



遇见他的那一刻

你会感到一切都黯然失色

只有他——大卫·奥格威——光彩夺目

THE KING OF

David Ogilvy and The Making of Modern Advertising

奥美集团前总裁肯尼斯·罗曼的经典力作

奥美大中华区董事长宋秩铭先生推荐阅读

MADISON

[美] 肯尼斯·罗曼 著 张小琴 译 陈倬 译校

AVENUE

“现代广告教皇”
不为人知的世界

大卫·奥格威传

麦迪逊大道之王



中信出版社 · CHINACITICPRESS

麦迪逊

大道之王

大卫·奥格威传

【英】肯尼斯·罗曼 著

张小琴 译

陈一卓 译校

中信出版社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

麦迪逊大道之王：大卫·奥格威传 / (美) 罗曼著；张小琴译；陈倬译校。

—北京：中信出版社，2010.3

书名原文：THE KING OF MADISON AVENUE: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising

ISBN 978-7-5086-1838-8

I. 麦… II. ①罗… ②张… III. 奥格威—广告学 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 218177 号

THE KING OF MADISON AVENUE: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising

by Kenneth Roman

Copyright © 2009 by Kenneth Roman

Published by arrangement with Kenneth Roman c/o Levine Greenberg Literary Agency, Inc.

Simplified Chinese translation copyright © 2010 by China CITIC Press

ALL RIGHTS RESERVED

麦迪逊大道之王——大卫·奥格威传

MAIDIXUN DADAO ZHIWANG

著 者：[美] 肯尼斯·罗曼

译 者：张小琴

译 校：陈 倬

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)
(CITIC Publishing Group)

承印者：北京通州皇家印刷厂

开 本：787mm × 1092mm 1/16 印 张：18 字 数：235 千字

版 次：2010 年 3 月第 1 版 印 次：2010 年 3 月第 1 次印刷

京权图字：01-2009-0358

书 号：ISBN 978-7-5086-1838-8/F · 1849

定 价：38.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

服务传真：010-84264033

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

献给艾伦，她同时嫁给了这家机构和作者

THE KING OF
MADISON AVENUE

序

我和大卫

在我1963年加入奥美这家中等规模、声誉极高的公司时，大卫·奥格威常常出现在电视上。他那时52岁，非常有名，我当时33岁，是一个初级客户经理。早先，他写信给我的一位客户，先列出来8条理由，说明为什么一些广告由对方公司的设计部门来做是低效的，然后给出了他的结论：

总而言之，能够称得上赞同这些设计方案的唯一一点是：它们看上去“与众不同”。为了让一头奶牛看起来与众不同，你可以把它的乳房去掉，但那样一来，它就不是奶牛了。

这就是我保有“奥格威亲笔”档案的开始，几乎所有在这家公司工作的人都留有这样的东西。

我到公司的第一个圣诞节，所有600名员工被召集到位于第五大道的纽约现代艺术博物馆，在那里将举行奥美公司一年一度的雇员大会。这个主意经典之极！我想，这不由得让人感觉到自己是从低调简朴的公司办公区域走过红毯，一路升到了艺术殿堂。“看看我这身刚从西尔斯买来的套装。”奥格威在讲台上激情地讲

述着对客户忠诚的重要性，以及让每一个人都购买他们客户公司产品的诉求。

在接下来的26年里，他给我上了更多的课，让我随他参加了世界各地数不清的会议，阅读了更多的备忘录和信件。最终，当我成为奥美历史上的第三位继任主席时，我不再需要向他汇报工作，但他的影响依然无处不在，我们都认为奥美始终是他的公司。

当他的职业生涯在三本书里和几百次的面谈中被披露以后，他自己可能也无法想象他留给后人的影响有多么巨大了。这本传记，首先就是为了提供这方面的观点，让世人知道他过人的聪明才智，他的智慧并非局限于广告，还体现在领导力上，可以应用于一切专业服务机构；其次，我还试图为您重现他独特而生动的人格魅力。

