

普  
华  
文  
化

WILEY  
流行文化与哲学系列

# MAD MEN

AND PHILOSOPHY: NOTHING IS AS IT SEEMS

## 疯狂哲学课： 《广告狂人》与哲学盛宴

【美】威廉姆·艾云 (William Irwin) 系列主编

【美】罗德·卡文思 (Rod Carveth) 詹姆斯·B. 索斯 (James B. South) 本册主编  
傅婧瑛 译

拉图 Plato

里士多德 Aristotle

本华 Schopenhauer

特根斯坦 Wittgenstein

格尔 Hegel

克利特 Heraclitus

Zeno

Locke

Kant

Nietzsche

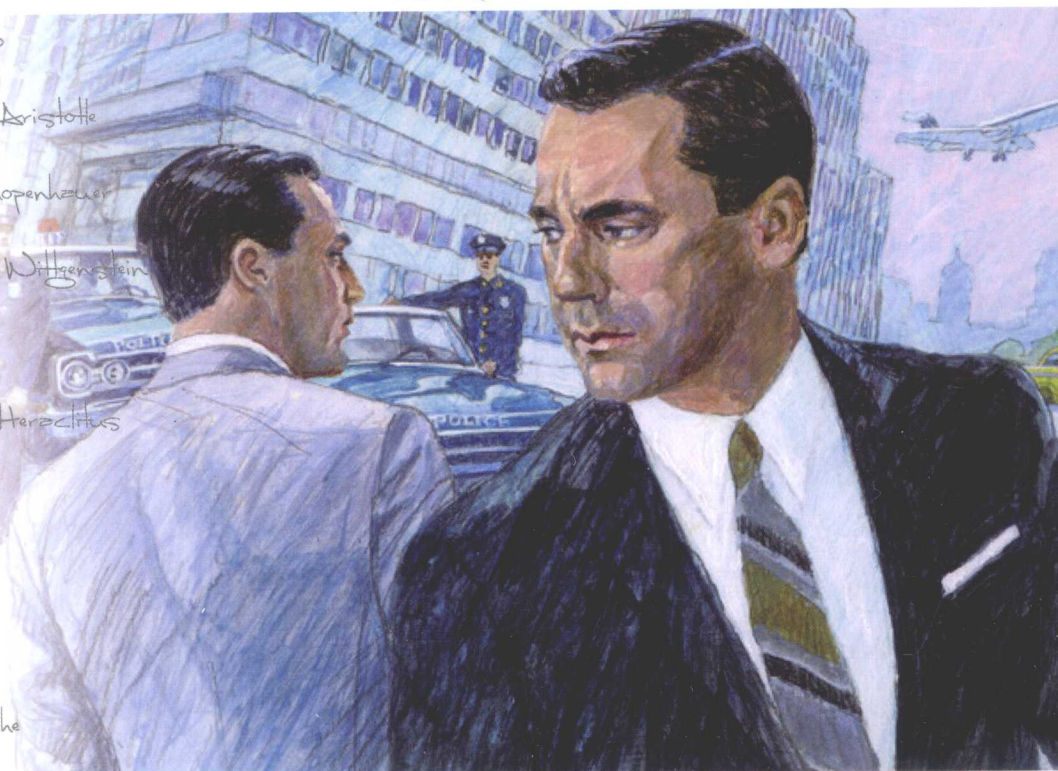
me

梭 Rousseau

特 Sartre

波伏娃 Beauvoir

苏格拉底 Socrates



**| 不疯魔不哲学 |**  
像没有明天一样活着  
体会当下每一刻真实的生活

人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

014034012

J905.712  
17

流行文化与哲学系列



**MAD MEN**  
AND PHILOSOPHY: NOTHING IS AS IT SEEMS

# 疯狂哲学课： 《广告狂人》与哲学盛宴

【美】威廉姆·艾云 (William Irwin) 系列主编

【美】罗德·卡文思 (Rod Carveth)

