

## 好莱坞关注广告

William M. O'Barr

广告和市场营销的特点使得人们无法抗拒那些广告人写的剧本，广告在电影和电视节目中的表现方式往往让人迷惑。如果进一步看，它变得更奇怪，最棘手的问题是弄明白这些人在做什么-比“在广告业工作”更明确。

少数真正依靠广告，以广告作为剧情的电影对它一直不友善，例如轻微嘲弄广告的电影-成功之道（1967）和财星高照(1967)-有讽刺广告的电影，就如广告之王(1989)和帕特尼史渥普（1969）

### 1 介绍

好莱坞迷恋广告-无论这个产业成功或者失败-似乎给美国人的灵魂留下不可磨灭的印记。广告业与体育，金融和新闻业相比相对较小。很少有人真正认识做广告的人，然而，广告在好莱坞电影和电视剧中渐露头角。从这些代表作中，公众得到了有关广告业和广告从业者的几乎所有信息。

此外，好莱坞似乎也已经为这些代表作建立了一个模式-一个至少能追溯到 1940 年的模式，这种模式不休止的循环利用着，到 2000 年的时候几乎还没变化。而且，公众没有太多的方法去衡量它是否代表现实中的广告业。除了这样的通俗的文化作品，别的什么地方能看一眼内部的广告世界？

在这个单元，好莱坞对广告的模式化表现在三个关键电影中-广告员（1947）帕特尼史渥普（1969）疯狂广告人（1990）和流行电视剧广告狂人（2007-现在）尽管这些作品已经取得了不同程度的商业成功-因此他们有很多机会影响公众对广告的观点-还有更多类似的故事讲述具体的广告界，和它的影响。他们对公众的广告观点的累计影响是不可以被低估的。

### 2 广告员

你越是讨厌重复的广告，他们制作的肥皂剧越多。宣传者让人想起了经常在麦迪逊街大街叫卖蔬菜的小贩。叫卖的小贩-对一个广告人来说是很好的称呼，这个高级的叫卖小贩拥有旅行车而不是手推车。

这个绰号叫卖小贩用来形容那些工作在广告中的人，起源于 Wakeman 的畅销小说广告员，电影版本用了同样的名字。尽管叫卖小贩早就被用来称呼街头小商贩，小贩和其他在大街上卖货物和食品的人，这些人经常用灼灼逼人的态势和一些不光明正大的手法卖东西，但是 Wakeman 第一次将其用到广告上。

小说和电影的重要性在于其刺激并塑造了公众对广告业的观点，Wakeman 的在战后麦迪逊大道工作和生活故事不是对美国广告业的唯一批评，也是其中最有影响的批评之一。公众和产业都注意到，广告员曝光了广告业，其最重要的工作就是管理自己在社会中的角色以及它的客户和产品。

书和电影的情节只有轻微的不同，主要角色，Norman 战后决定离开部队，他很幸运的进入一个高收入的行业，位于麦迪逊大道的一家大公司。他挣扎在表面上看来不可避免的冲突，一种在和自己道德感和推广产品时他不得不做的事情之间的冲突。到最后，Norman 跟随自己的道德感离开了广告世界。随着故事的展开，读者和观众对广告业大开了眼界。

Wakeman 的广告世界是无线电主导的，电视广告商业化首次出现在 20 世纪 40 年代晚期，对于广告和广播来说那是一个不稳定的时代。两个行业都希望限制政府控制电视行业和广播业，它们是那个年代很有潜力的商业媒介。它们都不满 Wakeman 的尖锐批判，也不满那些认为广播主要服务于商业利益而忽视了公众利益的人。

尽管广播业的批评家也认为广播有可能会提高，他们仍认为它不尽人意，他们通常将其归咎于广播迎合大众的需要；低俗的公众节目，广播谨慎回避少数族裔声音，非主流观点，有争议的话题；固定而情节重复的节目；广告商和赞助商过分依赖那些衡量节目是否成功的指标。

也许对无线电广播业的辩护最好用 Victor Ratner 的话概括，他是哥伦比亚广播公司的副总裁：“美国人塑造了无线电。批评它就是批评美国人民，因此是非美国的。

