

麦迪逊大道

不可思议的美国广告业和广告人

◎ 马丁·迈耶 / 著

◎ 刘会梁 / 译



MADISON AVENUE U.S.A.

海南出版社

Madison Avenue USA

By Martin Mayer

Copyright © 1995 by Martin Mayer

中文简体字版权© 1999 海南出版社

本书由 Curtis Brown Ltd. (USA) 授权出版

版权所有 请勿翻印

版权合同登记号:图字 30-1999-33 号

图书在版编目(CIP)数据

麦迪逊大道/(美)迈耶(Mayer, M.)著;刘会梁译,-
海口:海南出版社,1999.5

ISBN 7-80645-406-3

I. 麦… II. ①迈… ②刘… III. 广告业-概况-美国 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 12836 号

麦迪逊大道

迈耶 著

刘会梁 译

责任编辑 孙忠

※

海南出版社出版发行

(570216 海口市金盘开发区建设三横路 2 号)

全国新华书店经销

北京印刷一厂印刷

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:12

字数:244 千字 印数:1—10000 册

ISBN 7-80645-406-3/F·37

定价:23.80 元

译 序

马丁·迈耶 (Martin Prager Mayer) 所著《麦迪逊大道》(Madison Avenue U.S.A.) 于 1958 年出版, 对美国广告业的历史、演变与人物均有介绍, 一时之间甚为风行。“麦迪逊大道”一词也从此变成美国广告界, 甚而广告业之代名词。译者当年负笈美国, 于伊利诺大学广告研究所就读, 承所长单德基教授 (Charles H. Sandage) 推介本书, 作为课外补充教材, 对于一名半途出家之外国学生而言, 本书的确具有奠基、指导作用。今译本书, 距求学时期已近 30 年, 益令人缅怀师恩。

物换星移, 如今麦迪逊大道已不如昔, 当年不可一世的广告公司早已纷纷迁离该地, 芝加哥、洛杉矶均另辟天地, 成为重镇。但是鉴古知今, 翻开迈耶以新闻记者手法记述美国广告界巨子的风格、媒体与调查技术的发展、企划的成效等等, 颇多道人之未道者, 读来趣味盎然, 并可于其中拾取宝贵的经验与教训。

由于台湾滚石文化力邀, 译者也以为已经退休, 便允为翻译 (事后却延休一年)。不料因本书谈史, 溯及时间久远, 许多品名、典故、人物等均无处查询。本地工具奇缺, 更增困难。幸家居美国之二妹会恩介绍东南密苏里州立大学

(Southeast Missouri State University) 英文系退休之名誉教授约翰·毕尔柯 (John C. Bierk) 先生，博古通今，热情协助，解开不少疑难。译文中许多注释，均为毕尔柯教授补充者，令译者深为感激。

不过，除译注外，迈耶在其著作中亦喜用括号添加资料，充实内容，但对于行文或阅读或有不便。惟对译文存真，译者均行译出。事本拟数月完成，但因退休未成，尚得准备课业，故仅于一个半月内完成，因此可能有所疏漏，尚企各方先进不吝指正。

再者，由于本书距今已有太多寒暑，其中介绍者多为当日状况，与目前有异，其中尤以美国广告界之“四大”为然，读者阅读本书允宜注意。另外本书原文并无图片，稍嫌不足。然而因著作权关系，若图片太多则交涉繁杂，所费成本不貲，我出版界均多为之却步。如此，则著作权反而成了文化交流、知识传播的绊脚石，此问题岂不值得大家三思？

刘会梁

1998年5月

作者札记

《麦迪逊大道》(Madison Avenue U. S. A)一书最不可思议之处，在于它所受到的欢迎。克利夫兰·艾默里(Cleveland Amory)为之欢呼，称它是对广告业所做的最具损害性的攻击；而大卫·奥格威(David Ogilvy)为之喝彩，说它是为此行业所写的最有效的答辩。它报导了今天在大多数顶尖广告公司中真正发生的事，奥格威写道：“态度显然失之轻率，但正确性异乎寻常。”，我的良师益友理查森·伍德(Richardson Wood)曾任《财富》杂志(Fortune)总经理。他写道：“它之于艾森豪威尔时代(Eisenhower Age)‘麦迪逊大道’的影响，与《坎特伯雷故事集》(Canterbury Tales)之于中世纪英国南部一样。”^① 诚哉斯言。奥维尔·普雷斯科特(Orville Prescott)于该书的出版当天在《纽约时报》(New York Times)上对它给予好评，而在日落之前，单单纽约一地的书店就又加订了3000册。在3周之内该书就已经名列畅销书排行榜(这是我首次遇到的)，而且盘踞榜上达数月之久。