我从大量的私人收藏文件着手，再加上180多次访谈，3万多份来自美国国会图书馆（还包括其他图书馆）的文件，以及各类书籍和文章，走访了他在苏格兰和英格兰就读的学校，以及他在位于纽约、宾夕法尼亚州兰开斯特郡和法国的家。这些前所未有的发现，使本书更为多元化，也更加丰富多彩。可以说，几乎每个与奥格威打过交道的人都有一个关于他的故事。

在这本书里，每当提到我参与过的事情时，我都会放弃传记写作中惯用的那种客观描述的手法，以使您能以当事人的视角去直观地感知它。

肯尼斯·罗曼

2008年于纽约

THE KING OF MADISON AVENUE

| 目 录 |

VII	—— 序
	我和大卫
1	—— 引言
	麦迪逊大道之王
11	—— 第一章
	一个古怪的凯尔特混合体
23	—— 第二章
	“我每次考试都不及格”
35	—— 第三章
	推销员的炼成
47	—— 第四章
	谁是美瑟？
57	—— 第五章
	在美国的收获

73	——	第六章 农夫与间谍
89	——	第七章 超级创意
121	——	第八章 哲学家国王
141	——	第九章 真正的教堂
167	——	第十章 城堡中的国王
193	——	第十一章 超级兼并与超级狂妄的人
215	——	第十二章 一种名为娱乐的疾病
241	——	第十三章 非同寻常的刺果
255	——	后记 奥格威未公诸于世的选集
273	——	致谢



引言

麦迪逊大道之王

麦迪逊大道对于广告业的意义犹如好莱坞之于电影业，或舰队街之于伦敦报业——它不仅仅是一个地址，更是一种标志。很多年以来，这里星罗旗布地散布着大量机构，尽管它们中的一些搬到了办公室租金不那么昂贵的地方，但对于美国广告业来说，这里仍然是寸土寸金。

1948年，39岁的大卫·奥格威这个几乎没有任何广告业经验的英国移民，令人难以置信地开了一家广告公司，这时“二战”刚刚结束3年。虽然他的办公室事实上是在麦迪逊大道，但这里的“统治者们”并没有什么理由去注意他。不过短短几年之后，他就成了他们当中的一员。

1953年，《油墨》(*Printer's Ink*)杂志已率先宣布“奥格威成了时下麦迪逊大道最有觉悟和最有促进力的代理”。1958年，他被以令人屏息的语句这样描述道：“在过去的50年里，美国广告业从来没出现过如此杰出的人物，这个顽皮的、40多岁的英国人大卫·奥格威，仅仅从事这个行业9年，但他更像是狄更斯笔下的人物，成了这个时代最引人热议和最令人关注的广告人。”

1965年,《财富》杂志刊出一篇文章,题为“奥格威是个天才吗?”结论是,他也许真的就是天才。(奥格威当时考虑,要不要因为这句话的问号而起诉。)《时代》杂志称他为“广告业最抢手的鬼才”,并建议奥格威组建他个人的24小时代理小组,文章作者还声称:“我会和大卫·奥格威一道创业,他相当睿智,伯恩巴克也不错,但是大卫是最好的那些人中最好的一个。”(大卫一直就是这样。这在一份早些时候的机构通讯中表达得更清楚:“用大卫这个称呼就可以知道说话者从来没有见过奥格威先生,同样可以确定的是,他从来不用他的教名来署名。”)

奥格威最畅销的一本书《一个广告人的自白》(*Confessions of an Advertising Man*)出版于1962年,它曾被这样加以评论:“唯一一本集文明、文化和娱乐为一体的有关广告的书,一个关于学习和智慧的神奇蒸馏法。”

在奥格威职业生涯的巅峰,他被邀请到了白宫,还在一部百老汇戏剧中领衔主演。汤姆·沃尔夫(Tom Wolfe)^①在1964年一篇题为《中大西洋人》(*Mid-Atlantic Man*)的文章中也提到了他。

他很想告诉每一个人,他在等一个从纽约打来的电话,从大卫那里打来的电话,人人都知道大卫是纽约的广告巨人——大卫! 大卫! 纽约! 纽约! 热线电话的源头! 满是火烈鸟和玻璃悬崖的土地!

