

Andrew Cracknell

THE REAL

[英] 安德鲁·克拉克内尔 著

朱玉犇 刘宇波 译

MAD MEN

真实的
广告狂人

统治麦迪逊大道的创意之狼

关于创意沟通，你可以采取两种态度：

一种是冷静的推理，

一种是温暖的人性。

——比尔·伯恩巴克 恒美创始人

Andrew Cracknell

THE REAL
MAD MEN

[英] 安德鲁·克拉克内尔 著
朱玉犇 刘宇波 译

真实的
广告狂人

统治麦迪逊大道的创意之狼

京权图字：01-2017-4562

Conceived and produced by Elwin Street Productions Limited

Copyright Elwin Street Productions Limited 2011

14 Clerkenwell Green

London EC1R 0DP

www.elwinstreet.com

Through the Chinese Connection Agency, a division of The Yao Enterprises, LLC.

图书在版编目 (CIP) 数据

真实的广告狂人：统治麦迪逊大道的创意之狼 / (英) 安德鲁·
克拉克内尔 (Andrew Cracknell) 著；朱玉霖，刘宇波译。—北京：
外语教学与研究出版社，2018.5

书名原文：The Real Mad Men

ISBN 978-7-5213-0042-0

I. ①真… II. ①安… ②朱… ③刘… III. ①广告—历史—美国
IV. ①F713.8-097.12

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 110645 号

出版人 徐建忠
项目策划 张颖
项目编辑 张畅
责任编辑 郑树敏
责任校对 徐晓雨
装帧设计 苏木又又
出版发行 外语教学与研究出版社
社址 北京市西三环北路 19 号 (100089)
网 址 <http://www.fltrp.com>
印 刷 北京盛通印刷股份有限公司
开 本 787×1092 1/16
印 张 14.5
版 次 2018 年 8 月第 1 版 2018 年 8 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-5213-0042-0
定 价 68.00 元

购书咨询：(010) 88819926 电子邮箱：club@fltrp.com

外研书店：<https://waiyanis.tmall.com>

凡印刷、装订质量问题，请联系我社印制部

联系电话：(010) 61207896 电子邮箱：zhijian@fltrp.com

凡侵权、盗版书籍线索，请联系我社法律事务部

举报电话：(010) 88817519 电子邮箱：banquan@fltrp.com

法律顾问：立方律师事务所 刘旭东律师

中咨律师事务所 殷斌律师

物料号：300420001

图片版权

书中使用图片由以下各方授权:

Advertising Archives: pp. 101(右下), 102 (下图)

Alamy: front flap, 127

Ami Gargano: pp. 136, 140, 142

Avis Rent-a-car: p.132

Bayer HealthCare LLC: p.191

Bimbo Bakeries USA, Inc: p. 66

Chivas Brother: p. 131

Corbis Images: pp.175, 204

Coyne & Blanchard, Inc., DBA

Communication Arts: pp. 178-179

DDB Worldwide Communication Group Inc.: pp. 59, 66, 83

Duke University, North Carolina: p.28

El Al Israel Airlines: p.83

George Lois: pp. 109, 114, 115,116, 118, 121, 170, 171

Getty Images: pp.3, 17, 33, 51, 54, 71, 77, 85, 105, 149, 197

iStockphoto: p. 13

Jon Williamson: p. 20

Judith Wald: p.160

Kathryn Krone: p.90

Lyndon Baines Johnson Library, Texas: p. 167

McCann Erickson: p. 186

McDermott Library, The University of Texas: pp.208, 209

Ogilvy & Mather: pp. 36 (左图), 40, 41 (右上和左下), 43, 44, 46

PLR IP Holdings, LLC: pp.79, 80

Talon International: pp. 156,157

The Hertz Corporation: pp. 144, 145

The Procter & Gamble Company: p.201

Viyella: p.41 (左上)

Volkswagen Zubehör: pp.95, 96, 101 (左上、左下), 102 (上图)

Volvo Car Corporation: p.139

Wisconsin Historical Society: p.36 (右图)

Young & Rubicam: p.182

书籍卷首、卷尾涉及人名、公司名包括:

卷首: Bill Bernbach, Gene Case, DDB, Amil Gargano, Helmut Krone, Jeff Metzner, PKL, Jack Tinker, Judith Wald, Bob Wilvers, Young & Rubicam, and Bernie Zlotnick

卷尾: 21 Club, Carl Ally, Jerry Della Femina, Carl Fischer, Gilbert Advertising, George Lois Ron Rosenfeld, and Young & Rubicam.