这是我写的第三本书。在此之前，英国已出版过我的一

^① 英国中世纪诗人乔叟(Chaucer, Geoffrey)之著作。

本小说以及一本名为《华尔街：人与金钱》（Wall Street: Men and Money）的报导性著作。塞克与沃伯格公司（Secker & Warburg）的弗雷德·沃伯格（Fred Warburg）出版过那本小说，但是他并不想要那本华尔街的书。来自宝莱岬（Bodley Head）的麦克斯·莱因哈特（Max Rinehart）前往造访本书的出版商，当时称为哈珀兄弟公司（Harper & Brothers），看过《麦迪逊大道》一书的手稿，就矢言要出版本书。我自己认为任凭沃伯格的取舍，莱因哈特及时买下了《华尔街》一书英国版权，这表示他能取得选择这本广告书的权利。然后，我交给他《华尔街》1959年的新版本（除了变动内文，还更新了注释）由哈珀兄弟公司在美国推出修订版，科利尔书局（Collier Books）另外刊印了14年，这是附带结果。

《麦迪逊大道》在美国和在英国都是口袋书（Pocket Book），并且被译成了日文、德文、西班牙文与法文。（10年后，我告诉一位来自哈契特〔Hachett〕的女士说它有点过时了，她说：“那并没有什么关系，我们也是如此。”）它曾惹出一项诉讼，不过大概不会再引起了。我将当时著名的口号：“你用 Pepsodent 牙膏的时候，你将诧异黄斑到哪里去了！”归功于撰文师兼爵士乐迷唐·威廉斯（Don Williams）。他是负责 Pepsodent 牙膏客户的文案组负责人，曾撰写与表演过这首广告歌曲的音乐部分，但是他并没有写歌词，歌词是一位年轻的泰瑞莎·麦克瑞（Therese Macri）所写的。后来，她离开了广告公司，在我采访的时候为了某种理由对此事提出告诉，他们从不提起那个人，所以我从来没听说过，而平装重印本遂以“忽略造成的诽谤”之名被告

了一状（对于原版，有关限制的法令已经无效）。麦克瑞和梅耶对簿公堂（Macri v. Mayer）一案遂纳入了美国法律研究中心民事侵权法的普洛瑟法律重述卷（Prosser's Restatement）中。纽约上诉法院裁决，仅就明显的损害而言，此行动事出有因，在这方面哈珀兄弟公司与我各缴纳了100美元了结了此案。

就如同我隔了33年（！）重新回头谈这个题目并于1991年在《麦迪逊大道发生了什么事》（Whatever Happened in Madison Avenue）一文中所记，本书的重要性是它公开表扬了我挑选作为广告流派典范的4位人物——威廉·伯恩巴克（William Bernbach）、诺曼·B·诺曼（Norman B. Norman）、大卫·奥格威，以及罗塞·瑞夫斯（Rosser Reevse），也公开表扬了几位调查人员，尤其是艾尔弗雷德·波立兹（Alfred Politz）。这本书颇认真地处理了这个问题，这在当时颇不寻常。我在最后两章中也很认真地对待了我自己，不过这在当时却很平常。

虽然工商企业在很多方面已经有所改变，此处陈述的大都依然真实——特别是，瑞夫斯所述他为艾森豪威尔撰写的第一个政治广播广告是“将广告的制作技巧应用到政治经费上”；对于为艾得塞（Edsel）轿车广告活动所作的一番描述，可能也具有继续存在的价值，可作为人们苦干实干，及知其不可为而为之的见证。

本书出版15年之后，我在中西部一所大学就某个问题（我想是电视）发表演说。我与我的东道主们走过校园去吃午餐时，一位年轻的日本听众朝我跑来，我刚刚因为心灵上得到顿悟而极为兴奋。他热忱地说：“我认得你，你写过一

