人都伸长脖子看她或者朝她眨眼。

随着剧情展开，很明显 Peggy 的创意比得上一些男人的创意，有时甚至更好。但是她离晋升到撰稿人还差很远。男人们要求她带咖啡或者跑腿，许多还想和她上床。当她最终晋升时，她还要和一个不那么成功的男人以及复印机分享办公室。

相反，Joan 则将她的女性气质和身材用在工作上。她给自己的定位是促使事情运作，平息争端，让办公室有效率的运转。她建议 Peggy 给管理总机的女人们送花来获得她们的认可。Joan 在一项工作已经变得空闲时加入进去。她也和老板睡觉但是更像是交易而不掺杂感情。

《广告狂人》清楚的定位了工作和家里的性别角色。Don 白天工作。他欺骗妻子，从不内疚而像是一种男人的特权。当他回家时，他妻子 Betty 准备好了晚餐，孩子们已经到位，Don 可以随意吃喝放松。房子，Betty，孩子们是他成功的标志。

另一方面，Betty 则受到日常生活限制的烦恼。她的黑人女管家做了大部分的家务并照看孩子，因此 Betty 无事可做，除了和朋友一起吃午饭，骑马和喝酒。她就是 Betty Friedan 在《女性奥秘》里所描述的那种女人，也是女权主义招募的对象。

性别在家庭和工作中的主题，和电视剧中表现的广告内容同时进行。尽管《广告狂人》描述了真实或虚构的广告制作，但是制作广告的过程，广告包含的信息量，反映了 1960 年代性别角色的限制和期望。

Playtex

Sterling Cooper 公司开发了 Playtex，并试图模仿竞争对手 Maidenform 品牌的性感和感性。在超过 20 年时间里，Maidenform 描述了女人们能够做到的梦想，以及 Maidenform 胸罩能够带给她们的体验。广告的主流是不变的，穿着很少的女人展示着她们的胸罩。

Sterling Cooper 公司的男人们集中起来讨论如何促销 Playtex 胸罩。他们决定取消以前 Playtex 的重点关注舒适，转而回答经常会问到的问题，“女人们想要什么？”

随着这个想法的展开，有提议认为女人希望满足男人对于充满母性的女人的要求，即感情上支持一个男人，抚养使之骄傲的孩子，创造和操持一个完美的家庭环境，与此同时，女人也希望满足男人对于性的需求，外貌上有吸引力的女人会满足他的性口味，并使他乐于回来。这种双重期望在现实中是互相冲突的，这就给女人提出了非常高的要求。他们要求一个女人必须既是圣母也是荡妇，并能懂得如何操控这些完全不同的角色。在他的陈述中，Don 指出这就像在 Jackie Kennedy 或者 Marilyn Monroe 中做出选择一样。在 Sterling Cooper 工作环境中，就是在 Joan 或 Peggy 中做出选择。

Sterling Cooper 公司设计的广告宣称 Playtex 胸罩能够帮助一个女人满足这两种期望。在下面的片子中，Don 喋喋不休的向客户介绍表现 Playtex 特点的广告创意。这些发生在 Peggy 已经提升为专稿人的背景里，但是她发现自己脱离了办公室里的“男孩俱乐部”。

Belle Jolie

另外一集的重点是公司 Belle Jolie 唇膏做广告。唇膏当然是女人才用的商品。这样，管理这个项目，撰稿和制作广告的男人也要研究消费者，懂得他们的想法和对产品的感觉。男性专稿人和女性消费者是那个时代的特点。

Sterling Cooper 公司的女性雇员在一个指定的房间里开会。男人们透过单向玻璃观察偷听他们的谈话，记录女人们的言行，却不时诋毁她们，评论是否性感，忽略那些他们认为没有吸引力的女人。许多学者提到男人观察女人时使用的“男性注视”——包括愉悦，判断和男人在评论女人时表现出的对象化。由于男人认为女人涂唇膏的目的是为了吸引男人，他们观察女人并根据是否吸引他们来做出评价。