感谢以下为本书卷首卷尾提供图片的个人及机构:

Carl Fischer, Amil Gargano, Kathryn Krone, Bob Kuperman, George Lois, McCann Erickson, Judith Wald, and Bernie Zlotnick, 21 Club, DDB Worldwide Communication Group Inc., El Al Israel Airlines, Richard Gilbert, George Lois, Judith Wald, Bernie Zlotnick.



献辞	/ 6
前言 约翰·赫加迪爵士	/ 7
《广告狂人》拍得真实吗？ 弗莱德·但泽	/ 9
自序	/ 12
第1章 从前的世界	/ 17
第2章 时尚取代了乏味	/ 33
第3章 青蘋之末	/ 51
第4章 火光燎原	/ 71
第5章 想想小的好	/ 85



目录

第6章 声名远扬	/ 105
第7章 安飞士 vs 赫兹	/ 127
第8章 喧哗与骚动	/ 149
第9章 大处着眼	/ 175
第10章 大道上的女郎们	/ 197
后记	/ 217
参考文献	/ 226
致谢	/ 228

Andrew Cracknell

THE REAL MAD MEN

[英] 安德鲁·克拉克内尔 著
朱玉犇 刘宇波 译

真实的 广告狂人

统治麦迪逊大道的创意之狼





献辞	/ 6
前言 约翰·赫加迪爵士	/ 7
《广告狂人》拍得真实吗？ 弗莱德·但泽	/ 9
自序	/ 12
第1章 从前的世界	/ 17
第2章 时尚取代了乏味	/ 33
第3章 青蘋之末	/ 51
第4章 火光燎原	/ 71
第5章 想想小的好	/ 85



目录

第6章 声名远扬	/ 105
第7章 安飞士 vs 赫兹	/ 127
第8章 喧哗与骚动	/ 149
第9章 大处着眼	/ 175
第10章 大道上的女郎们	/ 197
后记	/ 217
参考文献	/ 226
致谢	/ 228

献辞

谨以此书献给我在 CDP 时期的组长丹·莱文先生，因为是他带领我实现了人生的首次突破；他以渊博的知识和极大的耐心为我传道授业，帮助我扬帆起航；他让我认识了这一时期的美国广告业及它的重要性；在某种程度上，也因为他 1967 年买的那辆捷豹 E-Type 跑车对我的刺激和鞭策。丹·莱文先生已于 2010 年 10 月遗憾离世。

作者说明

“广告狂人”一词曾在杰克·迪伦 1964 年的小说《广告人》中出现，用来指代纽约麦迪逊大道上的广告从业人员，但也仅是一笔带过。除此以外，直到后来电视剧《广告狂人》的问世，我并未找到其他作品沿用这一表达的记录。因此，本书在提及“广告狂人”时特指该电视剧中的人物、事件、态度和形象，而非指 20 世纪 60 年代的纽约广告业，特在此说明，以避免读者混淆。

前言

约翰·赫加迪爵士

广告业是一个不错的行业，因为它从不埋没人才。在这里，只要有才华，就能迅速出人头地、飞黄腾达。但广告业也有它的不好，有道是“遍地英雄千重浪，一代新人换旧人”。今日的新颖创意，转眼就变成明日黄花。

在广告界，“历史”颇为人所不齿。广告人永远都在关注明天，关注下一刻要发生的大事。也正因此，广告业才变得如此精彩。广告业的灵魂就是永无止境地创造，但创造同时也意味着推陈出新，“改朝换代”。

急着埋葬历史并非全是好事。我的一位历史老师曾说，“读史不是为了知晓过去，而是为了鉴往而知来”。学习历史是要让我们认识到过去是什么样的，为什么会是这样，今后又会变成什么样。能蒙受如此深邃的教诲，实为人生一大幸事。

而这也正是本书的特别之处。

这是一本讲述过去的书。它记录了那段广告业从传统迈向未来的巨变时光，记录了现代广告业初诞的岁月。书中的人和事会让你捧

腹大笑，回味无穷，也会让你认识什么是真正的创意，什么是镜花水月。

该书还会向你揭示创意公司的运营法则和成功之道。在伯恩巴克那封充满智慧启迪的信中，他告诫员工要警惕成功后的自满。信中的智慧箴言可以作为每一家创意公司的制胜宝典。本书绝不是一本广告从业指南，但它和其他精彩的故事一样，蕴含着远超出了故事本身的经验教训。

