

MEDIATISIERTE GESCHICHTE

Serielle Verfahren der Historisierung am Beispiel von *Mad Men*

VON GABRIELE SCHABACHER

GESCHICHTLICHKEIT UND MEDIALITÄT IN TV-SERIEN

Betrachtet man die Vielzahl der im Bereich der *quality television series* seit Mitte der 1990er Jahre entwickelten Produkte, so stehen historisch wie geographisch referentialisierbare Stoffe nicht unbedingt im Zentrum des Produktionsinteresses. Denn ein Rekurs auf historisch verbürgtes bzw. lokal gebundenes Geschehen schränkt im Gegensatz zu fiktiven Settings spätere Modifikationen an Plot, Besetzung oder Szenario deutlich ein, was angesichts der hohen Investitionskosten schon für die Produktion der Pilotepisode ein Risiko bedeutet. Nicht zufällig beziehen sich deshalb frühe serielle Experimente wie *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), *The X-Files* (Fox, 1993-2002) oder *Buffy The Vampire Slayer* (The WB/UPN, 1997-2003) nicht auf Geschichte oder realweltliche Orte, sondern entwerfen fiktiv-mysteriöse Universen; aber auch schon die *prime time soaps* der 1980er Jahre – *Dallas* (CBS, 1978-1991) und *Dynasty* (ABC, 1981-1989) – erzählen fiktive Szenarien.

Mittlerweile jedoch existiert eine ganze Reihe von Beispielen für die Verwendung historisch-geographischer Stoffe. Zu denken wäre etwa an Serien wie *Deadwood* (HBO, 2004-2006), *Rome* (BBC/HBO, 2005-2007), *Mad Men* (AMC, 2007-), *Boardwalk Empire* (HBO, 2010-) oder *Hell on Wheels* (AMC, 2011-), die sich bis auf die Ebene der Figuren an historischen Vorbildern orientieren. Ebenso wird auf realweltliche Orte oder Gegenden Bezug genommen, in denen dann fiktive Figuren-Ensembles agieren; so etwa in der Serie *The Wire* (HBO, 2002-2008), die in mehreren Staffeln unterschiedliche Akteursgruppen und infrastrukturelle Layer der Stadt Baltimore analysiert, bei der Darstellung des provinziellen Mafiamilieus von New Jersey in *The Sopranos* (HBO, 1999-2007), bei der Analyse der Nach-Katrina-Ära in New Orleans in *Treme* (HBO, 2010-) oder dem Rekurs auf die späten 1950er Jahre in Miami in *Magic City* (Starz, 2012-). In jedem Fall – sei es durch den Bezug auf historisches Geschehen und/oder realweltliche Orte – werden hiermit Realitäts- und Authentizitätseffekte erzielt.

Die Frage, warum Serien solcherart in historisch und/oder geographisch fixierten Zeiten und Räumen angesiedelt werden, lässt sich zunächst vordergründig mit dem Hinweis auf eine veränderte Marktsituation beantworten. Infolge der Expansion und Konsolidierung des Bereichs der *quality television series* sind es stets Abweichungen von etablierten Mustern, die neue Themen und damit Zuschauer zu generieren versprechen. Neben den Experimenten mit historischen Zeiten und geographischen Räumen wäre hier aber auch an die Darstel-

lung spezifischer Milieus zu denken, wie etwa die eines Wanderzirkus in *Carnivale* (HBO, 2003-2005) oder eines Motorrad- und Rockerclubs in *Sons of Anarchy* (FX, 2008-). Ein weiterer Grund für das Interesse an solchen Stoffen mag darüber hinaus in der Struktur des seriellen Erzählens selbst begründet sein. Anders als beim Medium Film, der aufgrund seiner beschränkteren Länge die dargestellten historischen Ereignisse und Räume stark selektieren muss, hat eine Serie den Vorteil, durch ihre Wiederholungsstruktur auf Ereignisse, Räume, Settings (immer wieder) zurückkommen und dadurch das historische Material gründlicher analysieren zu können. Aufgrund der Komplexität der Handlungsbögen, der segmentierenden temporalen Struktur und der Dauer der Serie als Ganzes entsteht so in der Rezeption der Eindruck, die Serie sei *näher* am erzählten Material, und damit auch: an der Geschichte. Statt spektakulärer Ereignisgeschichte oder grandiosen Szenarios stehen in Serien alltägliche Abläufe, wiederkehrende Routinen und regelmäßige Konflikte im Vordergrund, also das Alltagshandeln innerhalb konkreter Settings. Indem Serien die unspektakulären Phänomene zeigen, die mit der je spezifischen Alltagsbewältigung zu tun haben, liefern sie eine Art *dichte Beschreibung* der jeweiligen Situation. Damit wäre es nicht allein der Rekurs auf bestimmte historische Ereignisse im Sinne authentifizierender Anker als vielmehr die spezifische geschichtliche Situiertheit der Erzählung als Ganzes, die Authentizität herstellt und garantiert.

Die bekannte US-Serie *Mad Men*, um die es im Folgenden gehen wird, soll nun als Beispiel für eine solche, auf historisches Material rekurrierende Darstellungsweise analysiert werden. Im Mittelpunkt der von Matthew Weiner produzierten und seit 2007 auf dem Fernsehsender AMC in bisher fünf Staffeln ausgestrahlten Serie steht eine New Yorker Werbeagentur Anfang der 1960er Jahre. Die Serie stieß von Anfang an auf ein hohes Zuschauerinteresse und erhielt viel Lob von Seiten der Kritik. Sie fokussiert den historischen Alltag in der Werbeagentur, den die Seriennarration im Sinne der skizzierten *dichten Beschreibung* beständig umkreist. Darüber hinaus – und das unterscheidet *Mad Men* von anderen historischen Serien wie *Rome* oder *Deadwood* – lässt sie sich auch als spezifische Reflexion von Mediengeschichte, genauer: als Reflexion auf die Mediatisiertheit von Welt und Geschichte verstehen. So rekurriert die Serie auf für die Zuschauer bekannte historische Ereignisse und Sachverhalte, also auf bereits als Topoi im kulturellen Gedächtnis abgelegte und intersubjektiv verbürgte Geschichte. Indem sie sich ferner auf die frühen 1960er Jahre bezieht, re-analysiert die Serie *Mad Men* eine Epoche, die selbst bereits in Form eines konventionalisierten, visuellen Dispositivs vorliegt. Schließlich fokussiert die Serie mit der Entwicklung der Werbung und des Fernsehens das zunehmende Bewusstsein für die Unhintergebarkeit der medialen Formiertheit von Welt. Sie führt damit die Mediatisierung einer Zeit vor, die sich selbst als bereits mediatisierte zu begreifen beginnt.