Peggy 和 Joan 是两种女人，她们的行为和评论代表了女性的两种方式。Joan 应对自如，通过姿态，微笑和评论来展示自己的女性气质。另一方面，Peggy 是乐于打扮漂亮的女人，但她同时理解现实中发生的对象化现象。她也写出了一些撰稿人马上就采纳的作品——“一篮子亲吻”，和“给你的男人打上标记”。

当团队将公司为 Belle Jolie 制作的计划向客户展示时，Peggy 的想法很多获得了验证。那些建议被看作是 Sterling Cooper 公司的，功劳都没有给 Peggy。实际上，她甚至没有被邀请参加会议。但是，客户喜欢这些创意并接受了 Don 的提议。于是，Don 意识到 Peggy 作为撰稿人的潜力，并且向她询问更多的创意。

Electrosizer

在这个电视剧中，麦迪逊街上的男人领导女人，控制她们，操控她们的性行为。当公司试图创造一个品牌认同，并为一个电子减肥机做广告时，他们要求自己的妻子和女性雇员试用机器。尽管机器的振动装置不一定能减肥，却是的女人们变得更性感。男人们开玩笑说这个机器可以替代他们的性角色，并编造黄色笑话说女人为什么喜欢 Electrosizer 机器。就像电视剧中的其他地方所表现的一样，女人的性是为了取悦男人而进行的。就是在一些没有男人的场合，男人仍然控制着女性的性行为。

Peggy 被要求把机器带回家并试用它。回到办公室，她向男人们报告了情况，并为广告写了文本。男人们喜欢她的想法，但是向她询问更多机器的细节。Peggy 不是那种向压力屈服的人，试图更清楚的解释机器是“刺激的”Don 补充说，“按照我的理解，它提供了男人能够提供的乐趣。”男人们在 Peggy 面前说话就像她不存在一样，开的玩笑也是谁家的妻子更性感，哪个男人性能力更强等等。

Right Guard

电视中对男性气质的处理就不像对女性气质那样具有讽刺意味。首先，对于它的讨论少很多——因为现实中男性气质是普通的，而女性则是不同的。第二，在美国男性气质没有与女权运动一样的社会影响力，可以将它面临的事务，挑战和改变带到公众意识里。尽管如此，在广告狂人中也有男性气质居于焦点的时候。

Sterling Cooper 对 Right Guard 牌除臭剂的工作表明，麦迪逊街上的男人艰难的意识，不是什么可以让男人买 Right Guard，而是如何让女人为男人买它。这个命题基于 20 世纪广告业和商界普遍认同的共识，即主要的消费购买力是女性做出的。

男性的虚张声势和吵闹伴随着男人们，他们试图将自己的经验用于想象如何卖出喷雾除臭剂，这是一种在 1960 年代早期出现在美国市场的新产品。他们强调罐子的火箭状外形和爆发的喷射。他们将罐子在办公室里像篮球一样乱扔，互相评论对方的运动技巧，最后将组里的一个倒霉蛋按在桌子上试验产品。他的衬衫扣子被解开，衬衣被拉开，他们把喷雾剂喷在他的身上——把他的厄运和毕业舞会上的女孩相提并论。

厌恶女人和大男子主义深入贯穿这个电视剧，以至于烟酒成了家常便饭。但是这个电视剧重申的并非只有男人对女人的行为和男人处于控制地位。它是特殊的一类男人的支配地位——白人，同性恋，男性，盎格鲁-撒克逊新教徒，他们将会遇到对其天生权力和地位的挑战。

