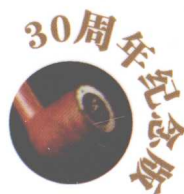


AN AUTOBIOGRAPHY

大卫



[美] 大卫·奥格威 (David Ogilvy) 著 高志宏 徐智明 译

奥格威 自传



 中国人民大学出版社
China Renmin University Press

从广告业到产生批自的佳杰

大卫·



[美] 大卫·奥格威 (David Ogilvy) 著 高志宏 徐智明 译

奥格威

自传

AN AUTOBIOGRAPHY



中国人民大学出版社
China Renmin University Press

图书在版编目 (CIP) 数据

大卫·奥格威自传 / (美) 奥格威著; 高志宏, 徐智明译.

北京: 中国人民大学出版社, 2008

ISBN 978-7-300-09162-4

I. 大…

II. ①奥…②高…③徐…

III. 奥格威, D. (1911—1999) —自传

IV. K837.125.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 043352 号

大卫·奥格威自传

[美] 大卫·奥格威 著

高志宏 徐智明 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京京北制版印刷厂

规 格 160mm×230mm 16 开本

版 次 2008 年 5 月第 1 版

印 张 11.5 插页 2

印 次 2008 年 5 月第 1 次印刷

字 数 120 000

定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

英雄不论出身

“我今年 38 岁，失业。大学中途辍学，做过厨师、推销员、外交官，也当过农夫。我完全不懂营销，也没写过任何广告文案。我只是有志于广告业，希望在这一行闯出一番事业（以 38 岁的年龄），而且也准备接受每年 5 000 美元的薪水。”

我不确定是否会有广告公司愿意雇用这样一个人：他没有学历、没有经验，还是个看似对金钱没有野心的大龄青年。招聘启示上的每一个要求，他都不符合。当然，说这段话的人最终还是进入到广告界，并用了三年时间征服了这个行业，摇身一变成英雄。这就是广告教皇大卫·奥格威的故事。

传奇都是不可复制的，并因此而不朽。但是，每个人都会好奇，这个广告门外汉的智慧火花到底从何而来。如果你也同意“天才需要锤炼”这句话，那么无疑，不同寻常的人生经历将是这个问题的最佳答案。如果你知道，“现代广告教皇”、“工业革命以来最有贡献的人士”、“现代广告最具创造力的推动者”、“当今广告业最抢手的广告奇才”、“品牌形象之父”这些尊荣至极的称号都得益于奥格威那丰富繁多又稍显杂乱的前半生的经历的话，那么你也就能领会，摆在你面前的这本书具有何等非凡的意义。

如果你有意想要成为“第二个奥格威”，这本自传无

疑位列必读书目之中；如果你一心只想要做“第一个自己”，那么大师的经历也弥足珍贵。如若觉得鞭策不够，那再推荐一本《乔治·路易斯大创意》^①，总有一条路能指引你通向成功。

^①《乔治·路易斯大创意》已由中国人民大学出版社出版。——编者注

一切为了您的阅读价值



常常阅读我们图书的读者一定都记忆犹新，2008年前出版的图书中，都放置了一篇题为“一切为了您的阅读体验”的文章，文中所谈，如今都得到了读者的广泛认同，也得到了出版业内同行的追随。

在我们2008版的新书以及重印书中，读者会看到这篇“一切为了您的阅读价值”；而对于我们图书的新读者，我们特别在整本书的最后几页，放置了“一切为了您的阅读体验”的精编版。今后，我们将在每年推出崭新的针对读者阅读生活的不同设计和思考。

- 您知道自己为阅读付出的最大成本是什么吗？
- 您是否常常在阅读过一本書籍后，才发现不是自己要看的那一本？
- 您是否常常发现书架上很多書籍都是一时冲动买下，直到现在一字未读？
- 您是否常常感慨書籍的价格太贵，两百多页的书，值三十多元钱吗？