詹姆斯·B. 索斯 (James B. South) 本册主编

傅婧瑛 译



J905.712  
17



人民邮电出版社  
北京



recommendation

## 粉丝推荐

来自现实的狂人疯语

MAD MEN



在《广告狂人》中，一个优秀的广告人，其宿命不外是自我征服、自我怀疑、自我建设、自我摧毁、自我救治。在这个过程中，潇洒的思想标签、轻浮的不自律、关于收入不高不低（至少是被人左右）却被误以为高收入的华丽玩笑、关于婚姻的浪漫度与危险度的紧密交织……都只是时代背景的各种衍生物。半个世纪后的我们，哪怕没有了冷战、没有了长文案、没有了经济大繁荣与大萧条、没有了各种旧规则，即使细节有无数的不同，但终是殊途同归。

——木易四水，豆瓣网



故事里的一切都是物质的、脆弱的、颤抖的。人们既幼稚又阴险，天真又深沉。女人们都是 20 世纪 60 年代美少妇打扮，金色卷发，黑色大波浪，嘴唇艳红，手指夹烟，珍珠，套衫，开司米羊绒，精巧的手包，以及各种裙子。那一条又一条的郁金香裙、鱼摆裙，上面是红黑相间的菱格，白底玫瑰的碎花，一片片橘色、黄色、绿色……高跟鞋在办公室里咯噔咯噔地回响，丰乳肥臀的秘书递上一份报告表，顺便送来一道妩媚的目光，翩翩而去——你以为这是天堂吗？但男主角忧虑地眉头紧蹙，表示他无时无刻不在地狱徘徊，即便他有房有车有电视，西宫有两房，正宫有一副模特身材和脸蛋，儿女各一双——但他依旧厌世，且活在地狱里。

——卞瓷郎，豆瓣网



唐是我们的欲望，是表面的、强大的，贝蒂也是我们的欲望，是内里的、深刻的。

在商战、绝妙的策划案、肯尼迪时期的锦衣华服、有节制的欲望之下，是成长。我很不情愿这么总结，但整部电视剧，看到的真的是成长，因为只有成长才能贯穿各个年龄时期。困惑和残酷不仅仅是青春才有的主题。

背叛同样需要认同，但是巴别塔不会倒。

——女青年阿佳，豆瓣网



有野心的编剧始终热衷于把整部剧放入巨变的历史文化背景中，以图博得“电影水准的电视剧”、“电视剧中的史诗巨著”的口彩。但在时代背景的刻画上，没有几部剧像《广告狂人》一样，能将时代背景与角色、情节密切交织。

——Caramel\_Grace，豆瓣网



不是剧集，不是表演，真实的生活展露无遗，但这样的生活全然不能代表漫长的生命。生活不能延续生命，只有作为能为之，简单的为之便赋予了岁月精致的时代质感，令人激昂，它就活在上个世纪的今天，到此时此刻。

——GAME，时光网



抛开工作，抛开家庭，抛开爱情，抛开亲情，我们还剩什么？一个不为人知的秘密，一些杂乱的日记？唐·德雷柏的世界告诉我们除了这些，我们还有一杯酒、一支烟。当我们刨根问底地探究生活的意义的时候，生活却跟我们开了一个大大的玩笑，表面幸福的家庭可能分崩离析，看似强势的事业可能衰落，剩下的只能另寻新的开始。当然，如果运气足够好，我们会懂得既然生活从来都是围绕自己在展开，何不多看看自己，像没有明天一样的活着？

——Joey Horse, 时光网



几乎我们熟知的一切最终都可归结为商品，连“爱情”也都是广告人为了卖尼龙袜创造出来的。物欲构成了我们幸福生活的中心。《广告狂人》（第1季）就是这样一幅现代生活的风情画。

——麦原, 时光网



既不走一切皆有可能的科幻路线，也非追赶摩登潮流的时装片，这部直译名为《广告狂人》的剧情片并没有太多光怪陆离的狂想，反而被赋予了深沉的时代质感，以令人惊叹的细节再现了20世纪60年代的纽约大都会景观——从生活方式、人文风俗、商业竞争到人情世故——你家的电视因此成为了一台历久弥新的时光机。