3. 种族和民族

即使在 21 世纪，公司雇员和广告中的种族和多元文化依然是焦点问题。在 2004 年，美国广告公司协会和麦迪逊大街项目仍然呼吁广告公司们，让人员变得更加多样化，这样才能更好的反映美国社会。这个呼吁尤其强调了黑人，拉丁人，亚裔和其他少数民族。它更少关注性别和宗教，尽管这些在以前的年代里确实是很重要的事务。追溯到 1950 年代，大部分大公司的雇员是白人，盎格鲁-撒克逊，清教徒男性，这些人充斥着《广告狂人》中描绘的公司上层。广告公司中的大部分女人是秘书，打字员，电话接线员等等。只有很少人能够升入更高层。

二战以后，广告公司开始包括犹太人，意大利人，和其他白人民族。女性开始有了晋升机会。最近，女性雇员数量超过了男性，公司雇员的民族也变得更加多样化，当然目前离广告业为自己设立的目标还有距离。

广告业经常在市场策略和广告表现上给一些特定民族特殊关注。这些群体不是由于社会关注而被调出，而是由于他们在人口中所占的数量，以及他们的购买力。这些被称之为“细分市场”的人群包括拉丁人，亚裔和黑人。一些小公司专门针对这些群体做市场。大的企业集团通常包括特别部门来面向细分市场。这样，客户公司可能雇佣超过一个公司来面向不同民族管理和制作广告。

提到广告的多样性表现，它是多变的而且一直在改变。仅仅几年前，全国性电视台中还很难见到面向黑人或亚裔消费者的商业广告。如今，这已经相当普遍了。

在《广告狂人》的世界中，公司或广告内容都没有偏离主流市场。但是这个电视剧同时包含公司和广告内容，以充满信息但是讽刺意味的方式来表现它们。例如，很明显所有麦迪逊大街上的男人都是白人盎格鲁撒克逊清教徒。当 Menken 百货公司来到公司时，这种民族界限被忽视了，来接受这项业务并从中挣钱。

Roger Sterling 想告诉 Rachel Menken 公司雇员也包括犹太人。他找到了一个邮件收发室的年轻人，他正好是犹太人。这个年轻人冒充是来自艺术部门的人，但是对每个人，尤其是 Rachel 来说，很明显这个年轻人一点也不懂得管理和服务。他们也在会议上提供了一种含虾食品，没想到这是犹太教禁忌的食品。

这种情形在奥林匹克漫游航线和以色列旅游局来到 Sterling Cooper，要求他们帮助提升以色列为旅游目的地。在讨论如何最好的表现以色列的集体会议上，麦迪逊男人们表现出极有限的知识，并蔑视那些他们知道的东西。Don 总结他们的集体智慧：“那么我们是一个准共产主义国家，女人们都有枪，到处是犹太人。” Salvatore Romano 建议说这个国家最好之处是人们长得很好看，他还提出在奢华旅馆前的红海告别。

Don 向 Rachel 请教了解犹太人。她说了一段很长的独白，告诉他在美国犹太人的价值观。她的不高兴是很明显的，Don 的屈尊姿态和对犹太人了解的缺乏激怒了她。她谈到了犹太人的离散，对家园的寻找，而作为犹太人实际上并不意味着她就是研究犹太人和以色列的专家。

对于其他人群的明显的种族主义和偏见贯穿电视剧始终。在较早的一集中，业务代表 Pete Campbell 在从蜜月回来后，在他的办公室里发现一家中国人穿着中国服装，包括饭碗，筷子和活鸡。他的同事肆无忌惮的取笑他的沮丧。对话中透露了那个年代常见的态度：

Pete Campbell

“为什么把中国人安排在我的办公室？”

Roger Sterling

“我想让中国人在午饭前到大楼外面去。”

Don Draper

“我仍在等我的衬衫。”

明显对亚裔的敏感和感觉并不在 Sterling Cooper 的感知范围内。他们是“别人”并且麦迪逊办公室里的男人和女人和他们没有亲属关系。他们是嘲弄和幽默的对象。