无论如何，广告员引起了激烈争论。很多随后的小说和现实故事延续了这些争论。这些作品有：斯隆·威尔逊的穿灰色法兰绒的男人（1955），万斯·帕卡德的隐藏的说客（1957）和大卫·奥格威一个广告人的自白（1963）

两个电影剪辑说明了 Wakeman 对广告业的严厉评判。第一个剪辑里，Victor Norman 要会见他以后要一起工作的客户的关键情节。以 George Washington Hill 这个现实人物为基础，Evan Llewellyn Evans 代表广告人受到的客户压力，这些要求专横，夸张，无知。Norman 敢于和埃文斯的意见不同，但是埃文斯不得不因为他的创造力而给了他工作。

第二个场景表明了 Norman 在道德批判中挣扎：应该继续在广告业中，还是去找一个更体面的职业？他的爱人 Kay Dorrance，劝说他扔掉所有的信条或者放弃所有的东西，然后搬到一个在南太平洋小岛上。

经过对图书馆文献和网上的资源搜索发现，20 世纪 40 年代后期，广告行业对广告人的反应很少。但是，这个阶段里，行业领导者试图同过度广告导致的公众日益增长的厌烦情绪和不信任斗争。因此，Wakeman 对广告的描述并不是孤立的对中世纪美国广告的批评。而这也不会让广告业感到惊讶。

在第二次世界大战开始前，在 1941 年的弗吉尼亚州 Greenbrier Hot Springs，美国广告机构协会和国家广告商协会会面讨论反商业和反广告问题，而这种氛围已经在美国罗斯福总统时期就已经形成。纽约 J. Walter Thompson 公司的 James Webb Young 为了解决这个团体的问题，号召他们改善广告技术，参与社会慈善，从而改善社会形象。他指出约翰·洛克菲勒，一开始被认为强盗大亨，在他成为一个很慷慨的慈善家之后赢得了很好的名声。韦伯建议广告应该从洛克菲勒中吸取经验。

温泉会议总结的几个解决方案肯定了杨的分析。具体的是，这些高管同意“广告是美国商业的重要部分-反对广告就是反对美国商业。[因此]最好的自我保护措施包括（a）在模仿和广告方面有更好的品味（b）宣传告知广告的功能和作用，（c）在动态经济中重新重建理念。”他们也同意使用广告的技能 and 工具，以提供信息和说服其他非商业公司，特别是在公共利益方面。

许多间接的迹象也暗示了广告业回应了书籍和电影中的负面形象。例如，1953年发生在洛杉矶时报的故事。

好莱坞广告俱乐部扔掉了叫卖小贩这个术语

好莱坞广告俱乐部昨天取消了“叫卖小贩”这个术语。它放弃了这个作为他官方杂志名字的词，并且宣称出版物今后将以好莱坞的葡萄藤为名称。宣布名字变更的俱乐部总裁说董事会认为使用这个词，使得“叫卖小贩”这个词获得了它不应有的声望”。他继续道，“一些人认为“叫卖小贩”这个术语被用来形容广告业，就如“庸医”和“讼棍”用在医学和法律领域一样。

1947年纽约时报上的一篇文章，质疑像广告员这样的电影的潜在影响，并怀疑其最大的影响是“几个广告业的高管的敏感性。”华盛顿邮报的一篇文章名为“好莱坞弥补广告员的影响。”它写到：广告业者可以抬起头来做人了，从《广告员》面世后他们就备受煎熬。

关于电影影响的最有深度的评论出现在1991年纽约时报，它连同录像带一起公开发售。评论员 John McDonough 之前曾在广告业工作，认为“它是最好的反映广告业的电影。”他写道，多年来广告公司为客户制作了不少形象。但是多年来有几个广告公司的形象也被泄漏了。毫不奇怪。还有什么其他的行业在他们的队伍中有如此多有潜力的小说家和剧作家呢？

