

溫偉群*

書 名：THE CLINTON SCANDALS AND THE POLITICS OF IMAGE
RESTORATION

作 者：Joseph R. Blaney and William L. Benoit

出版日期：2001 年

出 版 社：Westport, CT: Praeger

「柯林頓醜聞與形象修護策略」（以下簡稱「柯林頓與形象修護」）一書是由伊利諾州立大學傳播學教授 Blaney 與其恩師密蘇里大學傳播學教授 Benoit 合著。儘管是四年前出版的論著，本書目前仍然是傳播學界中對於「形象修護/復理論」（image repair/restoration theory）提供最完整理論解釋與分析程序的專書。如將本書對照閱讀 Benoit 在 1995 年所著的 ACCOUNTS, EXCUSES, and APOLOGIES，讀者將對傳播與公關學界廣泛引用的形象修護理論有更清楚的了解。

「柯林頓與形象修護」除了論述「形象修護理論」，主要的內容是應用前述理論分析美國前總統柯林頓與幕僚及家人，在各項重大爭議事件中的發言策略與有效性。分析的案例涵蓋了「逃避兵役案」、「與前阿肯色州雇員復萊爾婚外情案」、「吸食大麻案」、「對白水投資公司提供不當利益案」、「與白宮實習生呂文斯基婚外情案」、以及評析希拉蕊與白宮幕僚在三項爭議事件中的發言有效性。基於應用案例的廣泛、理論架構的清楚說明、以及重要歷史資料的摘要整理，個人認為本書對研究形象修護策略的學者或關心柯林頓從政事蹟的研究者，都具有相當高的參

考價值。

「形象修護理論」的最主要著作，是先前提到 Benoit 在 1995 年所著的 ACCOUNTS, EXCUSES, and APOLOGIES。書中綜合美國政府部門與大型企業組織的危機發言案例，提出「否認、卸責、止痛、療傷、認錯」的五策略發言類型表。在過去十年內，Benoit 與研究團隊持續應用形象修護理論分析重大政治、企業與娛樂公關事件，發表的學術論文與著作已超過二十篇。例如，在政治語藝方面，形象修護理論被用來評析美國前眾院議長金瑞契在收受鉅款出書爭議中的答辯、大法官湯瑪斯在參院司法委員會對性騷擾助理指控的辯護、柯林頓在呂文斯基醜聞調查案中的答辯，以及伊麗莎白女王在黛安娜車禍喪生後為挽救王室形象所發表的演說。在企業語藝方面，則有柯寧隆乳產品危機、德州石油公司管理階層種族歧視醜聞、西爾斯百貨汽車修理部門被指超收費用危機、與美國航空空難後的形象修補等。在娛樂界的修護語藝，如莫菲布朗劇集對奎爾副總統抨擊的回應、奧立佛史東對電影「誰殺了甘迺迪」的辯護、以及演員休葛蘭在嫖妓醜聞後的發言。此外，在宗教語藝上，形象修護理論也被應用於分析耶穌基督在福音書中的辯解。在國內，形象修護理論相關的學術論文與研究也已經有十多篇，至少包括政大、輔大與世新等校也持續相關的學術研究。

「形象修護理論」相信「傳播是一項目標導向的活動」，而其中又以「維護正面形象」為最為其關鍵的目標。Benoit 指出，當個人或組織的形象受到攻擊時，代表出現了三種條件：首先，一項被特定聽眾認定為負面的事發生，也就是出現了「惡行」；其次，特定聽眾認為個人或組織應該對該惡行負責，建立了「責任」；最後，特定聽眾會對有責任的惡行者產生「惡感」。為了消除因「惡行」與「責任」而產生的「惡感」，以達成維護正面形象的目標，個人或組織便會因此發表某種說服性論述——或語藝行動來否認惡行、迴避責任或是降低惡感。

透過眾多辯解演說與危機溝通個案的分析，Benoit 歸納出否認、卸責、止痛、療傷與認錯等五個辯護方向，每一個方向又包含更具體的策略。首先，否認的具體策略有單純否認，這是直接表明沒做過某事；以及推給他人，除了表明自己沒做，還指出是誰做的。其次，卸責的具體策略有四：（1）合理反應，說明惡行是對他人之前某種做法的回應；（2）無力控制，說明惡行是因為欠缺資訊或某種個人不能控制的因素造成；（3）純屬意外，說明惡行並非有意造成，而是意外發生；以及（4）動機良善，說明惡行雖然發生，但其自己的本意卻是良善的。第三個方向

* 世新大學口語傳播學系助理教授。E-mail: johnwen@cc.shu.edu.tw。

是止痛，具體策略有六種：（1）道己之長，強調個人或組織的長處或善舉，來抵銷惡行的傷害；（2）淡化傷害，輕描淡寫惡行造成的傷害結果；（3）劃分區隔，設法將惡行與傷害性更大的行為類別作區分；（4）提高層次，設法從更有利的大方向或不同角度看問題；（5）反擊對手，利用攻擊指控者來降低惡行的惡感；（6）給予補償，以補償來降低惡行的傷害程度。第四，療傷的目的在使惡行不再持續或不再發生。最後，認錯是透過承認惡行與自己對惡行的責任來尋求他人的諒解。

「柯林頓與形象修護」一書和前後眾多應用形象修護理論的論文在研究方法上大致相同，都是透過對個案事實、情境、發言策略與外界反應的綜合分析，來增進我們對辯解發言可用策略與有效策略的了解。不過，文本的豐富與多個案系統比較等兩個優點，使得「柯林頓與形象修護」一書具有更高的學術價值。首先是文本的豐富性。書中每一個案的分析除了案例背景敘述，策略分類與摘要事例之外，作者也蒐集了每一事件中重要發言之後的民調資料以及紐約時報的社論、意見領袖評論與讀者投書。換言之，每一個案的評估，包括了發言的內部邏輯一致性、量化的民調資料，也輔以意見評論來提高語藝分析的解釋力。以國內許多讀者熟悉的「柯林頓－呂文斯基案婚外情案」為例，多重文本與資料的評估顯示，柯林頓辯解策略無法單純地評估為「成功或失敗」——因為多數美國人不相信柯林頓，也認為柯林頓應該為婚外情與說謊受到譴責；但是多數美國人卻認為柯林頓應該繼續擔任總統。也就是說，辯護目標不同，發言有效性的評估也就不同。

另一項反映在「柯林頓與形象修護」一書的特點是有系統地比較多重個案。透過同一個言者（柯林頓）在不同個案中的發言比較與效果評估，可以使我們對特定的發言策略有更深入的了解。例如，作者在分析多重個案後發現，柯林頓經常使用「提高層次」（transcendence）的策略——設法引導目標聽眾從更有利的大方向或不同角度看問題。而作者更在比較「白水案」與「呂文斯基案」後整理出柯林頓「有效」運用提高層次策略的具體要件。換言之，透過同一辯護言者的多重個案比較，「柯林頓與形象修護」一書不僅有系統地整理歷史事件，也提供了傳播公關實務界具體的建議。

特別值得一提的是，本書的主要重點是描述、分析與評估柯林頓辯解策略的有效性，傳播道德並不是研究的重點。由於多數個案中柯林頓總能「化險為夷」，全書看下來，難免讓人有「狡辯得逞」的感慨。兩位作者在最後也跳出客觀研究的角色，清楚地表明他們的立場——美國歷史上沒有任何一位總統像柯林頓一樣如此無

• 廣告學研究 • 第二十四集 民94年7月

恥地濫用傳播技巧作賤總統職位。兩位作者對他們的子孫強調，「有說服力的不見得就是對的」（What is persuasive is not always right）。