Im Folgenden wird diesem spezifischen Verhältnis von Medialität und Geschichtlichkeit in *Mad Men* nachzugehen sein. Dabei sollen zunächst die konkre-

ten Authentifizierungsstrategien im Vordergrund stehen, die die Serie nutzt, um ihre historische Genauigkeit zu demonstrieren, was Fragen nach der von der Serie betriebenen Geschichtsschreibung und ihrem visuellen Stil einschließt. Danach wird die Dimension bereits mediatisierter Geschichte in *Mad Men* zu thematisieren sein, wie sie sich mit Blick auf die Konsumkultur, die Institution Werbung sowie den Einsatz (neuer) Medien entfalten lässt. Im letzten Abschnitt soll dann die Eigenart seriellen Erzählens noch einmal mit Blick auf die Etablierung einer quasi-ethnographischen Perspektive diskutiert werden.

REALGESCHICHTE IN MAD MEN

Mad Men gilt mittlerweile als kanonischer Bestandteil der aktuellen Serienlandschaft, was sich auch in der bereits vorhandenen Forschungsliteratur dokumentiert.¹ Aufmerksamkeit hat die Serie bei Zuschauern, Kritikern und in der Forschung dabei insbesondere aufgrund ihrer detailgenauen Geschichtsdarstellung erhalten, wobei diskutiert wird, ob diese als historisch korrekt, bloß kulissenhaft oder als Ausdruck einer aktuellen Nostalgie zu verstehen ist.² So wird die Serie im Feuilleton als brillantes »Sittengemälde«³ beschrieben, womit nicht allein die historische Korrektheit von Kostümen, Set Design und Requisiten, sondern auch die wiedergegebenen Diskurse und Praktiken (»smoking, drinking, adultery, sexism, homophobia, anti-Semitism and racism«)⁴ gemeint sind. Auf der anderen Seite wird zugleich die Begrenztheit der Darstellung auf Innenräume und Fassaden bemängelt und *Mad Men* lediglich ein gekonntes Arrangement gängiger Stereotype attestiert.⁵ Der von der Serie hergestellte Bezug zur historischen Vergangenheit sei mit Frederic Jameson als »pastiche of the stereotypical past« zu bewerten und damit als Ausdruck einer Nostalgie-Mode, die in ihrem

1 Vgl. die Sammelbände von Edgerton: *Mad Men*; Stoddart: *Analyzing Mad Men*; Carveth/South: *Mad Men and Philosophy*; die Monographien von Vargas-Cooper: *Mad Men Unbuttoned*; Newman: *Mad Men on the Couch* sowie das Special Issue »Where Do You Want Me to Start?: Producing History Through *Mad Men*« der Zeitschrift *In-Visible Culture*.

2 Vgl. exemplarisch für eine positive Bewertung Butler: »Smoke Gets in Your Eyes«, zur Kritik Mendelsohn: »The *Mad Men* Account«, zur Nostalgie Sprengler: »Complicating Camelot« sowie unten, Anm. 21.

3 Rehfeld: »TV-Serie *Mad Men*. Die Pracht und ihr Preis«.

4 Stanley: »Smoking, Drinking, Cheating and Selling«.

5 Insbesondere das Frauenbild und die Einschätzung des dargestellten Sexismus stehen dabei zur Diskussion. Angesichts von Aussprüchen der Art »What you call love was invented by guys like me to sell nylons« (1;01: »Smoke Gets in Your Eyes«, TC: 0:40:00-0:40:02) sehen einige Autoren in der ironisierenden Darstellung von Sexismus diesen weiterhin am Werk (vgl. Mendelsohn: »The *Mad Men* Account«), während andere gerade die systematische Dekonstruktion einer Perspektive, die den weiblichen Körper zum bloßen Objekt macht, hervorheben (vgl. Cox: »So Much Woman«).

»conveying ›pastness‹ by the glossy qualities of the image« gerade für das Verschwinden ›echter‹ Historizität stehe.⁶

Zwar ist es richtig, dass sich *Mad Men* auf die Darstellung von Innenräumen und Fassaden kapriziert und dabei durchaus die »glossy qualities« der gezeigten Bilder unterstreicht, allerdings muss man dies nicht als Stereotypie verstehen. Die visuelle Ebene wird häufig von den auf auditiver Ebene genutzten Elementen kommentiert, parodiert und kritisiert.⁷ Auch wenn die Darstellung von Innenräumen und Fassaden zweifellos auch produktionsökonomische Gründe hat, wäre mit Jeremy G. Butler auf die gegenüber den großformatigen Szenarien des Historienfilms gewählte Optik der »small-scale frames« zu verweisen, die mit einer ganz bewussten Betonung des Details arbeitet. In dieser minutiösen Ausstattung des historischen Alltags manifestiert sich Butler zufolge die spezifische Genauigkeit der Serie: »1960 speaks to us through these details«.⁸

Neben den bisher erwähnten visuellen Hinweisen (Requisiten, Kulisse) und diskursiven Praktiken finden sich Markierungen historischer Authentizität noch auf drei weiteren Ebenen. So werden die frühen 1960er Jahre erstens ereignisgeschichtlich aufgerufen; Referenzen sind der Präsidentschaftswahlkampf zwischen Nixon und Kennedy 1960 (1;07, 1;12), der Tod Marilyn Monroes im August 1962 (2;09), die Kubakrise im Oktober 1962 (2;13), Martin Luther Kings Rede »I Have a Dream« im August 1963 (3;09), die Ermordung J.F. Kennedys im November 1963 (3;12). Die Ereignisse tauchen in erster Linie als kontextualisierende Kulisse auf, die nur bedingt in die Diskurse der Figuren einfließen. Anders ist dies – zweitens – mit den von der fiktiven *Mad Men*-Agentur *Sterling Cooper* lancierten Werbekampagnen, die in der Serie verhältnismäßig breiten Raum einnehmen. Historisch dokumentiert sind etwa die Kampagnen zu *Lucky Strike*, *Hilton*, *American Airlines*, *Bethlehem Steel* oder *Playtex* (vgl. Abb. 1 und 2).⁹

Dies gilt ebenso für die berühmte VW-Werbung »Lemon« (1;03), die im April 1960 im *Life Magazine* erscheint und die bei *Sterling Cooper* Verwirrung und Unmut auslöst (vgl. Abb. 3).

6 Jameson: »Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism«, S. 66-68.

7 Vgl. hierzu Anderson: »Uneasy Listening«.

8 Dieses und das vorhergehende Zitat, Butler: »»Smoke Gets in Your Eyes«, S. 59. Butler merkt hier allerdings richtigerweise an, dass sich die historische Genauigkeit vor allem auf Kulisse und Requisiten, nicht aber auf die televisuelle Seite der Kameraführung oder des Schnitts bezieht (ebd., S. 63-69).