——王翠花, 时光网

什么是绝境呢？对于很多人来说，绝境是家庭遭遇重大变故、国家遇到突发事件、事业突遭坎坷。但对于那些敢于改变的人来说，家庭变故使人对人生道路重新思考，国家突发事件是软弱之人的借口，事业坎坷是人生价值实现的又一次机遇。

——taef4, 新浪微博



Intro

# 剧情及部分人物介绍

名利场的圈里圈外

MAD MEN

## 一句话剧情：

从表面上看，这是一部描写 20 世纪 60 年代麦迪逊大道广告人人生的时代剧；但剖析其内里，就像《广告狂人》的片头一样，这是一部人们在一个浮华时代从高处坠落，最后仍平安落地的具有哲学式反思意味的闷骚剧。

## 麦迪逊大道上的红男绿女：

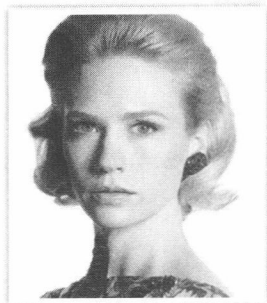
### 唐·德雷柏 (Don Draper)

有着迪克·惠特曼的过去，是活跃在麦迪逊大道上的广告业精英。他嗜酒成瘾、烟不离手、习惯性出轨，有着不愿回想的阴暗过去。一直在逃避真实，偶尔回想真实令他痛苦不堪。对他来说，生活就像一场戏，自己可能只是自己生活的旁观者，他从未为现在的自己，哪怕是现在的身份负过责任。





## 贝蒂·德雷柏 (Betty Draper)



“葛莉丝·凯莉”般的美女，唐的装饰性妻子，过着中产阶级贵妇的生活。对于这场不真诚的婚姻，贝蒂一直有潜在的恐慌，过着内心压抑的生活。光鲜亮丽的外表不能让她内心归于平静，想要寻找自我却不知如何去做。和唐离婚后，贝蒂找到了爱她的人。

## 佩吉·奥尔森 (Peggy Olson)

在男权世界也要实现自我的、内心强大的女孩。对于工作，任何时候都知道自己想要什么；对于恋爱，品位很糟糕。不可思议地，佩吉在她与坎贝尔的孩子临产时才发觉自己怀孕。也许是为了事业提升，也许是她不想回忆自己与皮特的那一段感情，她选择把孩子送走。然后，像是什么都没发生一样去生活。



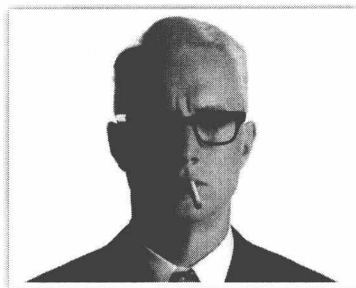
## 皮特·坎贝尔 (Pete Campbell)



老派家庭出来的叛逆男孩。对于事业，皮特有自己的雄心，他也确实做得越来越好，总是能看到别人看不到的，这也许就是年轻人对时代潮流的特有的敏感。但皮特受困于自己的成长，性格有很大缺陷，对女性态度轻浮，对人态度不免功利。皮特渴望他人的认可，却不明白事实上那并不重要。

## 罗杰·斯特林 (Roger Sterling)

唐的老板之一，作风老派圆滑，优秀的协调者，无论是公司与客户还是老板与下属之间的矛盾，他总能大事化小、小事化了。对女性有异乎寻常的爱好，但不管他娶了谁，或者和谁在一起，琼也许才是那个真正了解他的人。



## 琼·哈里斯 (Joan Harris, 曾姓 Holloway/霍勒威)



那个年代的性感女神，“琼不是玛丽莲·梦露；玛丽莲·梦露是琼。”琼有着出色的工作能力，绝对是公司不可或缺的人，但她给自己设计的人生之路却是过上中产阶级家庭妇女的日子。虽然她过了一段这样的日子，但其中的失望并没有满足她的预期。最终她又回归了职场。