★ 阅读的最大成本

读者在选购图书的时候，往往把成本支出的焦点放在书价上，其实不然。时间才是读者付出的最大阅读成本：

阅读的时间成本 = 选择图书所花费的时间 + 阅读图书所花费的时间 + 误读图书所浪费的时间

★ 选择合适的图书类别

目前市场上的图书来源可以分为两大类，五小类：

1. 引进图书：引进图书来源于国外的出版公司，多为从其他语种翻译成中文而出版，反映国际发展现状，但与中国的实际结合较弱，这其中包括三小类：

a) 教科书：这类书理论性较强，体系完整，但多为学科的基础知识，适合初入门的、需要系统了解一门学问的读者。



b) **专业书**：这类书理论性、专业性均较强，需要读者拥有比较深厚的专业背景，阅读的目的是加深对一门学的理解和认识。



c) **大众书**：这类书理论性、专业性均不强，但普及性较强，贴近现实，实用可操作，适合一门学问的普通爱好者或实际操作者。



2. **本土图书**：本土图书来源于中国的作者，反映中国的发展现状，与中国的实际结合较强，但国际视野和领先性与引进版相比较弱，这其中包括两小类，可通过封面的作者署名来辨别：

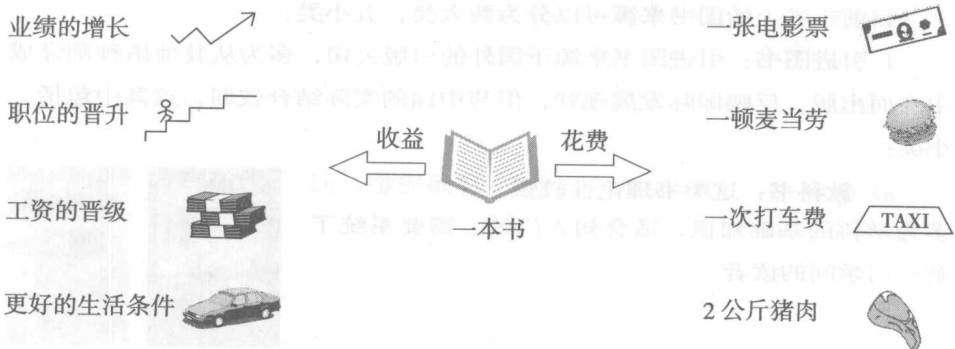
a) **“著”作**：这类图书大多为作者亲笔写就，请读者认真阅读“作者简介”，并上网查询、验证其真实程度，一旦发现优秀的适合自己的作者，可以在今后的阅读生活中，多加留意。系统的了解几位优秀作者的作品，是非常有益的。



b) **“编著”图书**：这类图书汇编了大量图书中的内容，拼凑的痕迹较明显，建议读者仔细分辨，谨慎购买。

★ 阅读的收益

阅读图书最大的收益，来自于获取知识后，应用于自己的工作和生活，获得品质的改善和提升，由此，油然而生一种无限的满足感。



推荐序

广告大师的人生告白

二十年前，我有幸翻译了奥美创办人——大卫·奥格威的选集，犹记得当时心中颇引以为傲，自以为完成了一件难能可贵的大事。多年之后，出乎意料居然得以有缘为他的自传写中文版的序，只是此时此刻的心情错综复杂。也许是过去的许多日子，在奥美无数的变迁与改革中，看尽了周遭许多身不由己的人性倾轧。商场风云，岂是变化两字可以了得！

拜读 D. O.^① 一反常态以几近口白的方式，徐徐道来从前种种，真让我有走入时光隧道和他同游往昔的感觉。是的！好汉不提当年勇，但一向直言直语、开诚布公的他，虽然写作文体不再短言短语，却不惜“自暴其短”，说起许多生活中的糗事。当然，他也不忘以幽默的口吻消遣周遭人事，包括他的家庭和他自己。譬如：D. O. 提及6岁时因为一位非洲主教的善意，小小的心灵不禁认为黑人是比较优秀的人种；8岁的时候就会追问大人有关个人创作价值多少的尴尬课题；小时闲来无事养成偷看姐姐情书的间谍本领，使他成年后得以胜任情报员的工作；母亲的训诲中，诉诸武力是懦夫行为，必须采用舌剑修理“敌方”，D. O. 就身体力行了40年；念书的时候，认为老师问及拿破仑的国籍是件其中有