9 Vgl. exemplarisch die folgenden Episoden zu *Lucky Strike* (1;01: »Smoke Gets in Your Eyes«), *Bethlehem Steel* (1;04: »New Amsterdam«), zu *Kodak* (1;13: »The Wheel«), zu *American Airlines* (2;02: »Flight 1«; 2;04: »Three Sundays«), zu *Playtex/Maidenform* (2;06: »Maidenform«), zu *Hilton* (3;06: »Guy Walks Into an Advertising Agency«). Vgl. zu den Werbekampagnen sowie zu realgeschichtlichen Verweisen generell Vargas-Cooper: *Mad Men Unbuttoned*.



Abb. 1: Mad Men (AMC, 2007-), 1;04: »New Amsterdam«, TC: 0:13:40.



Abb. 2: Mad Men (AMC, 2007-), 2;06: »Maidenform«, TC: 0:35:00.



Abb. 3: Mad Men (AMC, 2007-), 1;03: »Marriage of the Figaro«, TC: 0:05:03.

In seiner Kritik erinnert Harry Crane an die VW-Kampagne »Think Small«, die heute als eine der einschlägigsten Werbungen des 20. Jahrhunderts gilt.¹⁰ Drittens haben zentrale Charaktere der Serie historische Vorbilder. So geht die Hauptfigur Don Draper zu Teilen auf den Werbetexter Draper Daniels zurück, der in den 1950er Jahren zum Kreativteam der Chicagoer Werbeagentur von Leo Burnett gehörte. Indem sie auf Visualität und die zunehmend wichtiger werdende Markenbindung setzte – Leo Burnett spricht von der Notwendigkeit eines »brand picture engraved on the costumer's consciousness«¹¹ –, hat diese Agentur maßgeblich die *creative revolution* der Werbeszene in den 1960er Jahren initiiert. So ist es unter anderen der historische Draper Daniels, der die Idee des *Marlboro Man* entwickelt, um eine bevorzugt von weiblichen Kunden konsumierte (Filter-)Zigarettenmarke für ein männliches Publikum umzucodieren.¹²

Solche Verweise auf Realgeschichte oder der spezifische Blick der Serie für Details erklären die Faszination der Zuschauer allerdings noch nicht. Wenn die Serie gerade auch in einer Altersgruppe beliebt ist, der die thematisierte Epoche amerikanischer Geschichte denkbar fern liegt,¹³ scheint ihre Attraktivität nicht zuletzt in ihrem Gegenwartsbezug zu liegen. So konstatiert etwa Gary Edgerton die Nähe des Obama-Wahlkampfes 2008 zu dem zwischen Nixon und Kennedy und betont: »From the start, then, it was evident to me that *Mad Men* was much more about the present than the past.«¹⁴ Umgekehrt wird die Begeisterung für die Serie aber auch einer rückwärtsgewandten Sehnsucht zugeschrieben, die sich auf ein Amerika vor dem »Fall« richtet, ein Amerika »free of self-doubt«, also vor dem Erfolg der Frauenbewegung, dem Desaster in Vietnam und der Provokation von Woodstock – »It's the ripe fantasy before it turns rotten.«¹⁵ Es geht damit also um Fragen von Geschichtsschreibung und/oder Nostalgie.

So ist für Monique Miggelbrink im Anschluss an Hayden Whites Unterscheidung von »historiography« und »historiophoty«¹⁶ – also der Geschichtsschreibung in Worten bzw. in Bildern – *Mad Men* das Beispiel einer Geschichtserzäh-

10 Mit dieser Kampagne gelang es VW, seinen Bekanntheitsgrad und Umsatz in den USA drastisch zu steigern, da erstmals ein einzelner, ganz konkreter Aspekt eines Autos – seine Größe – im Mittelpunkt stand: »You know, they did one last year, same kind of smirk, remember, ›Think small‹. It was a half-page ad at a full-page buy. You could barely see the product.« (1;03: »Marriage of Figaro«, TC: 0:05:07-0:05:12).

11 Leo Burnett zit.n. Vargas-Cooper: *Mad Men Unbuttoned*, S. 6.

12 Vgl. ebd., S. 10f. Zur Geschichte der Werbung in den USA vgl. Tungate: *Adland*.

13 Nilsson: »*Mad Men* – If It's Not Nostalgia, What Is It?«.

14 Edgerton: *Mad Men*, S. vii. Auch Erin Leary stellt einen solchen Zusammenhang her, wenn er schreibt: »*Mad Men's* rewriting of history is a writing of the present day«, eine »allegorische« Geschichte, denn indem die Serie die Zuschauer in »fictionalized sixties« entführt, bringt sie sie mit ihrer eigenen Welt in Kontakt (Leary: »Introduction«, S. 4).

15 Tucker: »*Mad Men* (2007)«.

16 White: »Historiography and Historiophoty«.

lung in serialisierten Bildern: »Telling history through the modes of seriality and narrative complexity establishes a deepened narrative scope that is not driven by linearity and closure, but provides space for historical complexity.«¹⁷ Durch die nicht-lineare, dissonante Erzählweise ermöglichte die Serie einerseits die Neuverhandlung von Geschichte als »elliptic experience« sowie andererseits deren Re-Evaluierung »through personalization«.¹⁸ Damit ist erneut der Fokus aufs Detail und die persönlichen Geschichten der Figuren gemeint, durch die die Zuschauer Einblick in die »private side of history« erhalten und deren Gesamtheit Miggelbrink zufolge eine »self-reflexive cultural history« erbebt.¹⁹ Scott E. Stoddart wiederum sieht in *Mad Men* eine Art Gegengeschichtsschreibung, die bestimmte amerikanische Mythen dekonstruiert: »*Mad Men*, immersed in a specific historical moment, strives to de-romanticize the central myths of this period of American culture that blind us from understanding how societal change can be both inspiring and paralyzing«.²⁰

Demgegenüber greifen andere Autoren zur Beschreibung des Vergangenheitsbezugs der Serie auf das Konzept der Nostalgie zurück.²¹ Im Gegensatz zu Jamesons zitierter Kennzeichnung der Nostalgie als visuellem Stil, »in which the history of aesthetic styles displaces ›real‹ history«,²² sind aktuelle Auseinandersetzungen mit dem Konzept von dem Bemühen getragen, Nostalgie und Geschichte bzw. Geschichtskommentar miteinander zu vermitteln. Christine Sprengler etwa hält für die Begriffsgeschichte fest, dass Ende der 1950er Jahre die frühere Bedeutung von Nostalgie als Gefühl der »homesickness« von der Bedeutung als »captivation with the cultural expressions of previous eras« ersetzt wird, welche bereits früh zu einer ausgewachsenen Industrie der Vermarktung

17 Miggelbrink: »Serializing the Past«, S. 2.

18 Ebd.

19 Ebd., S. 6 u. 7.

20 Stoddart: »Camelot Regained«, S. 209. Stoddart analysiert dann zwei dieser Mythen: erstens den Mythos des »Man in the Gray Flannel Suit« und zweitens »Kennedy's Camelot«, also den spezifischen populärkulturellen Glanz, der Kennedys Präsidentschaft zugesprochen wird (ebd., S. 211 ff.). Vgl. in diesem Zusammenhang auch die Studie von Townsley: »The Sixties« Trope«, die aus Perspektive der historischen Soziologie Form und Funktionen des Rekurses auf »Die Sechziger« erläutert.