安德鲁·克拉克内尔用文字呈现了那场创意革命的激情、疯狂和混乱；呈现了成功所需要的勇气和决心，以及如何从不名一文走向辉煌。

《广告狂人》拍得真实吗？

弗莱德·但泽

对创意革命感到神往的不只是广告从业者。20世纪60年代，麦迪逊大道上的广告公司从“硬推式”广告开始转变，摒弃了枯燥的机械重复和空洞的夸夸其谈，转而开辟了一种娓娓道来、更接地气的“销售”方式。稍微了解这一过程的人都会爱上这个时期。这一时期的创意彰显着优雅的品位、幽默的智慧，展现“真实”的面孔，充满脍炙人口的文案。广告传递的信息不再生硬、抽象、乏味，而是直击美国普通人的生活。

时间跳转到2007年7月。这个月，美国经典电影有线电视台推出了电视剧《广告狂人》，背景设定在20世纪60年代的麦迪逊大道。在前期宣传中，该剧号称将真实再现那一时期让广告公司焕发新生的创意革命。许多经历过那段历史的广告人都守在电视机前，希望在荧屏上重见当时行业里迸发出的火光与闪电。但该剧主要讲述的却是一家名为“斯特林·库珀”的虚构的“新”公司。更奇怪的是，剧中的这家斯特林·库珀广告公司对周围其他更加活跃的小型“初创公司”的创意活动显得无动于衷。

虽然该剧缺少了那个时代的创作激情，但它仍然激起了人们对当年的追忆。老一辈创意革命先驱纷纷回忆往事。而现在，安德鲁·克

拉克内尔用文字将这些回忆串联在一起，为我们详细讲述“广告狂人们”的真实故事。通过回顾不同时期的经典广告作品，该书将为我们揭示广告行业从过去墨守成规（例如，广告里一定要有产品标识）到追求“不落俗套”的转变。讲述广告公司的文案和美术指导如何走出一个个格子间，开始以团队的形式在同一间办公室共同创作。

新生代广告的巨大成功及其带来的经济效益引发了年轻人的关注。在同辈人追求其他“正经”工作的时候，越来越多的年轻人将目光投向了广告行业。

他们如何开辟一番天地？怎样逾越“社会屏障”？答案是，这场革命将打破所有屏障。安德鲁·克拉克内尔讲述了许多未来传奇的广告人寻找第一份工作时所走过的路，以及他们成名后又是如何敞开心胸接纳后来人的。这些人当中不乏来自少数族裔的创意者，他们拗口的名字之前很少出现在广告行业中。他们的故事适用于每一个人，值得我们学习。

从这个角度而言，电视剧《广告狂人》的确反映了麦迪逊大道的慧眼识人。剧中的男主人公唐·德雷柏从一开始卖毛皮大衣，到最后成长为广告公司合伙人，没有依靠任何家庭关系，也没有名校学历助他一臂之力。他的秘书佩吉·奥尔森也凭借着自己充满创意的头脑成立了自己的事务所。

1962年，当我加入纽约的《广告时代》担任高级编辑时，广告业已经开始关注创意革命下的新颖作品。这些划时代的广告在20世纪50年代就开始掀起浪潮，其中最具代表性的是恒美公司为大众“甲壳虫”打造的那则《想想小的好》的报纸广告。广告文案用令人耳目一新的文字向人们倡导简约生活，而此时的美国早已深陷过度消费的陷阱。在电视剧《广告狂人》里也曾出现过这则广告。讽刺的是，剧

中的创意总监唐·德雷柏第一次看到这则广告时颇为不屑。然而40年后，这则广告却被评选专家赞誉为“20世纪的最佳广告”。

《广告狂人》毕竟不是一部纪录片，主要还为讲故事，娱乐观众，聚焦点在于故事主人公以及被他们视为上帝的顾客的喜怒哀乐。虽然电视剧凭借着优良制作斩获多个奖项（截至本书英文版付梓之时，该剧已斩获13项艾美奖，并且还在继续领跑），但并没有在广告行业中获得太多认可。

于是我们有了这本书，由时代的亲历者执笔，为我们讲述彼时的故事。故事一直追溯到1949年，从恒美公司标新立异的广告作品说起，各大公司之间的创意竞赛越演越烈，到60年代达到顶峰。年轻一代的文案和美术指导有了自己的主张，向世界宣布要“独立门户，让全世界知道广告到底应该怎么做”。