迄今为止,在亚洲、欧洲、加拿大和南非,他是最知名的广告人。在印度,他被人们像电影大亨一样对待,一家杂志将他与教皇约翰·保罗二世和戴安娜王妃并列,成为1982年度的本国新闻人物。在那一年举行的第13届亚洲广告大会上,《广告时代》(*Advertising Age*)称奥格威“像是被上天任命的广告之王一样到来,正如命运无法抗拒一样”。

^① 汤姆·沃尔夫,美国当代著名作家,著有《合适人选》(*The Right Stuff*)等。——编者注

同年，在向董事会成员发出的一封备忘录中，奥格威列出了一份由法国《拓展》（*Expansion*）杂志选出的30位对工业革命最具贡献的人，其中包括托马斯·爱迪生、阿尔伯特·爱因斯坦、约翰·梅纳德·凯恩斯、阿尔弗雷德·克虏伯、列宁、卡尔·马克思等，大卫·奥格威位列第七，称号是——“现代广告业的教皇”。

在早期的广告代理生涯中，奥格威留给人们的印象是，他总穿一件有着红衬里的长长的黑披风。公司里一位年轻的职员觉得他看起来就像是从荒野中走来的希斯克利夫^①。偶尔，他也让人感到他是一位穿着粗花呢夹克套装（背心上有翻领）、戴着蝴蝶领结、脚穿厚橡胶底皮鞋的英国乡绅。几年之后，这些装束就被有着深红色衬里的深蓝色双排扣夹克和传统的条纹领带取代了，最大的区别是多了一枚鱼尾夹。在不太正式的重要场合，他会穿宝蓝色天鹅绒背心，有时穿一件灰色的法兰绒外套和纽扣式衬衫，看上去像个十足的外国人。

他波浪般的头发，曾被人描述为“火焰般的红”，随着时间流逝变成了暗金色，然后是铁锈色和胡椒色。后来他曾染过发。他的蓝眼睛闪闪发光，脸色红润，一派贵族气息，说话时让人感到他就是一位英国绅士。一位名叫布莱蒂·墨菲的女佣会在每天下午为他的办公室送上一杯茶。他在许多照片中的形象总是嘴巴里叼着个烟斗，但他也抽（但很少买）雪茄和香烟。

随着年龄的增长，他从刚到美国时的“超细铅笔”身材成长为身高5英尺10英寸、头大肩宽、身材魁梧的人。一位以前的同事还戏称奥格威拥有一双“农民的大手”，并认为他年轻时肯定很健壮，60多岁了还令人不可思议地举起一块大石头扔过了篱笆。

他相当英俊。在牛津读书时结识的一位朋友回忆道：“他看起来有点儿像

① 希斯克利夫，英国女作家艾米莉·勃朗特的名作《呼啸山庄》中的主人公。——译者注

鲁伯特·布鲁克（Rupert Brooke）^①。所以他常常用手拂过额头，以突显自己的这一优点，还喜欢转过头让我们都看到他那英俊的面庞。”女人尤其觉得他很迷人。“他非常非常性感而且迷人，令人惊叹！”一位以前的广告文案撰稿人说道。其他人也很同意这种说法，“我刚进公司办公室的第二天，大卫突然进来了，我吓了一跳，那时他就像一位出现在我的小办公室里的电影明星一样。他是那么高大英俊，我几乎想向他要签名了。那一刻他的光彩夺目让周围的一切暗淡无光”。