21 Insbesondere die Episode »The Wheel« (*Mad Men*. 1;13) wird vor diesem Hintergrund diskutiert, da der Begriff Nostalgie hier explizit fällt. So heißt es bei Aviva Dove-Viebahn: »The series does not give viewers a deeper understanding of the 1960s [...]. *Mad Men* offers us nostalgia as a lure. [...] [W]e are free, like children who do not have his [Don's, G.S.] painful past to remember, to spin ›around and around and back home again« (Viebahn: »Mourning Becomes the *Mad Men*«, S. 7). Zur Nostalgie in *Mad Men* vgl. ferner Sprengler: »Complicating Camelot«; Sean O'Sullivan: »Space Ships and Time Machines«; Niemeyer/Wentz: »Nostalgia isn't what it used to be«.

22 Jameson: »Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism«, S. 67.

historischer Produkte, Designs und Moden geführt habe.²³ Gleichwohl argumentiert sie, »that the visual pastness and period details responsible for the series' label as ›nostalgic‹ are not [...] antithetical to its narrative criticality.«²⁴ Vielmehr sei diese Nostalgie in *Mad Men* integraler Bestandteil einer Demystifizierung der amerikanischen Nachkriegszeit. Verallgemeinert attestiert Sprengler der Nostalgie an sich ein kritisches Potential: »[S]creen fictions generically categorized as ›nostalgia‹ have the capacity to be critical: they can offer insight into the relationship between the past and present and between mediated fictions and what is ostensibly real history.«²⁵

MEDIATISIERTE GESCHICHTE

Besonders ist die Serie *Mad Men* also nicht allein aufgrund der Detailgenauigkeit ihrer Darstellung, die den für historische Serien typischen Authentizitätseffekt erzeugt. Vielmehr gilt es, die oben bereits angedeutete Mehrschichtigkeit der Historizität von *Mad Men* in den Blick zu nehmen. Auf einer ersten Ebene ist die Serie selbst eine mediatisierte Darstellung von Geschichte, so wie dies allgemein für historische Filme, Dokumentationen oder Fotografien gilt. Auf einer zweiten Ebene hat die darzustellende Geschichte ihrerseits bereits den Prozess einer medialen Homogenisierung und Codierung für das Publikum durchlaufen, worauf die Debatte um die spezifische Visualität des Nostalgischen, aber auch die Analyse visueller Intertexte der Serie aufmerksam macht.²⁶ Auf einer dritten Ebene nun – und das ist spezifisch an der Historizität von *Mad Men* – macht die Serie die (zunehmende) mediale Vermitteltheit von Welt auf der Ebene ihres historischen Gegenstandes, den 1960er Jahren, selbst zum Thema und behandelt damit also Mediengeschichte. Diese dritte Ebene der Historizität von *Mad Men*, die die zeitgenössische Reflexion auf die mediale Durchdringung von Welt betrifft, soll im Folgenden unter drei Aspekten diskutiert werden. Zunächst wird es um den allgemeinen Hintergrund der Serie mit Blick auf die Veränderung der Konsumkultur gehen, zweitens um den Rekurs auf das professionelle Feld der Werbung und drittens um die Behandlung neuer Medien speziell bei *Sterling Cooper*.

Was den ersten Aspekt betrifft, so ist der Beginn der 1960er Jahre eine entscheidende Phase, denn Alltagsleben, Arbeitswelt und Freizeitkultur werden einem grundlegenden Prozess der Mediatisierung unterzogen. Dies gilt in erster

23 Sprengler: »Complicating Camelot«, S. 235. Siehe dazu auch O'Sullivan: »Space Ships and Time Machines«, S. 123.

24 Sprengler: »Complicating Camelot«, S. 236.

25 Ebd., S. 236. Vgl. hierzu auch Grainge: *Monochrome Memories*; Dika: *Recycled Culture in Contemporary Art and Film*; Cook: *Screening the Past*; Sprengler: *Screening Nostalgia*. Zum populärkulturellen Umgang mit Geschichte allgemein vgl. de Groot: *Consuming History*.

26 Vgl. hierzu Butler: »›Smoke Gets in Your Eyes‹«.

Linie für die Durchsetzung des Fernsehens als Massenmedium; in den USA verfügen bereits 1952 fünfzehn Millionen Amerikaner über einen Fernseher.²⁷ Die durch das Fernsehen mögliche Übertragung aktueller Ereignisse macht Welt medial erfahrbar. Auf den Umstand dieser neuen televisuellen Durchdringung des Alltags verweist etwa Horace Newcomb, der die Serie *Mad Men* im Blick auf Lynn Spigels Analyse des durch das Fernsehen verursachten soziokulturellen Wandels in den USA vor allem als »mikrokosmische« Erziehung versteht: »*Mad Men* repeatedly reminds us that it was necessary to learn how to use television, how to live with it, apply it and understand it.«²⁸ Dabei hält er das Fernsehen für »emblematic of and deeply embedded in the construction of the America created in the series.«²⁹ Als Problem des Umgangs mit dem neuen Medium beschreibt Newcomb vor allem eine grundlegende Hybridisierung: »This mesh of public and private, personal and professional, dangerous and acceptable, familiar and new, producer and viewer provides the strongest sense of the ›problem‹ of television.«³⁰ Darüber hinaus führt in den 1960er Jahren auch die zunehmende Etablierung einer Freizeit- und Konsumkultur – fünftägige Arbeitswoche, Auto, Fernseher, Möglichkeit von Flugreisen, Durchsetzung von Kühlschrank, Staubsauger, Waschmaschine etc. – zu einer Situation, in der von einer Bedarfsorientierung zunehmend auf die Erzeugung von Bedürfnissen umgestellt wird.³¹ In der (US-amerikanischen) Alltags- und Populärkultur sind es etwa Printmagazine, Modejournale und eben die Werbung, die diese Veränderungen des Weltbezugs registrieren und reflektieren; auch die zeitgenössische Kunst stellt in der Ästhetik der Pop Art eine derartige Reflexion auf die Effekte technischer Reproduzierbarkeit und medialer Oberflächen aus. Wenn sich die Serie *Mad Men* also just dieser Phase der US-amerikanischen Vergangenheit zuwendet, dann handelt es sich um eine Mediatisierung zweiter Ordnung: Dargestellt wird nicht allein die politische Geschichte der 1960er Jahre, sondern die Geschichte einer Mediatisierung in dieser Zeit.