另一个麦迪逊男人嘲笑“其他人”的例子，发生在对公司客户 Mohawk 航空的讨论里。Don 在达到会议的时候穿的像个“酋长”。他的同事把他按照本土美国人对 Mohawk 人的成见，打扮起来——弓箭，马车队，像电影“风中奇缘”里那样。尽管 Don 拒绝了这些取悦别人的想法，而是更关注航线的可靠性和安全性，在当时使用对“他人”的成见仍然是十分普遍的。墨西哥人经常被描述成懒惰的拖延者，苏格兰人被描述成小气鬼，日本人是穿和服的饮茶者等等。这些成见在 20 世纪的美国广告中能够常常看到。

黑人的境遇差不多，但是他们更多的出现在剧集中。这个故事发生在 1960 年代，当时民权运动正开始。有一个场景发生在新泽西 Paul Kinsey 的波希米亚风格的房子中，在宴会上他的同事被介绍给自己的黑人女友 Sheila White。在去那个房

子的路上，Pete 的妻子说：“我对黑人没意见。我关心的是车。”在房子里，Paul 将 Joan 介绍给 Sheila——但是明显每人都很尴尬。

剧中出现的另一个黑人妇女是 Draper 家的管家。在这两个例子中，剧情都没有把妇女作为中心人物，或者从她的角度来检查动作。但是，黑人妇女的沉默和面无表情传达了社会强加给他们的地位。

另一个黑人的观点被留给观众想象的例子是两个黑人被解雇。1960 年总统选举结束后，Peggy 在吵闹中被偷了一些钱。她认为可能是同事趁她离开偷了她的“私房钱”。当她早上回到凌乱的办公室，吵她的垃圾桶呕吐后，她发现自己的钱丢了，非常生气。她举报了偷窃行为，希望让聚会者染上些麻烦，但是结果却是两个黑人被解雇了——一个电梯操作员和一个门卫。

《广告狂人》中可能最让人震惊的，充满种族气氛的时刻，是 Roger 在德比日聚会上扮演黑人演唱“我的肯塔基老家”。这种事在当代美国可能过时了，对于如今的观众来说展示了不同历史时代的种族关系。

麦迪逊男人的工作和私人生活之外，黑人是一个值得特殊关注的潜在细分市场。Pete 注意到 Admiral 牌电视在某些地区销售情况要好于其他地区。他想这可能与黑人人口的分布有关。

他向一个电梯管理员 Hollis 求助，来测试他的想法。Hollis 不想惹上麻烦，给出了一个谨慎的答复。Pete 坚持自己的想法涉及到了大问题，继续研究下去。当他向客户提供这些信息时，他发现客户们已经知道了这些情况。当他建议在例如 Ebony 和 Jet 这些杂志中为 Admiral 牌电视做广告时，这些杂志拒绝了，因为这可能会让人把他们的品牌和“黑人”联系在一起，从而对整体市场产生不良影响。

拉丁人很少出现在《广告狂人》中，除了有一集发生在加州例外。拉丁裔看门人，买饮料的男孩，贴身男仆——所有服务行业——强调了拉丁裔在美国历史上所承担的社会角色。

在这个电视剧中还有一些其他提及种族和民族的情节，这些人物唤起了对不同人群的成见。例如在一个卧室场景中，Don 说“在新几内亚的侏儒人磨碎他们祖先的骨头，把粉末放在啤酒中喝下”，Betty 则回答说米开朗琪罗在西斯廷教堂作画时，“这些人还住在洞穴里刚刚发现火的用处”。尽管对于人类学家关于新几内亚土著的报告和火的起源还有着争议，这个谈话的目的是强调西方文明的优势，以及 Don 和 Betty 生活的优越。“那些人”的使用强调了诋毁和不同。

4. 性

1960 年代的美国社会里，没有很多公开的表达不同性倾向的人。确实，同性恋在很多地区当时都是一种犯罪。在 1969 年纽约的 Stonewall 骚乱事件后，这种情况才有所改观，这个时间被认为是同性恋权利运动的开始。