这个电影真正进入美国电影业已经很晚。强大的媒体力量往往会盖过大众的意见。因此 Ben Hecht 和 Frank Capra 对此就已有一些不满。然后又出现了电影广告员，它边叙述边讽刺，以1946年的畅销书为基础，由原先的 Foote Cone & Belding 广告公司的内部人员 Frederic Wakeman 撰写。它绝对是可信的。在许多方面，广告员保持着开创性的工作。它塑造的小气的暴君和神经兮兮的拍马屁者，自以为聪明的愤世嫉俗者，被洗了脑的公司职员。它塑造了公众对广告业的看法。它变成了大部分广告商小说的模型，并贯穿在电影广播和没有什么共同之处之中。将电影广告员仅仅看作是广告公司制作的一个廉价电影。它的主题要深刻得多。广告员是罗斯福新政后第一个通俗小说，反映了战后对个人和集体之间关系的怀疑。在30年代，公司闹剧变成了阶级斗争，当时公司已经成为了罪恶的强盗。虽然战后，公司已经开始反省，但是评论家仍认为公司的团体价值观威胁到个人价值观...公司的宗旨很明显：如果你在体制内失败，你仍旧会得到照顾；但是体制外成功，在这你也没有未来...公司个人的矛盾很快占据了小说主题，电影，社会科学，甚至音乐。尽管时间发生地最近已经迁移到市中心，这种矛盾仍旧没变。

Wakeman 的书和好莱坞的电影捕捉到公众对广告不信任，然后火上浇油，和其他艺术作品一样，广告员之所以成功是因为它和产生它的文化引起了共鸣。可能不被人所知的是，

在当时那个年代它对广告的描述将会建立一个模式，这个模式仍旧统治着现在，目的是告知公众广告运作的本来面目。

### 3 帕特尼.斯沃普

导演罗伯特.唐尼使用了一群不知名演员，却让这个不受重视的当代美国消费文化的讽刺剧变得流行起来。它深刻剖析了这个行业的所有内幕。

爱德华.伯奇

帕特尼.斯沃普是最最伟大的 60 年代美国反主流文化的电影之一。

—理查德.梅茨格

在这个行业本身就是拖累,你要做的就是让它完蛋。

-帕特尼.斯沃普

Q 你是在说每个人都很腐败和敲诈？

A 我当然希望如此，那正是我要说的，不然，这会是什么？

尽管有一些软软无力的情节，帕特尼.斯沃普的前提很明确：出人意料的事发生了-一个黑人（意外地）当选为一个一流麦迪逊大道广告机构的主席。之所以发生了这样的事是因为董事会的每个人都选自己，但是法律不允许这样做-因此选这个在他们当中有代表性的非洲裔美国人。这个中年的汤姆叔叔（帕特尼.斯沃托）没有人会料想到他会当选，当给予他真正权利的时候，他解雇了除了一个以外的所有的白人雇员，把这个机构改名为真理和灵魂。这部电影从这个角度出发，同时也做为对美国种族主义和消费主义的批评。

受沃特尼.斯沃普影响最大的也许是那些有影响力的领导人。它的观众并没有太多的民众-他们人很多中间退场，或者认为它“恶心”-因为他们都是很前卫的电影爱好者或者是知识分子。这些领导人很认真地对待唐尼的批评，并不把它当作普通的好莱坞式演讲而忘掉。

和简方达一起,也许对这个电影最大的帮助来自纽约时报的文森特.康比，但是更重要的帮助是来自纽约日报的一个评论家，她的反赞美观点促进了美国的 DVD 再版。她痛恨它，“恶毒的和卑鄙的，这是我看到的最让人讨厌的电影。”根据导演的说法，这个批评让电影更受欢迎。

这个电影猛烈批评了广告行业和做广告的人。广告本身是腐败的，因为它鼓励过度消费，对于产品承诺的东西不能兑现，告知半真半假的结果以及公然说谎。这些广告人都是腐败

的人，他们没有道德，缺乏诚信，他们仅仅对于他们服务的账户忠诚。根据唐尼的说法-整个产业-是欺骗性的和没有价值的东西。

下面介绍了研究员阿尔文博士在广告公司里谈到男人喝酒的原因。观众一下子就明白了这是在说谎，虽然广告员满腹怨气，但是表面却点头哈腰的。

起初斯沃普主席是一个让人耳目一心的人-按事实说话，说到做到，转移权利关系，放弃让人厌倦的旧的商业信息方式-和那些他雇佣的人一样，在不久的将来他也腐败了。唐尼传递的信息是系统本身已经腐烂，人事部门变动，不管是多么清新-不能够也不会改变资本主义的错误以及它的代言人——广告。