Ein zweiter Aspekt, der hiermit eng verbunden ist, betrifft die Institution der Werbung in *Mad Men*. Denn interessanterweise wird jene Zeit der US-amerikanischen Geschichte, die voll politisch brisanter Ereignisse steckt, hier ausschließlich durch den Filter der Werbeagentur *Sterling Cooper* gezeigt. In diesem Zusammenhang findet man häufiger die Äußerung von David Chase über *Mad Men*-Creator Matthew Weiner: »Here was someone who had written a

27 Vgl. Barnouw: *The Golden Web*; ders.: *The Image Empire*.

28 Newcomb: »Learning to Live With Television in *Mad Men*«, S. 102. Vgl. zum grundlegenden Umbruch Spigel: *Make Room for TV*. Auch Erin Leary bezieht sich auf die Instanz des Fernsehens, wenn er die Selbstreflexivität der Serie vor allem darin gegründet sieht, »to watch television characters watch their worlds constructed via television« (Leary: »Introduction«, S. 1).

29 Newcomb: »Learning to Live With Television in *Mad Men*«, S. 102.

30 Ebd., S. 112.

31 Zu dieser Entwicklung vgl. König: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, bes. S. 208ff.

story about advertising in the 1960s, and was looking at recent American history through that prism.«³² Über die persönlichen Geschichten und Krisen der Angestellten hinaus, die vor dem Hintergrund einer Büroorganisation seriell entfaltet werden, behandelt die Serie mit der Werbebranche ein exemplarisches Metier. Denn Werbung hat es ganz grundlegend mit der Inszenierung von Oberflächen und Schein zu tun, sie ist also selbst ein Verfahren der Mediatisierung. Die Forschung untersucht diesen Zusammenhang zum einen über detaillierte Vergleiche der Serie mit historischen TV-Werbungen.³³ Zum anderen wird eine grundsätzlich die Medien durchdringende Flachheit mit der Werbung enggeführt: »As an aesthetic practice, [...] flatness is the series' modus operandi from the first moments of the opening credits and of the viewing experience [...]. It is the corporate mechanism, it is the advertisement, and it is the medium.«³⁴ Tatsächlich wird in der Serie Oberfläche zunächst durch den Glamour (Schein) der Figuren in Szene gesetzt. Insbesondere der Vorspann illustriert dann das Problem, um das es geht (vgl. Abb. 4).



Abb. 4: *Mad Men* (AMC, 2007-), Vorspann, TC: 0:00:17.

In seiner Darstellung betont er das architektonische Moment der Fassade und hebt mit der schwarz-weiß gehaltenen Silhouette, also einer rein graphischen Darstellung der Figur, ganz auf den Aspekt fehlender Tiefe ab.³⁵ Die Figur ist reine Oberfläche. Der Vorspann zeigt, wie eine solche Figur an mit großformatiger Werbung – Köpfen, Beinen und Slogans wie »Enjoy the Best America has to offer« oder »It's the Gift That Never Fails« – bedeckten Wolkenkratzer-Fassaden entlang buchstäblich ins Bodenlose der fehlenden Referenz stürzt.

Ein solches Insistieren auf der Oberfläche betrifft dabei die von *Sterling Cooper* produzierten Kampagnen ebenso wie die Hauptfigur selbst. Denn die Identi-

32 Zitiert nach Steinberg: »In Act 2, The TV Hit Man Becomes a Pitch Man«.

33 Vgl. Gillan: »Kodak, Jack, and Coke«.

34 Leary: »Introduction«, S. 3.

35 Zu den Hitchcock-Intertexten des Vorspanns vgl. Edgerton: »The Selling of *Mad Men*«, S. 10f.

tät Don Drapers ist, wie die Serie nach und nach enthüllt, ein bloßer Schein, verschleiert doch der Protagonist mithilfe dieses Namens kunstvoll seine wahre Vergangenheit als Richard Whitman. Das Feuilleton wertet die fehlende Referenz der Serie als Oberflächlichkeit und attestiert ihr, sie habe »no significant qualities except its design«,³⁶ die Macher seien verliebt in die eigene Darstellung und es gelänge ihnen nicht, den Figuren Tiefe zu verleihen: »The writers don't really want you to think about what Betty might be thinking«.³⁷ Wenn daraus der Schluss gezogen wird, die Serie funktioniere alles in allem selbst wie eine Werbung – »*Mad Men* is much like a successful advertisement itself«³⁸ –, dann ist dies mit Blick auf das Problem der Mediatisierung kein Mangel, sondern nur konsequent: Die Serie folgt der Verfahrenslogik des dargestellten Metiers derart genau, dass sie schließlich selbst als Werbung für die Sixties firmieren kann.³⁹ Dieser Zusammenhang verweist auf den gemeinsamen Ursprung von Werbung und Medien, was Fragen der Wirkung betrifft.⁴⁰ Allerdings wird von je verschiedenen Voraussetzungen ausgegangen. Denn während für Medien in Frage steht, ob sie wirken, wird dies für Werbung im Sinne einer Daseinsberechtigung von Anfang an vorausgesetzt.

Ein dritter und letzter Aspekt mediatisierter Geschichte in *Mad Men* betrifft nun die Darstellung der Medien selbst. Denn in der Werbeagentur *Sterling Cooper* haben Medien – branchenbedingt – einen bedeutsamen Platz: Sie fungieren als Werbemittel (Anzeige, Jingle und Song, (z.B. »Bye Bye Birdie« in 3;02 und 3;04) und Werbeträger (Print, Radio (1;13), TV (2;03)), begegnen aber auch als Büro- und Präsentationsmedien (Fotokopierer (2;01), Diaprojektor (1;13)). Drei Beispiele sollen dies illustrieren.

36 Mendelsohn: »The *Mad Men* Account«, S. 3.

37 Ebd., S. 6.

38 Ebd., S. 8.

39 So heißt es etwa in einem Kommentar, die Serie selbst sei zu einer »großen Werbeagentur für Filme, Bücher, Produkte und Kleidung« geworden (Akrap: »Neue Serie dekonstruiert Geschlechterrollen: Schick der Sechziger«). Neben dem direkten *product placement* für gegenwärtig noch aktive Firmen wie *Heineken*, *Cadillac*, *Utz*, *Maidenform*, *Gillette*, *American Airlines* oder *Clearasil* sind vor allem jene Effekte zu nennen, die mit der Retro-Attraktivität von Sixties-Produkten zu tun haben. Dies beginnt bei Umsatzsteigerungen für in der Serie gezeigte Lektüre, etwa Frank O'Haras 1956 erschienenen Gedichtband *Meditations in an Emergency* (so auch der Titel von Episode 2;13), oder das Aufgreifen des *Mad Men*-Styles in aktuellen Designer-Kollektionen von Donatello Versace, Peter Som oder Dior, was etwa auch das Ablichten des Hauptfiguren-Paars durch Annie Leibovitz für *Vanity Fair* (2009) dokumentiert (vgl. Handy: »Hollywood. Don and Betty's Paradise Lost«).