大部分《广告狂人》中的人物角色都生活在异性恋占统治地位的世界中。同行恋确实在一些剧集中出现过，但是它经常被忽略，潜在的，或者被遮掩起来。例如，当 Sal 第一次出现在剧情里，很容易就发现他有同性恋倾向。他的行为具有了当代观众看来是同性恋标志的特点——他的手指滑过裸体男性雕像，眼睛的眨动，他看 Don 的方式等等。当他谈论自己对女人的兴趣和亲密关系时，他虚假的男性行为出卖了他。最后，他对于言行不一的双面生活的讽刺评论，不仅仅是针对讨论中的广告，也是对于自己个人生活现实的评论。

Sal 发现当男性客户经过时自己会很困惑。不管他有什么复杂的想法，恐惧最终胜出了。Sal 被他在 Sterling Cooper 公司必须遵守的行为准则限制着。这种规则不仅包括他要声称和实施异性恋行为，而且包括他在一个男客户爱慕他时要屈服于同性恋行为。

Sal 和 Kitty 的婚姻似乎是他维持自己作为异性恋男性的策略。在一个辛辣的场景里，他们在卧室中时，Sal 拒绝了 Kitty 的性要求，相反他做出了像一个同性恋的行为——模仿 Ann-Margret 在《再见小鸟》中的表演。

作家 Daniel D'Addario 认为在《广告狂人》中同性恋的最精确表现，可能是 Sal 被解雇后，他从未再出现在剧情中，这样就把他踢出了视野和记忆。D'Addario 评论说：

Sal 如此勤奋的工作来建立异性恋男性的信誉，因为性在麦迪逊男人的世界中是一个根本不需要回避的问题。另类是看不到的。男同性恋尽管乐意遵守规则，他们不需要这么做。例如 Sal 嘲笑 Ann-Margret 的性感，在 2000 年以后的观众看来是好笑的，不可能的而不予认可，但是为什么一个 1960 年代的人会认为 Sal 不会喜欢 Ann-Margret 呢？

一个相同的私密事件发生在两个女人之间。Joan 的室友对她表示出兴趣，Joan 断然拒绝了，告诉她这是痴心妄想。

剧集中只有一次男同性恋公开讨论性倾向的时候。在一个房间场景里，Kurt 断然拒绝了 Peggy 要他一起去听音乐会的邀请。每个人都震惊了，直到 Kurt 离开都没有人说话。

相反，异性恋在麦迪逊男人的生活和工作中是常态。大部分人最终进入了传统的婚姻中。尽管在不同的婚姻中存在着各种问题，但是至少表面上看都是不错的。Don 和 Roger 忙于跟不同的漂亮女人幽会。在办公室，麦迪逊男人向女人抛媚眼，女人们花了很大精力打扮自己，甚至勾引男人。

5. 阶层

阶层是另一个社会差别领域，这里社会部分阶层的缺失十分明显。广告天生将人们区分开，定位哪些人是自己促销的产品的潜在消费者，而忽略那些没钱购买的人。一些 Sterling Cooper 公司做广告的品牌——美国航空，Menken 百货公司，

奥林匹克航线和 Admiral 电视台——都是高档消费。这样，Sterling Cooper 同普通广告公司一样，基本上忽略了购买力较低的阶层。

因此，广告反映的社会生活是富人的生活方式。这样，门卫，服务员，电梯管理员，家政人员，杂货铺店主在广告中是找不到的。但是底层阶层也出现在麦迪逊男人的工作和家庭生活中。他们是服务商，服务员，职员，但是从来都不是关键人物。

需要强调的是《广告狂人》中的大部分这种人物也是黑人，他们的种族和阶层和在美国社会中的情况相同。作为黑人就意味着这个人可能也是一个更低层的人，一个与主流社会群体不同的人。