这个电影也批判和羞辱了几乎所有的人。里面有针对犹太人，黑人，亚洲人的笑话等等，但是唐尼，像一个宫廷的弄臣，通过这些人传递一些嬉笑怒骂的信息。在下面简短的剪辑中，对男性化，同性恋，和暴力的文化上的看法是很明显的。

唐尼没有分开地探讨审查种族主义和广告，相反他们是相关连的。这是典型的非洲裔美国人在那个时期在没有广告业工作，才使得这个影片有这样的效果。但是种族主义/广告的纠葛出现在真理和灵魂运动中。在这个电影中有几个哄骗性的广告，最让人震惊和难忘的是粉刺面霜。由于在先前的剪辑中，种族矛盾的激化和禁忌已经露骨的表现出来了。

今天看帕特尼.斯沃普显然是一个古老的电影。在 1969 年，它位列十大最受欢迎电影。然而随后除了午夜电视和特别节目，它很大程度上消失了。当它在 2006 年再次出现在 DVD 的时候，它又取得了一些成功。它仍被许多人认为是 1960 年代晚期的重要社会评论。它也有其他的用途。在 1999 年，一位学者和组织行为学咨询员, Colleen Jones 在“白人主导机构下的有色人种”会议上使用了这部电影。近些年，2009 它出现在了 schomburg 中心用于研究黑人文化，2011 在一个罗布特.唐尼的回顾展上。至少有一个博客帕特尼.斯沃普来推测，是否巴拉克.奥巴马一旦当选，将会解雇在政府中所有的白人高官，用黑人取代他们。

和公众认可电影形成鲜明对比的是，广告行业很忽视它。一个记者是这么如何描述广告业对帕特尼.斯沃普的反应的：

小人物...[他引用唐尼的或这样说的：]我曾在一个大学里把这个电影展示给学生看，最后有个人向我走过来，他戴着蝴蝶领结，对我说：唐尼先生，两者都已经让我害怕了，他说，我想感谢你让我进入了广告行业。那个时候我知道我对什么都一无所知。

尽管帕特尼.斯沃普与广告员的故事十分不同，但是关于对广告性质和广告人的本性的描述则非常相似。贪婪，欺诈，道德败坏，阿谀奉承，诽谤-所有都露出他们最丑陋的一面。

#### 4 天才一族（1990）

让我们面对它吧，史蒂夫，你和我为了生活而撒谎。

—Emory Leeson

1990年的电影天才一族，看起来对广告世界也不是很友好，事实上，它展示了如果广告真的告诉促销产品的真相，将会有什么样的后果，这是一个很有吸引力的想法。但是天才一族要求它的观众放弃以前对广告的怀疑，看看新情况下会发生什么事情。

这一次，情节仍不复杂：一个精疲力竭的广告员埃默里·里森，被同意去一个精神病院，在那里，他和其他病人写的真实广告真的起了作用！这里暗含对广告的批判。广告会说真话唯一的原因，是因为我们都接受了这样的现实，即现实中的广告总是欺骗我们，从来不告诉我们事实。下面的剪辑是里森和他的老板的对话

在另外的一个剪辑中，我们发现当创意人员没有能够创造任何足以吸引客户的产品，事情是多么的糟糕，更不要说那些潜在的印刷业和电视观众了。

一旦里森的思想形成了固定的模式，他的创作力得以又一次显现。他和其他患者交朋友，还爱上了其中之一个呆子，于是开始快速的制作广告。这些广告当然被公司退回了，但他们仍然设法把它给印刷出来。他们取得了巨大的成功，在故事中，公众之所以喜欢他们是因为他们真的说实话，在电影院，观众也喜欢他们因为他们很有趣，他们都在谈论这个笑话-一家航空公司的标语是：我们大部分乘客都活着到达了目的地。一种带纤维的饮料上写着：如果你不使用，你会得癌症而死亡。