40 Dabei wird die wechselseitige Ausdifferenzierung von Werbung und Massenmedien im Rahmen der Werbewirkungs- und der Publikums- und Medienwirkungsforschung zwar gesehen, aber nicht historisch vergleichend entfaltet, sondern vielmehr systematisch hinsichtlich der genutzten Wirkungsmodelle skizziert; vgl. Bongard: Werbewirkungsforschung; Schenk: Medienwirkungsforschung.

Zunächst ist die Gründung einer Fernseh Abteilung bei *Sterling Cooper* zu nennen, die von den massenmedial durch Print und Radio geprägten Werbeleuten anfänglich belächelt wird. Diese Etablierung ist in der Episode *The Benefactor* (2;03) im Kontext von Verhandlungen platziert, die einer kontroversen Sendung noch zu einem Sponsor verhelfen sollen, wobei zweierlei deutlich wird: Zum einen, dass sich Aufmerksamkeit für ein Produkt (in der Episode: Lippenstift) auch durch einen gesellschaftlich umstrittenen Inhalt (hier: die Diskussion von Abtreibung) herstellen lässt – »controversy means viewers«⁴¹. Zum anderen zeigt dieser Fall, dass es für die Werbeagentur immer nötiger wird, die tatsächliche Zielgruppe (Frauen) auch zu ihrer Meinung zu befragen. In der Serie wird dieser Einsicht durch den Kompromiss Rechnung getragen, Sekretärin Joan in Ermangelung männlicher Kräfte zur Unterstützung von Fernseh-Abteilungsleiter Harry bei der Sichtung werbetauglicher Sendungen einzusetzen. Im weiteren Verlauf zeigt die Serie dann, wie die Bedeutung des Fernsehens für Werbezwecke sich zunehmend auf die Produktion der Kampagnen auswirkt.

Das Proliferieren von Medien lässt sich weiterhin am Auftauchen des Büromediums⁴² Fotokopierer beobachten, der die Organisation des noch manuell operierenden Sekretariatsbereichs in *Mad Men* irritiert. So scheint der Fotokopierer aufgrund seiner monströsen Größe und der mit ihm verbundenen Lärmbelastigung nirgendwo zu passen. Seine Einführung bei *Sterling Cooper* ist vor allem als Suche nach einem möglichen Standort inszeniert, wobei sich ironischerweise die größten Befürchtungen darauf richten, dass man womöglich den Pausenraum des Stenopools für ihn werde opfern müssen (2;01). Dass der Kopierer als Instrument der Rationalisierung noch ganz andere Pausenmöglichkeiten erzeugt, also zu Entlassungen führen könnte, wird zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht bedacht.

Das dritte Beispiel betrifft die Kampagne für ein Produkt, das selbst ein Medium der Präsentation ist. In der betreffenden Szene der Episode *The Wheel* (1;13) stellt Hauptfigur Don Draper die Werbung für einen neuen Diaprojektor von *Kodak* vor, und zwar indem er diesen benutzt (vgl. Abb. 5).

Während die Forschung bei dieser Szene zumeist die emotionale Werbewirkung und Poesie sowie das von Draper ins Spiel gebrachte Konzept der Nostalgie diskutiert,⁴³ möchte ich das Augenmerk auf das »Medien-Werden« lenken,⁴⁴ das in der betreffende Episode vor allem im Er-/Finden eines Namens

41 *Mad Men* 2;03: »The Benefactor«, TC: 0:32:40-0:32:42.

42 Die Geschichte der »Büromedien«, d.h. der Verfahren und Maschinen des Verwaltens, ist systematisch noch wenig erforscht; zu einzelnen Aspekten vgl. Vismann: Akten; Yates: »Business Use of Information and Technology During the Industrial Age«; Kittler: Grammophon, Film, Typewriter, S. 270ff.

43 Vgl. Dove-Viebahn: »Mourning Becomes the *Mad Men*«; Sprengler: »Complicating Camelot«; O'Sullivan: »Space Ships and Time Machines«; Niemeyer/Wentz: »Nostalgia isn't what it used to be«.

44 Vogl: »Medien-Werden«.

besteht. Denn, wie Draper ausführt, passe der von den *Kodak*-Verantwortlichen als technisch und modern vorgeschlagene Name »the wheel« nicht zu dem, was das Gerät leiste; er erzeuge nicht den notwendigen Wunsch, das Produkt besitzen zu wollen. Draper entwirft deshalb eine Reise, die eine Art »Karussell des Lebens« simuliert. Der Projektor sei kein Raumschiff, sondern vielmehr eine Zeitmaschine und müsse deshalb »the carousel« heißen: »It goes backwards and forwards. It takes us to a place where we ache to go again.« Es erlaube es, in jener Form zu reisen, wie Kinder es gerne täten, »round and round, and back home again«.45 Mir geht es an dieser Stelle jedoch weniger um die Frage, was hier im Sinne der Nostalgie als »home« firmiert oder darum, ob das Karussell als Metapher für das Funktionieren des seriellen Fernsehens Raumschiff und Zeitmaschine gleichermaßen ist (was sicherlich zutrifft).46 Vielmehr geht es darum, dass die metaphorische Benennung hier ein technisches Rad (»the wheel«) mit einer imaginären Tiefe ausstattet (»the carousel«), die es vorher nicht hatte, und dass genau hierin das mediale Verfahren der Werbung liegt.



Abb. 5: *Mad Men* (AMC, 2007-), 1;13: »The Wheel«, TC: 0:35:12.

Die Serie *Mad Men* ist in ihrem Umgang mit Geschichte also nicht deshalb besonders, weil sie Zeitgeschichte behandelt bzw. darstellt – »a series that breaks new ground by luxuriating in the not-so-distant past.«47 Sie ist es vielmehr deswegen, weil es sich um eine Reflexion jener Mediatisierung von Welt handelt, die in den 1960er Jahren in Amerika greifbar wird.

SERIEN ALS QUASI-ETHNOGRAFIEN

Der Mehrwert der Ansiedlung einer Serie in historisch und/oder geographisch etablierten Zeiten und Räumen besteht darin, so wurde eingangs erläutert, den jeweiligen Alltag *dicht* beschreiben, also einer mikroanalytischen Perspektive

45 *Mad Men* 1;13: »The Wheel«, TC: 0:34:43-0:34:55 und TC: 0:35:16-0:35:18.