① D. O.，奥美公司内部对大卫·奥格威的称呼。——编者注

诈的事，而自作聪明地改以荷兰人代答，结果遭到了不准吃晚饭的惩罚。

为了求职，奥格威自己创作了生平第一个广告文案，征求男秘书或旅游伴侣的工作，却引来一个美国佬要求 D. O. 与他同睡的花边故事。他的下场是夺门而出奔回伦敦，因为涉世未深的 D. O. 当年对所谓的同性恋闻所未闻。

在牛津大学就读，可能是 D. O. 一辈子最感挫折的人生经验。天生因气喘而辗转难眠的毛病，使他白天上课异常疲倦，再加上对漫漫长日的学习生涯缺乏耐性，积极想赚钱的决心却又无比雄厚，使得他每逢考试，都以不及格“报答”当年颁给 D. O. 奖学金的师长们。他的青春就在挥洒自如的叛逆中虚掷一空。

紧接着，巴黎的厨师生涯使他深刻地了解了专业之道。在他看来，培养一名法国餐厅主厨所要花费的时间，就好比培养大医院主治外科医生一样长（D. O. 一向喜用医院作比喻，他也曾说奥美是所教学医院）。最重要的，在我看来，是他学到一辈子受用无穷的烹饪功夫。往后的若干日子，这套凡人不可及的本领为他创造了不少商机，当然也带给他生活中无数的美食乐趣，而 D. O. 身材一如往昔，举手投足依然潇洒迷人。

英雄不论出身低，D. O. 对自己卖过厨具、当过超级销售员，一向引以为豪。他那种锲而不舍、钻研甚深的“磨功”，古今中外大概都能名列前茅。为了传承销售技巧，他毫不藏私地写下一份当时被认为是数十年难得一见的杰出手册，也许是这个成功的经验，使得 D. O. 鞭策自己与奥美人，养成了将专业知识诉诸文字并传承后代的好习惯。

远渡重洋到新大陆谋生的英国青年，靠着终生不渝的冒险精神，展开了他飞黄腾达的新生活。这一大段记载，是从他担任盖洛普的调查人员开始的，然后加入广告业，建造了在全球舞台依然活跃如昔的奥美广告公司。有关他的广告生涯与理念，坊间均有书籍刊载。在他那一代的广告大师中，D. O. 是最长寿的老前辈，他曾经自诩说：“只要比竞争对手活得长，你就赢了！”他真的做到了。

作古多年的奥格威，依然是奥美至高无上的精神导师。这世上，大概很少有企业的创办人和他一样，生平所说的话、所写的著作，仍然在地球的许多角落此起彼落地传播着。而他的“红语录”（奥美的企业色是中国红）更经常被奥美人广为运用，比方下面几个人人随手拈来均可朗朗上口的佳句：

- 辛勤工作绝对不会致人于死地；（可用在属下好逸恶劳时……）
- 雇用比你弱的人，我们就会变成侏儒公司；雇用比你强大的人，我们必定成为巨人公司；（可用在提醒刚愎自用的老板们以及鼓励下线颠覆上线……）
- 没有大创意，广告就像夜晚航行的船只，无人知晓；（可用在贩卖大胆的创意作品给胆小的广告主时……）
- 活着时愉快些，因为你将会死得很久；（可在挫败沮丧时鼓舞自己，或用在贪图眼前享受欲罢不能时……）
- 杰出的创意指导有如号角鹤，有创意才华，也具领导能力；（可以退为进，用来刺激现任创意指导们……）

绝妙好词俯拾皆是，不胜枚举，D. O. 的睿智可见一斑。

这本活生生的自传，串联了大卫·奥格威一生中的奇遇，如果你看过他的专业著作，这本书自然非看不可；如果你尚未拜读他的广告论述，那么这本书正好入门。不妨敞开心胸，聆听一个广告大师的人生告白。

庄淑芬

(奥美整合营销传播集团中国区 CEO)