对观众影响很大的是，在电影中“假冒伪劣”的广告往往是真实的品牌-美联航，美达施，佳格燕麦，捷豹，和索尼。电影制作人不厌其烦的请求这些公司允许使用他们的名字，因为就像他说的，“关于他们的电影确实是符合事实的。”这样，观众就被引入到更深层次的遐想，从而了解到现实中的广告在撒谎。

然而，正像很多评论家认为的那样，帕特尼·斯沃普不仅仅是关于广告，而且也关于种族主义。一些其他人认为天才一族也是不仅关于广告，也讨论了精神疾病。心理健康活动家和那些在家庭成员中有精神病的人，没有很好的领会电影里的描述，或者是没有领会电影中的广告。

这些活动家抗议由帕拉蒙电影公司组织的广告活动，他们认为污蔑了精神病患者，并且错误地把他们刻画为危险分子。影片里在广告牌和公共候车亭上写道：“警告：疯子们要过来。”…

“作为第一个修正案的捍卫者，它却使我感到恶心，因为人们将用他们的自由言论权利去伤害别人，”国会议员安吉尔·L·欧提兹说。他拿着一个标语牌，上面写着“警告：话语能伤人。”

然而，一些观众可能会对诙谐的商业广告大笑，在这个笑话中很难区分狂热和广告，这个广告业通常讨厌这些笑话，几个内部人员把这个电影看成讽刺剧，但是更多人对这个讨论他们工作和职业的故事感到不舒服。一个记者描绘了广告产业的反应：

好莱坞把他们刻画成疯狂和古怪人。但是广告业的人真的在很酷的办公室里工作吗？难道他们真的都带着手机，享受着有三瓶马提尼的午餐，通过投篮和敲打家具来寻找灵感吗？嗯，是，但也不是完全如此。

我带着问题访问了卡尔加里机构团体的工作人员，他们以“在每个办公室里都有创造性”这样的信条为生。我带着来自好莱坞的两部电影天才一族和对头冤家的剪辑短片段。

那是一个令人兴奋的星期四的下午，五个广告业者出席了-合伙人和创意总监史蒂夫·博伊德，托德·斯洛娜，媒体副总裁琳达·巴德，媒体策划苏珊 Dioszeghy, 创意副总监香农·福克斯。他们都乐于和我一起观看几个剪辑和分享想法。

开始，我们看了疯狂广告员的几个场景，影片里达德利·莫尔扮演一个压力过大的创意总监，他面对着不实际的期限和一个吃人的老板，神志也不清。他竭力的抱怨说他说谎是为了生存。

由于没有了灵感，电影主角开始说真话-这个准则对广告来说是一种诅咒。他想到了这些直白的口号“沃尔沃-他们四四方方的但很好用”和“来纽约吧，我们去年的谋杀又降低了。”但是在现实的世界中，广告是不会以这样的方式出现的。至少这个机构里不是如此。

博伊德第一个评论了“说谎是为了生存”的主张。“我相信肯定会有这样的看法，但是我想我们宣传的是产品或者客户优点。”斯洛那补充说广告公司的工作就是找到和推销客户独一无二的卖点。

Dioszeghy 很快指出这个电影中的公司老板非常与现实不符，他被刻画成为一个盛气凌人的老板。“他好像下午五点离开，当他在早上 9 点半散步回来的时候就期待有奇迹发生。”Dioszeghy 说她的老板情况根本不是这样的。

福克斯观看了摩尔所扮演的 Emery 找到灵感并工作到深夜的部分。他很认同这种例子。

“当你想到了真正很了不起的东西，那时会有很神奇的感觉。你就会在办公室跑来跑去与别人分享你的观点。”博伊德称之为灵光闪现的“尤里卡时刻”。巴德同时说到每个在办公室的人都会变得兴奋起来。

当 Emery 被送到了一个精神病院，他很快碰到一群想要成为广告代理人的一群人。在一个欢闹的时刻，他问道，“谁想做一名广告员？”每个人都举起了手。当他有问道“谁想做一名消防员？”回答就更加热烈。

会议室里不断传出笑声。“你们中有多少人想要做一名广告员？”我问道。

斯隆想做广告员。他上高中的时候，Alberta 学院的几个代表去过他的学校；那时他发现在电视广告背后有一个大产业。“我真不知道在竟然会有这样一个职业。”他记得看到了很多很酷的东西，实际上这些东西真的能赚钱。