本经典之作。”对一本历时一甲子的书而言，《麦迪逊大道》
仍旧时常被提及，使人感到惊讶，而人们告诉我读起来仍然
乐趣无穷，就像其他经典著作一样。

马丁·迈耶

于 1991 年 10 月

前 言

“这样说来你正在写一本关于广告的书，”几十个人异口同声地说，同时我拿出了记事本与铅笔。“你的出发点是什么？”

我说：“我不知道我有什么出发点。”

他们愣了一下，反而如释重负，变得十分轻松。他们知道又要碰到麻烦了，但是他们心胸开朗，而且仔细地回答问题。在准备本书的过程中，我所见到的人都觉得这个计划对于他们只有百害而无一利，不过他们仍贡献了他们的时间与智慧，我对他们亏欠最多。

《麦迪逊大道》是一本由记者所写关于广告的书。具体的说，是关于品牌在一般信息及娱乐媒体上进行全国性广告活动的书。它主要在讨论帮助制造商彼此借广告而从事竞争的广告人；制造商则包含杂货店、香皂、药品与日用品、香烟、汽车、酒精饮料与啤酒等行业，广告活动中大部分的金钱和技巧都花在这里。就此行业而言，在某一方面有失公平，因为它其实失去了广告的真正告知功能的呈现，但是，在另一方面，它又不仅是公平与不公平的问题，因为广告的产品，吸收这行业中的佼佼者为其服务，而本书与产品广告有关，所以它讨论的几乎都是有为之士。

本书的媒体部分大都是讨论报纸、地方广播电台与电视台、普通杂志与电视网，略为讨论看板与广播网，几乎不谈其他广告媒体。我很抱歉有此种省略，大部分是由于我只拥有那些材料。但是我的目的是使本书的篇幅短得合理，保持有趣，而不是追求完整。我也曾经设法讨论那些核心的与永久性的概念与方法，除了目前流行的某些特别程序，以及当代广告中的某些层面——我觉得这些层面只不过是巨额企业利润税务问题的侧面反应罢了。

除了最后两章公然表示作者的看法之外，一般都避免表达我自己的意见。尤其在讨论广告调查的部分特别困难，这是因为其中推销术与科学很巧妙地交织在一起，以致于每个人必须用自己的方法去解套。遇到引起争议的地方，我都力图呈现双方的意见，虽然我有任何同感时，并没有很刻意隐藏我自己的感觉。这种与记者很像的中立立场，就我而言十分自然，这是由于我从来没有在广告业工作，而我与任何个别的组织或理论的成败也并非息息相关。

本书大约花费 16 个月的工作时间，其中包括 400 次访谈、一个不下于 3 万页的计划，以及我与朋友几乎毫无休止地延长时间以便将这个题目谈个透彻。我曾经引用的重要背景或信息的参考书籍，在文中某些地方均有提及，但是未提及这三本：奥托·克莱普勒（Otto Kleppner）所著的《广告程序》（Advertising Procedure）^①、欧文·格雷厄姆（Irving Graham）所著《广告公司实务》（Advertising Agency

^① 本书已印制 13 版，乃广告学教科书；克氏已去世，现行本为他人依原著再行编订而成。

Practice) 与詹姆士·韦伯·杨 (James Webb Young) 所著《广告人日记》(Diary of An Advertising Man)。广告业务丰富的报刊一开始便是我的一大助力,而实际上,这个领域的每种期刊蕴藏的知识,都对本书取材有所贡献。《广告年代》(Advertising Age) 生动而细致入微,是我曾见过的最实在的同业杂志。如果我不承认它对我特别有帮助,那就是我的疏失了。

我很感激那些浪费他们的时间来帮助我的人,特别是那些组织之首,他们所讲的话意外地在本书中并未刊载——例如阿奇博尔德·克罗斯利 (Archibald Crossley)、马修·卡利根 (Matthew Culligan)、罗伊·德斯坦 (Roy Durstine)、厄尔·勒德金 (Earle Ludgin)、皮埃尔·马蒂诺 (Pierre Martineau 译注:马氏著《广告中的动机》一书)、劳伦斯·瓦伦斯坦 (Lawrence Valenstein) 及其他人。我感激我的朋友与朋友的朋友,他们帮我补充背景资料——例如罗伯特·布罗迪 (Robert Brody)、西德尼·迪安 (Sidney Dean)、希尔嘉·达德曼 (Helga Dudman)、安·福斯特 (Ann Foster)、约翰·古德威利 (John Goodwillie)、乔尔·拉菲尔森 (Joel Raphaelson)、以及吉姆·特拉格 (Jim Trager) 与奥莉维亚·特拉格 (Olivia Trager)。而我也感激那些长者,他们在排字之前好心地帮我审核全书手稿例如——伯恩巴克、舍伍德·道奇 (Sherwood Dodge)、奥格威、波立兹、瑞夫斯、伍德与杨。