Sheila 这个角色恰恰证实了这个观点。当 Paul 把她介绍给 Joan 时，他说她是食品助理经理，并很快补充说她是为了打工挣学费。通过强调她是经理职位，Paul 试图提高她的地位。通过说她是为了挣学费，他想说明她的职位只是暂时的，她将来会进入更好的生活中。随后，Joan 打断 Paul 并指出他的落魄行为，并且说 Sheila 只是一个“收银员”而已。

Peter Dyckman Campbell 的家庭代表了社会阶层的另一端。他们是纽约精英——积累了几代财富，“受到良好的教养”和声誉——他们不喜欢 Pete 选择广告作为职业。从头到尾他一直在寻求在公司内部的晋升，这样他就可以在家人面前证明自己的成功。然而不幸的是，这些期望经常落空。

但是 Peggy，作为美国中产阶级对成功的渴望，把广告业视为偶像。她热爱广告，认为广告能够实现它所承诺的生活，也能够将社会流动的期望和富裕的消费模式融合起来。她出身工人阶级，生于布鲁克林的天主教家庭，不同于大部分麦迪逊男人的资产阶级生活，那些人的家人属于国家里的俱乐部们，进入像普林斯顿这样的大学。她和室友共用一个公寓。她回家去参加教堂和周日的家庭晚餐。她梦想着进入中产阶级的上层生活。这种二元的精力和梦想植根于内心深处，帮助她朝着公司上层晋升而努力。谁会比 Peggy 更了解广告所宣称的生活和实际生活的差异呢？

在一个剧集中，Peggy 的母亲介绍了一个她自认为对 Peggy 很合适的男人给她。他性格和蔼，蓝领卡车司机，但是他对于“尖叫和喊叫”的广告是没用的。而另一方面，Peggy 喜欢消费最新的时尚，模仿广告中宣传的生活。他对于自己做自己的老板非常骄傲，看不起 Peggy 选择和别人一起工作，也看不起 Peggy 的广告工作。在一次热烈的讨论中，Peggy 向他解释说住在曼哈顿的人和做广告工作的人“比我们强”，因为他们想要那些从没见过的东西。

6. 结论

关于性别，种族，性和阶层的事务构成了美国文化和社会的真实情况。由于《广告狂人》描述了 1960 年代美国广告业的情况，包括了广告人的工作和他们制作的广告，通过许多剧情，它探索并评价了这些社会命题。尽管在特定剧情中只有一个主题，他们最终都有所展现。

性别问题反复出现。办公室的社会结构是男人处于专业地位，而女性充当助手。这种情况反映了 1960 年代女权运动前的美国社会。每个女人要么是 Jacki 要么是 Marilyn，而每个男人两种都想要。广告男人指导着女人的生活，不仅仅是在公司里，而是在整个社会中。这个世界里男人处于领导地位，而女人处于从属地位。

《广告狂人》是一个异性恋的世界，白人，男性主导，而那些另类的人被保持距离，没有权力。同性恋被鄙视，嘲笑，被掩盖。作为非白人，准确的是作为非盎格鲁-撒克逊清教徒白人，就意味着会被不同对待，作为他人和下等人。民族歧视，反对女人者，对同性恋的嘲笑和幽默充斥于社会结构和广告之中。

这个世界里社会出身也是潜在的，会影响晋升和成就。这是一个社会阶层现实让步于文化和社会梦想的世界，这个阶层代表着财富，教育，出身，工作和/或消费。

即使一些社会差别，例如民族，宗教不同，同性恋和工作阶层，这些都不考虑，麦迪逊男人的生活和工作状况都被呈现给每个人。尽管他们被广告人和广告所排斥，所有社会阶层，性别倾向，和每个民族的人们都了解到了广告业的印象和生活状况。这个展示广告人生活的电视节目，也不是仅仅给那些生活稳定的人们观看。