福克斯在早期也想进入这个行业。“那看起来非常激动人心”随着她年龄增长，经验也随之增加后，她发现那也需要做大量的工作。

这就是我们所看的这个电影的问题，博伊德也提到了像三十而立这个电视剧描写了这个行业有很酷的办公室，商业午餐和有名的尤里卡时刻。然而没有表现的是，光鲜背后是一整个小组劳苦的工作-做研究，文献回顾，个案研究评论和观众分析，而只有少数幕后工作的人会被提及。

“这个过程需要有大量的前期工作，然后我们可以坐下来谈‘现在我们知道是在跟谁对话了’”斯隆解释道。”当创意时刻到来时，就是我们努力的结果。”

“消费者在电影中看到了结果，”博伊德补充道。“他们看见了创意时刻，看到了人们在扔飞镖，但是他们没有看到所有的付出。这个过程是值得一提的，而且这个过程花费了不少时间。

回到精神病院的话题-其中的一个广告员，看到了一个电视广告后兴奋的跳来跳去。“那是我的作品，那是我的作品！”他叫道。在现实中，这是广告从业者的众多满足感之一。看到在 10 英尺宽 20 英尺长的广告牌上有我的作品时，我有一种成就感。”我仍然坚持给我在温尼伯的 94 岁奶奶寄剪报！”博伊德说。

一般来说，电影评论家都特别挑剔。纽约时报的文森特·康比写道：“乱七八糟的广告甚至比不上大学幽默杂志的一个笑话。”费城询问报的卡莉·瑞基认为，观看这个电影就像看糟糕的电视节目而期待着广告的到来。”洛杉矶时报的皮特认为“天才一族里的讽刺创意很好，但是电影本身拍摄的并不好。

广告贸易媒体在对天才一族的批评更加严厉。理查德·摩根在广告周刊称这个电影就是一个失败。

它也曾有很好的口碑。这是毫无疑问的。

这就是为什么好莱坞让广告业名誉扫地的原因。本周上映了天才一族，里面有很热门的电影明星达德利·摩尔和达里尔·汉娜。

广告是个讽刺电影天才一族的完美素材。这部电影是一部喜剧，里面大胆的使用了现实中的商标。

但是，它并非如此，天才一族比它想反映的广告业还要琐碎。

广告业内外的好坏评论和公众没有太多关系。这可能仅仅是好莱坞众多卖座电影中的一部，它当然不是专家的宠儿，也不像评论家评论电影帕特尼·斯沃普那样，。但是，由于其最初的经营，它的 DVD 现在买的很好，天才一族在一定程度上受到公众的认可。它通常在关于广告的电影里榜上有名。



那么像广告员，帕特尼·斯沃普，还有天才一族是如何建立起影响的呢？最起码有一点是清楚的。好莱坞不是很喜欢广告。它的批评时不时的重复着，在不同的时间让不同的观众看到。但是，尽管如此它也影响着公众的观念，有时也影响了领导人的意见。还要指出的是，广告业对这种批评反应非常沉默，没有去挑战它，回答它，或者把它当回事。

## 5 广告狂人。The megamovie

玛莎·斯图尔特介绍了她亲身经历的广告业中的性别歧视。在 1950 年代的末期她还是一个青少年模特，她有一次参加一个海选，必须穿比基尼，即使他们要试镜的这个广告和泳衣没有任何关系：这个广告公司的高管们就是想看一群漂亮的女孩穿上比基尼的样子。他暗示到，广告狂人的创作者“已经错过了很多广告业正在发生的事情。那是事实。现实比电视节目要残酷的多。

广告狂人这部 AMC 电视剧，现在看来已经让好莱坞广告黯然失色。2007 到 2011 年间播放了 52 集。前三季也同样发行了 DVD。以拍摄时间来计算，它等同于 26 部 2 小时的好莱坞电影。但是，收视率可能不如一些好莱坞。然而，广告狂人的观众在公众里占得比例并不高。公众们更喜欢帕特尼·斯沃普。快速的网络搜索揭示了其在博客当中的极大流行度，专栏作家，受过良好教育的公众，那些怀念 1960 年代的人，甚至从事广告业的人自身。如果你想理解好莱坞/电影业/大众传媒对于广告的表达，你必须考虑广告狂人所说的关于对广告的描述。