# MAD MEN

AND PHILOSOPHY: NOTHING IS AS IT SEEMS

8 疯狂哲学课：《广告狂人》与哲学盛宴  
MAD MEN AND PHILOSOPHY: *Nothing Is as It Seems*

试读结束：需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

preface

# “流行文化与哲学系列”总序

MAD MEN

流行文化似乎是与哲学没有什么关系的一个领域。人们很难将时尚、流行影视作品、在年轻人中盛行的网络语言与高深莫测的哲学思辨联系在一起。如今，哲学的声音貌似已经被淹没在一片嘈杂之中了，特别是在有资本支配的传媒和文化产业的光鲜背景下，哲学显得更加落寞。那么如何让现在的孩子们了解什么是哲学、了解哲学运思的魅力所在呢？这也是本丛书编者们的一个良苦用心之处。

在中国，道家的代表人物庄子曾经自己问自己：“道恶乎在？”哲学作为人类思辨最高水准的代表，作为爱智慧之学，我们同样也可以问：哲学在哪里？在这些看起来只是消费文化的电影电视中没有爱智慧的学问吗？不一定。

在哲学的起源地古希腊的传统中，哲学传统与游吟诗人、戏剧息息相关。为了理解古希腊的哲学，我们必须要了解古希腊的戏剧传统以及以荷马、赫西俄德等为代表的那些诗人们，而这些不正是古希腊时期的流行文化吗？哲学与诗、哲学与悲剧的问题是比较复杂的。哲学既汲取了其中的营养，同时又跟悲剧、诗这些当时的流行文化保持着紧张关系。当然关于什么是流行文化，为什么我们需要流行文化都是非常有意思的问题，也有不同层次的回答。而只要我们开始追问，我们就已经开始思考了。不能忘记：“追问乃思之虔诚。”而当我们开始追问时，我们就会发现当

下哲学与流行文化的关系同古希腊时代相比较，其实并不新鲜。虽然在进化论占统治地位的时代，我们深信我们目前所处的这个时代比之古代不可能没有进步。这样我们就能理解庄子的回答了：“道恶乎不在。”从流行文化的元素中进入思考之路，踏上思辨的道路并不是不可能。

古老的游吟诗人通过吟诵诗歌来流传自己的思想。现在的游吟诗人作为职业已经不存在了，但是他们却分散在各行各业之中，继续着自己的吟唱。自从电影、电视剧产生以来，就不断有艺术家试图将其作为一种新的思想媒介。他们试图通过影像的手段来传达对于世界的思考、传达作为能思考的人的自觉性。我们能为此举出很多例子，自从默片时代开始，到法国的新浪潮电影，都有一些导演试图将电影与影像变成他们作诗的工具。比如，残酷戏剧的提倡者阿尔托、《雕刻时光》的导演塔可夫斯基、通过故事来反思人生宗教困境的基斯洛夫斯基。这些伟大的叙述者都有着深厚的对于生存根本困境的观照与反思，而这个深度决定了他们作为诗人与艺术家的品性。

这些现时代的游吟诗人将自己投入到了流行文化之中，而每一个他们讲的故事几乎都将人类生存的两难展示出来。这种两难或者绝望恰恰就是哲学开端之处的人生的基本情调。当代德国最伟大的思想者马丁·海德格尔在不同的著作中都不止一次地强调，哲学起源于人生的基本情调。这些情调包括：惊讶、绝望、畏惧，等等。只有在这些被抛入的情调中，我们才会对于我们的沉沦、对于我们被拉平的生活世界产生一种跳跃出去的念想。在这种时刻，我们才会说，真正的思考将要开始了。在诗人那里这种感受被表达为：“生活在别处。”

你也可能会说，你说的这些人都是搞文艺电影的，跟流行文化关系不大。真是如此吗？对于生活在别处的感受，哲学家柏拉图的“洞穴比喻”说明得更为清晰。一般人都生活在洞穴之中，看到的都是反映在墙壁上的影子，而要想寻找真正的真

理的太阳，则需要我们挣脱锁链，大胆走出去，不过太阳还不能直视。这个“何为真实”的理念正是许多成功的流行电影采用的基本语言结构。比如，比较成功的电影《骇客帝国》不正是对于柏拉图洞穴比喻的数字化时代的翻版吗？虽然数字化了，但是基本的语言结构还是那个古老的比喻。再比如，另一部电影《云图》也是对古老的轮回观念的扩展。导演们仅仅是讲了一个新故事，而结构仍然是那些古老的困惑与比喻。