46 O'Sullivan: »Space Ships and Time Machines«, S. 120.

47 Stanley: »Smoking, Drinking, Cheating and Selling«.

unterziehen zu können. Dieses Phänomen soll nun noch einmal spezifisch auf die serielle Struktur selbst bezogen werden.

Aufgrund ihrer temporalen Extension kann eine Serie die Textur einer historischen Zeit oder eines realweltlichen Ortes visualisieren, indem sie dem Netzwerk der involvierten Akteure – und zwar Dingen und Menschen gleichermaßen – in wiederholten Zyklen narrativ folgt. Auf diese Weise gelingt es der Serie, die synchronen Dimensionen zeitlicher Abläufe seriell ebenso aufzublättern wie die heterogenen Schichten raumbezogener Strukturen.

Es ist die spezifische Form der serialisierten Fortsetzungserzählung,⁴⁸ die diesen besonderen Modus der Beobachtung, eine quasi-ethnographische Perspektive, erzeugt. Sie schreitet stetig, aber nicht-linear voran und kommt auf Figuren, Aktionen und Orte in einer Weise zurück, die man als ein beständiges Umkreisen beschreiben könnte; hierin hat die Serien häufiger attestierte Intensität und Insistenz ihren Grund. Im Gegensatz dazu nutzen stärker episodisch orientierte Formate Szenen und Settings eher, um wiedererkennbare Muster zu schaffen, die jede einzelne Episode zur leicht variierten Kopie eines ursprünglichen Paradigmas machen.⁴⁹ Die Soap Opera wiederum operiert mit einer nicht-endenden Plot-Struktur, die in zahllosen Windungen von Dialogen, Geschichten und Figuren proliferiert. Dies schafft die behagliche und vertraute Welt der Soap Opera, in denen Themen zwischenmenschlicher Beziehungen beständig wiederkehren.⁵⁰ Das Gegenteil scheint nun bei den in Frage stehenden serialisierten *prime time drama series* der Fall zu sein. Die Banalität, die sie ausstellen, ist anderer Art. Wenn die Zuschauer einer Figur wie etwa Jesse Pinkman und dessen Haus in *Breaking Bad* (AMC, 2007-) folgen, dann wohnen sie von Folge zu Folge einem schleichenden Prozess der Verwahrlosung bei. Die Heruntergekommenheit findet ihren Ausdruck dabei weniger in den Dialogen der Figuren als vielmehr in deren wiederholten Aktionen und Praktiken. Keine Situation findet in einem neutralen Setting statt, vielmehr sind die verschiedenen Orte tief in das Handlungsgeschehen verwoben und arbeiten an diesem aktiv mit.⁵¹

Die wiederholten Aktionen re-produzieren hier also keine wiedererkennbaren Muster wie im episodischen Fernsehen, sondern haben einen transformierenden, ja korrodierenden Effekt. Bei der HBO-Serie *Oz* (1997-2003) etwa geraten die Zuschauer quasi selbst zunehmend in jene Verfassung der Hoff-

48 Zur Unterscheidung von Fortsetzungsserie, Episodenserie und Soap Opera vgl. Creeber: »The Mini-Series«; für eine Unterscheidung von *series/serial* unter Rekurs auf die Kategorien *movement* und *stasis* vgl. Oltean: »Series and Seriality in Media Culture«, bes. S. 13-17.

49 Wenngleich dies nichts über ihre Qualität aussagen muss; vgl. dazu die Rehabilitierung der Episodenserie bei Ruchatz: »Sisyphos sieht fern oder Was waren Episodenserien?«.

50 Zu Eigenschaften, Machart und Geschichte der Soap Opera vgl. Allen: *To Be Continued*.

51 Man denke etwa an Baltimore in *The Wire* (USA, 2002-2008) oder das provinzielle Milieu New Jerseys in *The Sopranos* (USA, 1999-2007).

nungs- und Perspektivlosigkeit, die im Verlauf der sechs Staffeln als Charakteristikum des Lebens in einem Hochsicherheitsgefängnis herausgearbeitet wird. Insofern die Zuschauer sich nicht nur an die Figuren gewöhnen, wie in Soap Operas, sondern immersiv (und insofern symmetrisch) in deren Welt verwickelt werden, ließe sich hier auch von einer ästhetisch generierten *teilnehmenden Beobachtung* sprechen. Dieser Effekt tritt allerdings nicht nur bei historischen Szenarien (*Rome*, *Deadwood*, *Mad Men*) oder geographisch authentifizierten Schauplätzen (*The Wire*, *Treme*, *The Sopranos*) auf, sondern ebenso bei fiktiven Settings (*Game of Thrones* (HBO, 2011-), *Oz*). Historische Stoffe wie bei *Mad Men* wären damit also ein spezifischer Anwendungsfall einer generell quasi-ethnographischen Methodik komplexer Serienerzählungen. Indem *Mad Men* keine Darstellung von Ereignisgeschichte inszeniert, ergänzt die Fernsehserie als ästhetisch-fiktionales Format den makrogeschichtlich zitierten Referenzrahmen um die alltagshistorische Darstellung und Interpretation einer Mentalität, in deren Zentrum die Reflexion auf die Mediatisierung von Welt in den 1960er Jahren steht.

LITERATURVERZEICHNIS

- Akrap, Doris: »Neue Serie dekonstruiert Geschlechterrollen: Schick der Sechziger«, in: *die tageszeitung*, 14.11.2009, <http://www.taz.de/!43854/>, 03.03.2013.
- Allen, Robert C. (Hrsg.): *To Be Continued... Soap Operas around the World*, London/New York 1995.
- Anderson, Tim: »Uneasy Listening: Music, Sound, and Critizing Camelot in *Mad Men*«, in: Edgerton: *Mad Men*, S. 72-85.
- Barnouw, Erik: *The Golden Web. A History of Broadcasting in the United States 1933-1953*, New York 1968.
- Barnouw, Erik: *The Image Empire. A History of Broadcasting in the United States from 1953*, New York 1970.
- Bongard, Joachim: *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze*, Münster u.a. 2002.
- Butler, Jeremy G.: »Smoke Gets in your Eyes«. *Historicizing Visual Style in Mad Men*«, in: Edgerton: *Mad Men*, S. 55-71.
- Carveth, Rod/South, James B. (Hrsg.): *Mad Men and Philosophy. Nothing Is As It Seems*, Hoboken, NJ 2010.
- Cook, Pam: *Screening the Past. Memory and Nostalgia in Cinema*, London 2005.
- Cox, Fiona E.: »So Much Woman«: *Female Objectification, Narrative Complexity and Feminist Temporality in AMC's Mad Men*«, in: *InVisible Culture* 17, 2012.