译者序

一段快乐的旅程

读书十几年，贩书十几年，养成了一股无可救药的书生意气：崇敬大师的经典之作。1992年第一次读到大卫·奥格威的《一个广告人的自白》时，完全未曾预想，日后会有幸参与奥格威和他所创办的奥美公司的所有著作在中国大陆的出版，而且有机会亲手翻译这位广告大师留给世人唯一的一本传记。这样的幸运，真让人感叹！

一段快乐的旅程也从翻开第一页那一刻开始。其实这本书的英文原版，我并不陌生，上一个中文版出版时，作为编辑兼校译，就已经精读过一遍，中英文对照，也差不多在脑子里做了一次粗略的翻译，只不过那时是看别人的译稿，得谨守本分，不敢越俎代庖。这次自己动手，乐趣自然远超上次。

我一直觉得，翻译的过程，实际上就是和作者进行一次跨越时空的无声对话，不但要理解作者的意思，还要从字里行间，体味作者写下那些字句的彼时彼刻的情绪甚至表情，尤其是对自传这样的作品。他平淡的词句下，可能掩藏着刻骨铭心的沉痛，偶尔的跳脱，又是霎那间的神采飞扬。译者不解之处，可能要花上一两个小时费心捉摸，灵光乍现，又仿佛和作者相对会心一笑。

奥格威生于1911年，这本自传写于1978年。所有的记述从童年开始。一位年近古稀的老人想起童年，仍旧是那么可爱。他写

自己慈爱的奶妈，奶妈叫他“sweet master”；写家里恶毒的保姆每次都大喊大叫：“看我抓着怎么收拾你！”；写因为家里穷，被施舍着上了一所寄宿学校，结果在那受尽屈辱，后来自己拿了奖学金，上了一所更好的寄宿学校，自己在校五年，生活得如同一只“fighting cock”。

可惜，译者终究只能是译者，只能尽力揣摩作者的情感，几乎永远达不到与原文一般的神韵。这也是我们绝大多数情况下必须依赖语言间的转换来完成阅读的无奈之处吧。也正因此，译者每每会感受到一种无形的责任，要尽一切力量做到自己能力范围内的最好。

一路随着奥格威走过童年和少年时代。就是这样一个日后将成为被所有广告后辈敬仰的“广告教皇”的男孩，和所有人一样，正在童年和少年的喜乐悲伤中跌跌撞撞。我们看不到任何不同，那段辉煌的路途，将在他38岁以后开始。读自传，让人感慨之处也正在这里。你知道结果，然后再去回溯过程，然后，你就会发现命运。它完全不是某种冥冥中已被确定的东西，而是生命中一连串的变数。

像奥格威的广告从不花哨却引人入胜一样，他的回忆也直截了当，娓娓道来，却每每引人莞尔。

他说母校常常请人去演讲，“这些人之所以被选中，好像完全是因为他们演讲中令人无法抗拒的有趣瑕疵”，而轮到他自己被请回去演讲，他居然对着台下清一色的男生大力抨击自己的母校不应该是所男校，结果第二年学校就开始招收女生。他说自己在牛津上学时，每天晚上都被哮喘病折磨，“但是我却并没有疲惫到第

二天早上不能打网球，下午不能骑马……”他抱怨自己年幼时学的低音提琴又笨又重，“搭乘英国火车时，低音提琴要跟三轮脚踏车付同样的行李费，而大提琴则只相当于缝纫机。”

你会随时与奥格威的幽默感不期而遇，当然，偶尔还有他自己说学自他母亲、让他花了四十年才改掉的“唇枪舌剑”。比如他说自己17岁时写了平生第一个广告，也是自己的求职广告：“年轻男性求男秘书或游伴之职”，结果招来一个同性恋美国佬，他的房间里弥漫着“一股香水味和鸚鵡粪味混合在一起的刺鼻气味”。果真尖刻！

1999年以88岁高龄在法国的私人古堡中去世前，奥格威人生变换过很多角色——厨师、推销员、情报专家、农夫和广告人。最后，在广告生涯中，大卫·奥格威达到了自我实现的顶峰。在自传中，职业生涯中的每一个阶段，都得到了完整、生动、深情的记述。