奥格威喜欢不打招呼就进办公室，坐下便开始他的询问。这时你就成了他关注的焦点，他会盯着你的眼睛问一些直截了当的问题。当他问完了（或者无聊了），会站起来突然就走，就像刚才进来的时候那样。新手们会担心自己是不是惹恼了他，并为此苦恼不已，直到他们发现奥格威对待大人物们也是这样。他总是精神抖擞。一位同事回忆说，奥格威不是一个需要别人打气的人，相反，他时常给他人打气。

和所有伟人一样，奥格威会在自己选择从事的任何一种工作中脱颖而出。广告业，是他在被商业历史学家称做黄金时期的时候进入的一片与自身个性十分契合的天地。

要想理解这个人，你必须首先知道他是个演员。他彬彬有礼的英国口音里带有一种戏剧式的夸张。他知道如何成为舞台的中心，如何在一瞬间令人印象深刻。当他看到自己80多岁的客户海伦娜·鲁宾斯坦从车中走下，而前方恰恰有片污水坑时，他毫不犹豫地飞身跑向街对面，脱下外套铺在她的脚下为她垫路。在出席重大晚宴时他可能会穿一条苏格兰短裙。“可能有点儿自我广告的意思了。”他解释道，“不过，如果你都不能为自己作广告，你还有什么指望去为别的东西作广告呢？”

^① 鲁伯特·布鲁克，英国诗人，曾被称为英国最英俊的年轻人。——译者注

他有演员进场和退场的天赋。其他公司的总裁讲话时他不会进入会议厅，而是等到台上的人讲完时再进去，这样，所有人的目光就都集中在他身上了。一位演讲顾问觉得奥格威的技巧已经不需要再作什么改进了，如果奥格威请求她的帮助，她会奉告他：回家去！在纽约少有劳斯莱斯的时候，他已经开着它满城转了。这真像作秀一样。

他一点儿也不美化自己从前的潦倒生活。他告诉英美烟草公司的总裁，他的第一份工作就是在那儿。几个月之后，他告诉另一家公司的CEO，他的第一份工作是在这家公司。这都是他推销自己的一部分。《油墨》杂志写道：“奥格威的问题在于，他被一种无法抗拒的力量控制，使他明白说些什么才能获得有效的聆听和阅读。这种力量还使他能不断增添新的东西，所以他从来不会将同样的故事说两次，虽然几乎差不多，但已经被美化了一些。”就像演员一样，他希望将台词说得更好。

爱因斯坦曾说过：天才的特质之一就是拥有强烈的好奇心。而奥格威的秘诀在于拥有一颗不断探索的大脑。在谈话时他从不武断地表达自己的意见，而是仔细询问。在与一位文案人员和她在石油行业工作的丈夫吃饭时，他会向对方询问位于中东的油田的细节。他向一位经理15岁的女儿询问在学校乐队演奏长笛的事，“乐队里有多少长笛？有多少短笛？为什么长笛总是比短笛多？”一位坐在他旁边的陌生女士在就餐即将结束，开始吃甜点时说，他比她母亲更了解她。在某种程度上来说，他真是一位积习难改的八卦人士。他喜欢通过谈话刺探人们的信息，“跟我讲一些秘密吧”“你认为弗兰克怎么样？他胜任他的工作吗？”

奥格威堪称商业领域里一个如饥似渴的学生，他宣称读过所有有关广告的书——并且鄙视那些认为自己不需要这些知识的人。他家里放着大堆的书籍，大多数是关于政界和商界成功的领导者的。他对如何运用领导力、如何赚钱很感兴趣，特别是那些有钱人如何使用他们的财富。

他学识渊博，并运用这些学识与大量不同的人达成共识。在与不列颠集邮局官员谈话时，他问：“告诉我，乔治五世邮票的收藏情况怎么样了？”他十分喜爱莫扎特、勃拉姆斯，以及擅长巴洛克风格音乐的作曲家亨利·浦塞尔，还时常出席纽约爱乐乐团的交响音乐会。他不仅更正了他们公司的一个创意团队在借用吉尔伯特与沙利文歌剧时被弄错的一行台词，还轻松发表了一些关于抽象绘画和捷克斯洛伐克政治的极有见地的看法。但是，“文化”让他感到厌倦，他对一部长篇法国纪录片发表评论道：“我的屁股都睡着了。”