GABRIELE SCHABACHER

- Creeber, Glen: »The Mini-Series«, in: ders. (Hrsg.): *The Television Genre Book*, London 2001, S. 35-38.
- de Groot, Jerome: *Consuming History. Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*, London/New York 2009.
- Dika, Vera: *Recycled Culture in Contemporary Art and Film: The Uses of Nostalgia*, Cambridge 2003.
- Dove-Viebahn, Aviva: »Mourning Becomes the *Mad Men*: Notes on Nostalgia«, in: *InVisible Culture* 17, 2012.
- Edgerton, Gary R. (Hrsg.): *Mad Men. Dream Come True TV*, London/New York 2011.
- Edgerton, Gary R.: »The Selling of *Mad Men*: A Production History«, in: ders.: *Mad Men*, S. 3-24.
- Gillan, Jennifer: »Kodak, Jack, and Coke: Advertising and *Mad*-vertising«, in: Stoddart, Scott F. (Hrsg.): *Analyzing Mad Men*, S. 95-113.
- Grainge, Paul: *Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America*, Westport 2002.
- Handy, Bruce: »Hollywood. Don and Betty's Paradise Lost«, in: *Vanity Fair* (Sept. 2009), http://www.vanityfair.com/culture/features/2009/09/mad-men200909_03.03.2013.
- InVisible Culture* 17, 2012, Special Issue: »»Where Do You Want Me to Start?: Producing History Through *Mad Men*«, <http://ivc.lib.rochester.edu/skills/issue-17/>, 03.03.2013.
- Jameson, Fredric: »Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism«, in: *New Left Review* 146, 1984, S. 53-92.
- Kittler, Friedrich: *Grammophon, Film, Typewriter*, Berlin 1986.
- König, Wolfgang: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000.
- Leary, Erin: »Introduction. Through the Looking Glass and What We Found There: Ourselves«, in: *InVisible Culture* 17, 2012.
- Mendelsohn, Daniel: »The *Mad Men* Account«, *The New York Review of Books*, 24.02.2011, <http://www.nybooks.com/articles/archives/2011/feb/24/mad-men-account/?pagination=false>, 02.03.2013.
- Miggelbrink, Monique: »Serializing the Past: Re-Evaluating History in *Mad Men*«, in: *InVisible Culture* 17, 2012. Newcomb, Horace: »Learning to Live With Television in *Mad Men*«, in: Edgerton: *Mad Men*, S. 101-114.
- Newman, Stephanie: *Mad Men on the Couch. Psychology of the Hit TV Show*, New York 2012.
- Niemeyer, Katharina/Wentz, Daniela: »Nostalgia isn't what it used to be. Serial nostalgia and nostalgic series«, in: Niemeyer, Katharina (Hrsg.): *Contemporary Nostalgia and Media, Yearning for the Past, the Present and the Future*, London, im Erscheinen.

- Nilsson, Jeff: »*Mad Men* – If It's Not Nostalgia, What Is It?«, *Saturday Evening Post*, 10.10.2009, <http://www.saturdayeveningpost.com/2009/10/10/archives/post-perspective/mad-menif-nostalgia.html>, 02.03.2013.
- O'Sullivan, Sean: »Space Ships and Time Machines: *Mad Men* and the Serial Condition«, in: Edgerton: *Mad Men*, S. 115-130.
- Oltean, Tudor: »Series and Seriality in Media Culture«, in: *European Journal of Communication* 8, 1993, S. 5-31.
- Rehfeld, Nina: »TV-Serie *Mad Men*. Die Pracht und ihre Preis«, *Spiegel Online*, 21.09.2008, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/tv-serie-mad-men-die-pracht-und-ihr-preis-a-579152.html>, 02.03.2013.
- Ruchatz, Jens: »Sisyphos sieht fern oder Was waren Episodenserien?«, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, Nr. 7, 2/2012, »Die Serie«, hrsg. v. Benjamin Beil/Lorenz Engell/Jens Schröter/Herbert Schwaab/Daniela Wentz, S. 80-89.
- Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung*, 3. vollst. überarb. Aufl., Tübingen 2007.
- Spigel, Lynn: *Make Room for TV*, Chicago 1992.
- Sprengler, Christine: »Complicating Camelot: Surface Realism and Deliberate Archaism«, in: Stoddart: *Analyzing Mad Men*, S. 234-252.
- Sprengler, Christine: *Screening Nostalgia. Populuxe Props and Technicolor Aesthetics in Contemporary American Film*, New York 2009.
- Stanley, Alessandra: »Smoking, Drinking, Cheating and Selling«, *The New York Times*, 19.07.2007, http://www.nytimes.com/2007/07/19/arts/television/19stan.html?pagewanted=all&_r=0, 02.03.2013.
- Steinberg, Jacques: »In Act 2, The TV Hit Man Becomes a Pitch Man«, *The New York Times*, 18.07.2007, http://www.nytimes.com/2007/07/18/arts/television/18madm.html?_r=0, 03.03.2013.
- Stoddart, Scott F. (Hrsg.): *Analyzing Mad Men. Critical Essays on the Television Series*, Jefferson, NC/London 2011.
- Stoddart, Scott F.: »Camelot Regained«, in: ders.: *Analyzing Mad Men*, S. 207-233.
- Townsley, Eleanor: »»The Sixties« Trope«, in: *Theory, Culture & Society*, Vol. 18, No. 6, 2001, S. 99-123.
- Tucker, Ken: »*Mad Men* (2007)«, *Entertainment Weekly*, 13.07.2007, http://www.ew.com/ew/article/0,,20395708_20046314,00.html, 03.03.2013.
- Tungate, Mark: *Adland: A Global History of Advertising*, London/Philadelphia 2007.
- Vargas-Cooper, Natasha: *Mad Men Unbuttoned. A Romp through 1960s America*, New York 2010.
- Vismann, Cornelia: *Akten. Medientechnik und Recht*, Frankfurt a.M. ²2010.

GABRIELE SCHABACHER

- Vogl, Joseph: »Medien-Werden. Galileis Fernrohr«, in: Archiv für Mediengeschichte I, »Mediale Historiographien«, 2001, S. 115-123.
- White, Hayden: »Historiography and Historiophoty«, in: The American Historical Review, Vol. 93, No. 5, Dec. 1988, S. 1193-1199.
- Yates, YoAnne: »Business Use of Information and Technology during the Industrial Age«, in: Chandler, Alfred D./Cortada, James W. (Hrsg.): A Nation Transformed by Information. How Information has Shaped the United States from Colonial Times to the Present, Oxford u.a. 2000, S. 107-135.