纽约时报 文森特·康比称黑道家族和其他的一小部分电视剧是“卖座电影”。他把他们比作好莱坞的电影，但是他同时指出那些情节太拖延太复杂。“电影”已经不能公正的形容它了。他注释到：

电影和电视已经相互竞争很多年了，每个都试图争夺对方的观众。在这个政治策略由公众投票决定的年代，电影和电视表现的像一对党派为同一个政府职位竞争：每一方的政策仅仅程度上不同于对方，本质上大同小异。

“卖座电影”确实是形容广告狂人这个电视剧的一个好词。最起码它的制作倾注了很多像好莱坞故事片一样多的心血，但是其绝对的长度和要处理的复杂性，使其很难和任何一部电影相提并论。

这个电视剧是以 1960 年代为背景，虚构的人物斯特林·库珀在麦迪逊大街上广告公司工作。它展示了一部分广告人和他们的妻子，秘书，女性同事们在办公室内外的生活。香烟弥漫的会议室，三个马提尼的午餐，办公室的酒宴，调情，咒骂，尤其重要的是说谎，欺骗和欺诈-这些都与 1960 年代动乱的美国形成鲜明对比。

和已经确定的好莱坞模式一致，以刺激的故事为背景，而且里面的广告公司中有平面广告，广告狂人反映了现实中的情况。只是里面的广告是现实中的商品，很多广告甚至是付费植入的。比如，像喜力，是较早一集的焦点，并且经常出现，广受欢迎，以致于它看起来像是一部专题广告。

另外，和一些其他的电影一样，这个故事不仅仅关于广告，而且也有其他主题。有对保守主义的关注和随后 1960 年代的的社会变动。也说了关于种族，等级，性别和性欲。据广告狂人的创作者透露，或许最重要的是“所有主角的共同点就是身份认同感的问题”。每个人似乎都在寻找着生命的意义，归属感，价值，金钱，等等。这样的问题很难用一句话回答，或许完全回答-又产生了一集又一集的个人奋斗故事。

广告狂人对广告的观点也不能简单的总结为一句话，它的长度使得它能更细致和全面的反映广告世界，这点比好莱坞电影要做的好。这里反映出来的广告世界以往任何时候都要详细，广告公司内部情况不是一下子展示出来的，而是随着剧集的慢慢展开一点点的出现。尽管这些片段永远不会体现在对商业广告的主流观点中，但是它确实展现了广告最重要的一面：顾客的重要性，研究，创意过程。

广告狂人的卖座电影模式，提供了很多机会来揭示这种创意过程。或许没有人比 Don Draper 更了解理解新产品的精华-卡达旋转木马幻灯片。随着唐把这个广告活动的想法介绍给客户，他就萌生了这个天才创意。作为负责人，他获得了所有的荣誉，却从未提及帮助他的创意团队。

那是一个比记忆本身还要深刻的刺痛…它把我们带到了一个能勾起痛楚的地方。它不叫车轮，他叫旋转木马。它让我们用孩子的方式旅行，一圈又一圈，又回到了家，回到了那个我们被爱着的地方。

大卫.kronke 在评论这个场景时写道：”在这里电视剧揭示了创意的过程，艺术家如何在审视自身时揭示更伟大的真理，就如唐在一段忧伤的旅行后通过他自己的人生和失败领悟了这样的哲理。

熟悉的主题包括，在道德的两难处境如何选择，是给客户最好的服务还是做道德上正确的,还有为了生存而撒谎，广告业的不理智。这里真正让人感到新鲜的是，广告业的日常工作细节。观众看到了广告人努力去争取和取悦客户。他们明白了广告创意的内部过程，新想法是如何产生并转化为广告的。他们看到了同事之间的竞争和猜忌。他们也看到了工作成果很好就会升职，弄砸就会被炒。看到了广告人思索他们的广告的实质。看到了在办公室里的团队合作和诽谤中伤.所以从这些方面讲，广告狂人讲的远远不局限于广告业的人。