如果说，在第1章对童年和学生时代的回忆中，奥格威充分展示了对他日后成功至关重要的叛逆个性，那么其后各章对职业生涯不同阶段的回忆，则更加真切地展示了这位“广告教皇”的艰辛历程。当然，呈献给读者的，仍旧是愉悦会心的阅读体验。

在世的时候，奥格威就得到了人们崇高的评价，包括“当今广告业最抢手的广告奇才”（《时代》）、“现代广告最具创造力的推动者”（《纽约时报》）、“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告行业，令任何广告人都无法企及”（《广告周刊》）、“工业革命以来最有贡献的人士之一”、“现代广告的教皇”（法国《扩张》杂志）。虽然斯人已去，相信这种尊崇在未来的岁月中仍将延续，因为他所创作的杰出广告、他所创造的奥

美、他留给全世界广告人的宝贵精神财富——《一个广告人的自白》、《奥格威谈广告》、《大卫·奥格威自传》和《广告大师奥格威——未公诸于世的选集》。

在1978年写给董事会的一张便条中，奥格威说：“我发明了一个新的譬喻。著名的医院会做两件事。一为照顾病人，二为教导资浅医生。奥美也在做两件事，一为照顾客户，二为教导年轻的广告人。在广告领域里，奥美就好比一所教学医院，也因此，我们比其他代理商赢得更多外界的尊敬。”奥美仍旧是广告界的教学医院，而奥格威自己，就是一所学校。通过他的四部著作，他对广告丰富深邃的见解影响和教育着全球的广告人和商界人士。

这本写于1978年，又在85岁时重新修订的《大卫·奥格威自传》，严格说来，并非一本“专业”著作，但它所记录的人生和事业传奇仍旧充满着能够给今天的广告人和所有希望在商业上有所成就的年轻人以启发和教益的内涵。无论世代如何变迁，总有些古典的价值是不该被忘怀，而且会一直有益于世人，就像是奥格威在自传和自白中讲到的那些关于广告和广告职业的基本信条。

奥格威曾被问到有什么是他想要但没得到的，他回答：“骑士勋章，和有十个孩子的大家庭。”（他只有一个儿子和一个养女。）他得到了其他一切，包括他可能未曾预想的后世的敬仰，他也留下了一切，包括仍旧欢迎奥美全球董事们去开会的法国古堡以及由他的广告哲学和经营思想支撑的无形的“广告大学”。

高志宏 徐智明

（龙之媒广告文化书店创办人、“龙媒广告选书”总策划）



目录

引 言 1

第1章 宝贝小主人 5

第2章 在巴黎做厨师 39

第3章 纽约与好莱坞 57

第4章 服务情报部门 77

第5章 广阔的乡村修道院 91

第6章 名声与地位 107

第7章 苦尽甘来 127

第8章 向50位挚友致敬 139

我最喜欢的字眼 152

我最喜欢的食谱 154

我最喜欢的花 160

客户名单 161



引言

这本自传写于17年前^①。我今年85岁，对自己的兴趣，也没有50岁时那么大了。我不喜欢把自己的故事花样翻新，但出版商希望给这本自传补充些新东西，于是我列了一些清单，包括我最喜欢的那些难懂字眼，我最喜欢的花，我最喜欢的食谱，还有我最喜欢的朋友。

这本书初版后的17年中，也还有一些事情可说，我倒想厚着脸皮，把它们强加给读者。

- 印度之爱。20世纪80年代，我在印度奥美广告公司做过几年董事长。我花了好几个月的时间巡视印度的五家分公司，对我的印度同事和他们勇敢的国家产生了深深的敬佩与热爱。
- 我还曾暂代过德国奥美广告公司董事长。大约有一年时间，我几乎每星期都要搭火车往返于我在法国多佛（Touffou）的家和在法兰克福的办公室。我的德国同事们驱动着我勤勉工作，这使他们大感光荣。我喜欢与他们共事的每一分钟。是的，每一分钟。
- 如何让听众起立欢呼。每年我都有几次离开多佛，去为商业团体、客户聚会、自己公司的高层会议等等做

^① 《大卫·奥格威自传》1978年首次出版。——译者注