在“流行文化与哲学系列”中，我们所选的几部电视剧、电影都具备这种古老隐喻的基因。不管是《暮光之城》、《迷失》还是《盗梦空间》都在这个“何为真实”的追问的向度上展开。这种对于真实与虚幻界限的颠倒正是剧情展开的基本依托。在这里我们提醒读者，哲学思维的产生并不是由于你学习了系统的知识，而恰恰是在这个你能够将世界整体化并产生怀疑、再一次审视的时刻，运思的可能性才会展现出来。这种展现不是一个连续的知识系统，而是一个一个具体的时刻。这也是本丛书的一个特点，在《〈生活大爆炸〉粉丝升级手册》中，作者们就是选择了一个个具体的场景来介入哲学问题。

哲学始自它跟世界产生距离并将世界作为整体陌生化之时。所以，读者朋友们，当对真实与虚幻的界限产生颠倒并且失去重心的时候，不要认为我们已经接近了真理；事实上，我们才刚刚开启运思之门。希望这套丛书能为你带来学习和思考的契机。

陈春文

兰州大学哲学社会学院院长



# MAD MEN

AND PHILOSOPHY: NOTHING IS AS IT SEEMS

foreword

## 英文版序

“这样一部剧”

MAD MEN

脱掉鞋，关好门，找个舒服的位置坐下。放平椅子，认真欣赏一下罗思科（Rothko）的画作，再给自己倒一杯最喜欢的饮料。做好准备，让我们进入《广告狂人》的哲学世界，窥探一下编剧们的大脑。

在 2007 年 7 月首播后，《广告狂人》立刻收获了评论界的一致赞誉。这个故事上演的舞台在 20 世纪 60 年代，整部剧给观众带来了一种新鲜感，却又充满怀旧情调。它向我们展示了很多从未经历的一段历史。对于经历过那个年代的人来说，《广告狂人》则是从一个全新的角度演绎了他们曾经的生活。在前 3 季里，《广告狂人》把 60 年代早期那些让人不快的社会状态摆在了观众面前：那是一个烟酒盛行的年代，社会充斥着大规模的性别歧视、种族歧视以及性取向歧视，等等。但它同时也展现了那段时间美国社会的迷人之处，它让我们重新认识了那个年代的时尚，让我们记起了上一代那已经被人遗忘的生活方式。对于我们至今仍记忆犹新的历史事件，《广告狂人》深刻而戏剧化地处理了当时人们对此的反应。通过向观众重现历史事件发生时人们的迷茫和无措以及小人物的命运，《广告狂人》帮助我们更好地理解了过去与现在。

很少有电视剧能像《广告狂人》一样迅速脱颖而出。观众并不需要由金球奖



(Golden Globes) 和演员工会奖 (Screen Actors Guild) 来告诉他们《广告狂人》有多么特别；不需要这些专业评委，观众也知道这是一部让人又爱又恨的电视剧。看第一眼时，观众就已对这部剧的质量了然于心。从第 1 集开始，《广告狂人》就营造出一种工作与私生活难以划分界限的氛围。观众喜欢的角色常会做出一些无法使人认同，甚至是不道德的行为。不知为什么，我们会支持唐·德雷柏 (Don Draper) 为烟草公司做宣传，放纵他的好色，甚至隐瞒自己的真实身份。我们都觉得斯特林·库珀这家广告公司迷人而又富有魅力，但这里的女性却不得不摆出奉承顺从的姿态。

下面的章节，是由《广告狂人》的粉丝写给那些同样在关掉电视后对角色和剧情无法忘怀的剧迷们的。无论你是对剧中的女性角色有更深入思考，或是对广告业的道德准则有自己的看法，还是想让自己过上一种更有意义的生活，你都能在接下来的章节中找到自己需要的东西。

由于制作这本书时，我们的预算非常紧张，所以我们只能自己动手写这段序言。哲学家通常都不是好的推销员，但愿这段短小的推销文字能起到最佳的效果。请各位继续享受阅读。