像大多数势利的人一样，奥格威也喜欢提及名人以自抬身价。据他说，他的一位芝加哥朋友是以前的南斯拉夫国王。他喜欢对同事们说他正要去和南斯拉夫国王吃饭。“如果有什么是大卫喜欢的，那就是王室成员。”一位朋友说道，“而且最好是国王。”但在商场上他却很民主。当进入纽约广告圈时，他很震惊地发现，犹太人团体和非犹太人团体竟如此不同。“我告诉雇员我准备玩玩这个游戏。我们的许多客户都是犹太人，比如鲁宾斯坦和西格拉姆，我们的许多高级管理人员也是混血，这在智威汤逊或其他大公司都是不可能的。”在他看来，种族或地区都不应该成为问题。

他很注重对人的关心和行为举止的礼貌，“我们不能让人们提心吊胆，而是让他们脚踏实地。”当听说一位青年作家在一次空难事故中失去了双亲时，他邀请这位作家（他并不认识）及其妻子到家中做客。一位丈夫死于癌症的雇员被奥格威简短的一句话深深触动了：“你这可怜的小羊羔。”

他形成了一些怪癖，并且乐于表现它们，其中一些其实并不受欢迎。最糟的就是他在餐厅的骇人行为，他常常横冲直撞来制造一些热闹场面。他喜欢听表演者的朗诵，喜欢点葡萄果仁，或者一碟调味番茄酱，或者一罐浓果汁，作为他的一餐。若是在圣诞节前与英国客户吃饭，他就不要菜单，只点两小份肉馅饼作为开胃菜，主菜也是两份肉馅饼，代替甜点的，还是两份肉馅饼。

他对飞行的恐惧不是怪癖——是真正的恐惧，他宁愿绕很远的路以避免

搭乘飞机。因此，他更喜欢乘坐火车，即使旅途遥远也是如此。他很会在火车上找乐子，发表说不完的趣事和新鲜见闻。人们都很喜欢他，和他在一起，时间似乎变短了。

几乎每个人都觉得奥格威的智慧和魅力远远超越了他偶尔的粗鲁。“他的怪癖十分出名，”奥格威的继任者之一，文案总监戴维·麦考尔（David McCall）说，“他那正统的工作头脑使他成为商业领域不可替代的先锋人物，而这个领域需要他表现得坏一些。”

奥格威的成功大部分源于努力争取他想要得到的东西。他开始时会有些随意地提出一个创意，然后写成备忘录、信、文章片段等，但多数时候是通过备忘录这种方便快捷的交流方式。一个普通的有心人也许会在第二次想到这个创意时才采取行动，大多数人都是在许多次以后才行动，而奥格威从不放弃每一次灵感。

在交谈时，如果他同意，就点头，如果不同意，则什么也不做。但回到办公室后会写一个备忘录——措辞常常很尖刻，有时带有强烈的敌意。人们觉得，奥格威的文风气势凶猛，为人则有些“懦弱”——公司有一位会计认为，只要用三个气势汹汹的步骤就可以赢得几乎所有与奥格威的争论。简洁而紧凑的写作风格使奥格威的想法更加有力，“我相信简洁的教育更有效。”他解释道。他把备忘录、信件中的关键点用笔标出来，谈话、讲话中的关键词则会重读。他的演讲十分引人入胜，听众们都被牢牢地吸引，不再说悄悄话了。他讲话十分顺畅，就像专业演员可以一次性地通过一条拍摄那样。

