

書 評

孫 秀 蕙

書 名：大處思考—公關教父柏內斯

作 者：賴瑞·泰伊

出版社：時報文化

書 名：打不起的官司

作 者：拉夫·奈德與衛斯里·史密斯著

出版社：商周

就出版總量而言，比起行銷或廣告書籍，坊間新出版的公共關係專書並不算多，《大處思考—公關教父柏內斯》與《打不起的官司》於去年和今年相繼出版，算是少數具有份量的，與公共關係學門相關的中文譯作。前者介紹美國知名的公關專業前輩愛德華·柏內斯（書中稱呼為艾迪）的事蹟，並評斷其功過，該書原名《Father of Spin》，暗示這位傳奇人物呼風喚雨，扭轉乾坤的本領；後者的作者之一，則是美國重要的消費者運動領導人拉夫·奈德律師，從法律觀點出發，詳述大企業如何雇用權勢律師（Power Lawyers），利用冗長且繁複的法律程序，成功地阻止消費者與小型公司擴張其權益。

根據作者的描述，柏內斯之於美國公關界的影響及其貢獻是相當引人爭議的。這位猶太後裔的無神論者，打著心理治療大師佛洛伊德外甥旗號，不但是史上第一個在大學中開設公共關係課程的老師，也是第一個出版書籍，描繪公關理論和實務架構的人。在一九二三年，繼知名的政治學者李普曼發表廣為人知的《民意》

作者簡歷：

孫秀蕙，國立政治大學廣告學系教授。E-mail: hhsun@nccu.edu.tw

(Public Opinion) 一年之後，柏內斯就出版了自己的第一本書《透視民意》(Crystallizing Public Opinion)，將當時新興的公關顧問職業角色下一定義，區分了更早的新聞代理業(Press Agency)與公關顧問專業的不同，可以說是現代公關業發展以來，建立公關專業學理基礎的首次嘗試。柏內斯同時也是長於自我表現的多產作家，被作者喻為最有表達能力的發言人和哲學家。

然而，柏內斯對客戶所進行的公關諮詢服務也無可避免地引發專業倫理與道德爭議。他最引以為傲的復活節「自由之炬」(Torches of Freedom)大遊行，將仕女時尚、吸煙與追求解放三者互相結合，吸引全美媒體矚目，大肆宣揚，為香煙公司開拓大片女性吸煙市場。雖然柏內斯辯稱他當時對於吸煙的害處並不了解，但他刻意隱瞞活動的贊助者，利用第三者背書(Third Party Endorsement)的方式，引導某些醫師站在香煙公司的立場討論吸煙的益處，卻是不爭的事實。柏內斯更輝煌的事蹟，還包括利用包裝影視新聞的軟性手法，讓嚴肅的柯立芝總統獲得更多選票支持，於今看來，政治或選舉新聞的娛樂化早已屬於常態，但此舉在當時已有多人頗不以為然，斥為小丑行徑。他也曾經受雇於產業規模遍及中南美洲的水果公司，結合了媒體、輿論和政治遊說的力量，成功地介入瓜地馬拉的政局，確保美國水果商在南美州的利益。柏內斯雖以公關力量可影響國家政局至此而沾沾自喜，但此舉不免令公關界蒙上藏鏡人翻雲覆雨的惡名。基於前車之鑑，公關界在決定是否要服務受爭議的大客戶，或是考慮藉由操控爭議話題替客戶謀取利益時，就必須要顧及民意反彈的可能性。

《大處思考》一書最大的優點，就是作者避開了柏內斯自傳中全數為自己說好話的觀點，採訪了相當多熟知柏內斯的親人、客戶、工作伙伴與屬下，同時也蒐集了大量文獻，包括信件、備忘錄等各種檔案，廣泛地分析與柏內斯相關的文件記錄與著作，提供了諸多不同的面向，讓讀者自行判斷柏內斯的成就。有趣的是，由於作者擔任與公關職務既合作又對立的矛盾角色——記者，是否也影響了他選擇較為批判的觀點來陳述這位傳奇的公關人物生平？畢竟，柏內斯發跡於美國資本主義高度擴張的二〇年代，企業剛學會利用媒體造勢來擴張市場，在消費社會隱然成形的態勢之下，柏內斯究竟是領導社會潮流的先驅，還是藉力使力搭上消費文化的順風車？倒很值得讀者深思。

《打不起的官司》英文名為《No Contest》，不爭執之意，乃法律專有名詞。在刑事審判中，被告可有三種答辯的選擇：有罪、無罪或不爭執。不爭執意指：被告不承認但也不否認罪行，但法院可依此答辯，不經調查處理，直接對被告判決有

罪處刑。在本書的敘述脈絡中，《No Contest》另有一層含意，作者雙關地引用該詞，諷刺替大企業服務的商務律師，運用各種訴訟手段、權勢和金錢，迫使小公司和個人在各種與大企業的對抗上，無法打贏官司。大企業因此無往不利，而那些與華府關係密切的權勢律師則呼風喚雨，儼然成爲操縱美國政治與經濟的關鍵角色。

本書作者之一的奈德，不但是以對抗大企業知名的美國消費者權益律師及代言人，更是公元兩千年關鍵性影響美國總統大選結果的綠黨總統參選人。如果奈德沒有參選，相信美國選情定有不同。他的著作頗豐，其中《Unsafe at Any Speed》詳述汽車製造商如何草菅人命，將設計不周導致車禍傷亡當成成本的一部份，刻意隱瞞汽車設計不良的事實，出版後促使汽車公司在安全設計上多有改善。奈德也曾經挺身而出，以小股東的身份要求通用汽車改善雇用政策，並妥善評估到聲望不佳國家投資設廠可能引發的負面後果。雖然許多大企業將奈德視爲攪局的頭痛人物。但弔詭的是，通用汽車在長期與奈德過招的過程中，由於不斷地因應奈德的要求和輿論的壓力，在企業雇用原則、消費者服務與安全防護方面均有顯著進步，後來竟得到公關協會所頒發的最佳企業公關獎。這似乎證明了，企業不需永遠將社會監督團體當成敵人，若能主動呼應社會輿論的要求，甚至在某些表現以主導企業責任潮流自居，而不是被動性地回應，其企業形象反而可以因而提升。

奈德的傳記多年前曾在台灣發行中譯本，可惜當時台灣尚未解嚴，消費者意識和環保運動均未抬頭，奈德傳記並未引起太大迴響（註一）。《打不起的官司》雖探討商務律師如何以各種技倆幫助企業打贏消費者糾紛或專利權的訴訟，但究其出書目標，仍在喚醒消費者的自覺，並呼籲美國法律界重新檢討律師專業的目標，乃在伸張社會正義，而非藉由繁複的司法程序鬥倒弱者，甚至藉由消耗社會資源的方式，只爲贏求片面的勝利。

《大處思考》與《打不起的官司》都提出了專業意理的問題，前者藉由人物介紹提出公關操作的適切性，後者則利用法律訴訟的案例說明公關專業如何在誤導消費者方面淪爲成幫凶，而種種與產品行銷相關的策略說明與企劃書，都有可能日後成爲打官司的證據。解讀奈德的著作，再省思公關專業意裡，我們可知，選擇湮滅或隱藏不利於企業的證據，或許可暫時滿足客戶的需求，但就長遠計，企業乃社會成員，利益與社會大眾與共，必須共同負擔社會成本，仍應爲企業所有表現負完全的責任。

註釋

註一：奈德的傳記題名為《怪物尼達》，麥克里（McCarry, Charles）著，游禮毅譯，台北市東興文化於一九七三年出版，目前坊間已經絕版。