马修.weiner 在广告的反思上付出了别他的电影前辈还有多的努力。他煞费苦心的采访了广告业的男性和女性，还读了介绍 1960 年代的书。的确，他努力追求完美还原历史，他似乎看起来经历过，呼吸过和梦想过 1960 年代。

我同几个目前在广告行业工作的人聊了一下，然后试图研究了一下在那个时期的广告业者。我发现，除了很少的几个人，大部分当年我心目中的英雄已经死了，他们过着很艰苦的生活。我也想这些人的记忆都不是特别美好。我所知道的这些事情大部分都是正确的，我想那些广告人喜欢把他们自己看成是在黑暗中闪光的人。

但是 weiner 得到是正确的吗？广告业的人真的会认为他确实能代表 1960 年代的广告世界吗？一些人相信，一些人不相信。

两个广告执行主管喜欢广告狂人，他们包括基思·莱茵哈特，DDB 世界主席瑞特思，在克里奥广告奖发布会中介绍了马修·Weiner，”认同了这个电视剧所反映的广告业当年的情况，而这些情况被纽约时报描述为“吸烟，喝酒，创作和玩女人”

他讲述了他如何遇见自己妻子的故事，那时她的妻子正在“逃离一个醉醺醺的业务总管，他追着把到了大厅楼下。我是多么幸运呀？”他说广告狂人捕捉到了 1960 那个年代里广告世界的本质，告诉了我们广告业当时的有趣状况。

格林伯格，是 R/GA 广告公司的主席/总裁/全球首席创意官，在一个关于广告业未来的社论里这样回顾广告狂人说：“不管你爱它或者恨它，这个电视剧在描绘今天的广告时做了很出色的工作。今天？是的，今天。1960-62 年间的斯特林·库伯公司几乎和 2008 年的广告公司完全一样。广告代理商的基本模式在这五十年内没有改变多少。

另外两个人则认为，这个电视剧没有正确的反映广告公司的状况，也没有反映出 1960 年代早期的美国社会。广告业中伟大的乔治·路易斯认为广告狂人不仅没有创意，而且是一部相当荒谬和容易让人误入歧途的肥皂剧。2010 年 8 月的花花公子里，有一篇文章表达了对这个电视剧的愤怒，演员 Crista Flanagan 扮演一个叫洛伊斯的秘书，她脱光了身子，只用画报裹身，经常在办公室里把别人迷的团团转。所以当洛伊斯卖弄风骚，使自己身体一部分弄湿时，其他人痛骂那个电视剧“忽略了振奋人心的民权运动，生机勃勃的妇女解放运动，邪恶的越南战争和骚乱震撼的事件，跌宕起伏的 1960 年代永远改变了美国。”他也写道，“英雄的实干家…不能容忍自己和广告狂人里的有相似的特点。”

欧洲的灵智整合传播营销集团的汤姆·梅斯纳尔，说这个电视剧很多情节使广告业看起来像一个‘小丑行业’。

## 6. 其他关于广告的电影和电视剧

那三个电影和一个电视剧，绝不是好莱坞和其电视相关领域的广告世界的所有代表。然而，考虑到这四部作品足以显示一些主题，也可以表达它对广告业和广告从业者的不厌其烦的评价。当然在他们设置和编辑时，故事和时间段有明显的差异。但是这些差异不影响好莱坞对广告的影响力。

在人类学的传统定性中，总会有对没有经过调查的研究提问：多少的个人/团体/社会才是足够去研究的？这是在归纳总结个体本质，社会和或者是文化历程时，总会产生的问题。答案总是当新例子补充到同一个主题中后，你就知道有足够的例子了。再多的例子主要是为了增加细微差别，完善细节，并进一步确认以前的结论。

因此它也体现在文化表现的研究中，这种情况下，广告业的范例总是反复出现在更多的电影电视节目，尽管有时它显得局限，做作，扭曲和夸张。

广告贸易杂志《广告周刊》列出了 25 个最好的广告业相关电影。评价标准影评人的看法和网络上公众的评价。帕特尼·斯沃普和疯狂的人在这个名单中分列第 9 名和 21 名。尽管那时它对广告的公众形象有着重要影响，《广告员》却没有出现在这个列表中。