至少有 30 位广告人看过本书全本或其他部分的手稿与校样,并且抓出相当多的错误。但是,我并没有全部接受他们对于修改所提的建议,而在许多章节中也并没有修改,因

此对于内容不正确的任何指责我都单独承担。说得正确一点，我应该高兴地说，那些看过本书的人，大多数都展现出无比寻常的宽宏大量，对好故事无何怨懣的胸怀，即使这些故事是以不庄重又不谄媚的姿态来呈现的。

最后要谢谢卡斯·坎菲尔德（Cass Canfield），他建议撰写本书；谢谢亨利·沃尔夫（Henry Wolf）——《风尚杂志》（Esquire）的美术指导，他设计了封面；谢谢埃伦·瑟尼笙（Ellen Thurneysen），当我在截稿限期前争分夺秒地奋战时，她一次又一次断断续续地为手稿打字；并永远谢谢我的爱人，她总是提出她理性而又深刻的意见。

马丁·迈耶

目 录

前 言

第一部 引言

1. 演变中的广告：广告的历史与功能 3

第二部 广告人与广告主张

2. 科学的广告：邮购广告的做法与测定 37
3. 杰出广告人的主张：
USP/产品形象/移情作用/无规则 51
4. 智威汤逊创始人——里索 79
5. 智威汤逊的组织/客户/工作环境 94
6. 广告公司的营销功能与合并隐忧 108
7. 广告活动：艾得塞引爆上市 118
8. 广告活动的构想与执行 133

第三部 把信息传出去

9. 选择最适合的媒体 153
10. 报纸/电台 170

麦迪逊大道

- 11. 善于做促销的杂志 193
- 12. 四种电视收视率的测定方法 217

第四部 在生活中寻找事实

- 13. 市场调查的功能与执行 239
- 14. 运用调查结果确定市场 253
- 15. 迪希特的动机理论 263
- 16. 我们是否浪费了广告预算? 289
- 17. 广告测试 310

第五部 冲击

- 18. 政治广告 329
- 19. 坚持专业的广告人 346

第一部

引 言

演变中的广告： 广告的历史与功能

访问内容得自 3 个匿名者。

一、一家广告公司的资深副总裁，以前曾当过客户业务人员 (account executive 简写作 AE)：

“我的第一个工作是在推广部，由上午 7 点半到下午 4 点，当时我 17 岁。有一天，我的上司将我叫进办公室，他对我说：‘你的问题是你没有任何推销的经验，如果你想要在这一行出人头地，你最好直接到柜台对人推销。’

“我另外找到了一个由下午 6 点到午夜的工作，起先是在麦卡平·李盖特零售公司 (McAlpin Liggett's)。这个工作星期六、星期日也上班，但星期五晚上不上班，因此我星期五晚上在纽约大学选了一门课。我很快就知道我不比别人聪明，所以我工作更勤奋。

“我现在有一部分的工作是与年轻的送件员和在制作部 (Production department) 工作而想进入客户服务的孩子们谈话，他们都想做业务主管。他们到这儿来对我说：‘我是个业务员，我想要推销。’我问他们：‘你的太太在什么地方，在哪个超级市场购买东西？’他们都不知道。我对他们说：‘你曾经在加油站逗留过，观察人们开车进来买什么东西吗？’他们看着我，就好像我发疯了似的。

“即使今天，星期六的时候，我会穿上旧衣服（你知道的，并不怎么邋遢，但我不会穿去上班的那一种）然后，我会到一家当地的杂货店去。他们现在全部都认识我，我会找个机会伺候顾客，但是不领薪水；如果他们不想让我那样

麦迪逊大道