他搜集并利用各式言语来表述自己的观点。谈到赔偿时他会说：“微薪养蠢材。”检查成本账户时他说：“教皇也有忏悔的时候。”谈到领导力时他又会说：

在每一个城市的所有公园里，没有一座雕像是为委员会成员而建的。

一些观点经他栩栩如生的描述后，令人记忆犹新。在讨论哪两种业务应当最先面向客户推出时，他这样说道：“当我还是个小男孩的时候，吃布丁时总是把樱桃留在最后，有一天我姐姐偷着吃掉了，从那以后，我就先把樱桃吃掉。让我们把最好的业务最先面市吧。”事实证明，客户们很喜欢这些业务。

“他几乎病态地仇视一切形式的懒惰。”一位前撰稿人说道，“他是我所遇到的人中最勤奋的。他的广告哲学充斥着对懒惰的无法容忍。懒惰的人接受平庸，而他讨厌这样。”无论已经有多优秀，他还要更优秀。

沃尔特·克朗凯特（Walter Cronkite）住在奥格威在纽约的家的隔壁，他说可以隔窗望见奥格威坐在桌前工作，一个晚上又一个晚上。而到了早上，信件已经被回复，计划被批阅，给雇员的备忘录也写好了。他不知疲倦地每天工作到晚上七点，然后把还没有完成的工作装进两个公文包里，带回家去继续完成（这对他的第二次婚姻没什么好处）。周末还有更多的工作，没有玩乐的时间。“这个周末我处理了375个文件。”他写信给他的董事时说，“惠灵顿公爵^①不处理完桌上的公务就决不回家。”

* * *

当美国国家广告商协会邀请他为1991年的大会讲话时，这位80岁的广告大亨走上讲台，坐在一张专门为他放置的咖啡桌后面。在主持人介绍完以后，他站起身来，脱掉上衣，露出了红色背带，并把上衣就近扔在了一张椅子上。然后再次坐下，看着听众：

我上一次在国家广告商协会的讲话就像在昨天一样，那是在37年前，1954年。你们已经37年没有邀请我了！

这是一个良好的开端。场下身为营销经理的听众们爱极了这样的开场白。

^① 惠灵顿公爵（The Duke of Wellington），英国将军及政治家，在滑铁卢战役中击败了拿破仑，1828~1830年担任英国首相。——编者注

我要告诉你们的是一场圣战，我已经踏上了它的征途，我的征途旨在为那些等待出售的商品作广告。我的口号是：广告就是为了销售！

他说一大批电视广告已经获奖，但在他看来不过是“狂妄和难以理解的废话”，并用了一系列尖锐的词语来形容——“含糊不清”、“自我膨胀”、“自以为是”、“无知”……

当我在作一则广告时，我不会希望你告诉我它多么有创意。我想让你告诉我的是：它是如此具有说服力，以至于你不得不买这个产品，而且会经常买。

这是我50年来的广告哲学，尽管那些干扰着广告业的诱惑已成为时尚潮流，但我从来都没有动摇过。

演讲的最后，他说起了在另一个场合大家为他喝彩的故事。他说那些掌声让他觉得意犹未尽，所以做出了手掌微微向上的动作，这使听众们几乎要抬起脚来表达他们狂热的情绪了。此刻他又做了一个同样的动作。据《广告时代》后来的报道说，当时现场全场起立，向这位“广告界最伟大的传奇”致以最热烈的掌声。

奥格威大多数令人瞩目的广告都是在他职业生涯早期的十年创作出来的。他称之为“超级创意”（“BIG IDEAS”，一直是大写），“除非你的广告是建立在超级创意之上，它才会像夜晚的航船那样畅通无阻。”他的超级创意比那些让人牢牢记住的广告更有价值。（他不喜欢“创造力”这个词，声称不理解它。）

他的每个目标都野心勃勃，与改变商业现状并使之更为专业这个目标一样热切。他的超级创意之一就是商标的“现在——无处不在”概念。如果不是最初认识到并创建了这一理念，这个英国移民就不太可能改写纽约麦迪逊大道的许多规则，并将它变成自己的一个品牌。