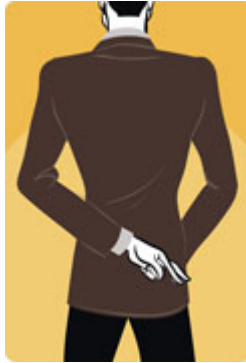


造假成风：广告及出版业的真实性和信任问题

2006年03月14日



在詹姆士·弗雷（James Frey）的畅销书《岁月如沙》（A Million Little Pieces）被曝造假后各种舆论沸沸扬扬，引发了人们对于广告的真实性、买卖双方之间的信任感、品牌形象和声誉的众多质疑。弗雷回忆录中两大主题：经历磨难与救赎以及对其历经坎坷从而摆脱毒瘾的描述如今已不足为信。

主持人奥普拉·温芙蕾（Oprah Winfrey）曾在市场传闻该回忆录中有杜撰内容后仍然大力推荐此书，事后她向观众公开致歉。沃顿商学院专业研究营销、信任与商业伦理问题的教授指出，温芙蕾此举一方面弥补了自己的失误，另一方面也挽救了自己受损的名声。在她的电视秀节目上，温芙蕾痛斥弗雷书中谎话连篇，导致她本人也牵连受窘。弗雷对此虽然十分不快，但终究还是没有多少底气加以应对。为了挽救名声，他曾对他的行为作出书面解释，现在他的出版商已把该解释信随新书派发。在这一解释信中，弗雷承认他在“描述自己过去的经历时夸大了很多细节”，以期达到“那种传世之作的引人入胜”的效果。但弗雷的这一举动，不但轻描淡写，而且姗姗来迟。沃顿商学院的专家们认为，对于弗雷是否已经彻底认识到自己的错误，以及读者是否将来还会购买他的纪实作品这两个问题，现在下结论尚为时过早。

不过，弗雷的出版商双日书局（Doubleday）以及温芙蕾尚未完全脱离窘境。“烟枪（The Smoking Gun）”网站在1月8日发表文章，揭穿弗雷回忆录中的许多造假情节。因此，如果双日书局与温芙蕾想让读者对他们的信任感回升到1月8日之前的状态的话，他们可都还必

须采取更多的补救行动。沃顿商学院的一些学者建议，奥普拉、双日书局以及希望避免双日书局厄运的其他出版商应当建立事实核查流程，或者采取其他措施，从而在发行或者推荐作品前确保传记作家的作品内容是真实的。

沃顿商学院运营和信息管理教授莫里斯·E·舒维泽（Maurice E. Schweitzer (<http://opim.wharton.upenn.edu/~schweitz/>)）指出，传记作者必须忠于事实这一点肯定是毋庸置疑的，因为这正是读者所真正期待的。如果反其道而行，那么就会损害买卖双方之间的信任基础，正如2003年《纽约时报》（*New York Times*）杰森·布莱尔（Jayson Blair）与1980年《华盛顿邮报》（*Washington Post*）简妮·库克（Janet Cooke）的报道丑闻，以及过去30年间的许多类似争议。这些丑闻事件包括20世纪90年代《新共和》（*The New Republic*）杂志记者斯蒂芬·格拉斯（Stephen Glass）的造假事件；阿历克斯·黑利（Alex Haley）承认在20世纪70年代畅销书《根》（*Roots*）中有部分虚构的内容；20世纪70年代克利福德·艾尔文（Clifford Irving）杜撰亿万富豪隐居者赫华德·休斯（Howard Hughes）的传记并因此获罪入狱；导演奥利弗·斯通（Oliver Stone）所执导的“历史”影片的争议；以及最近披露的韩国科学家黄禹锡（Hwang Woo-suk）在干细胞研究论文中伪造数据的造假丑闻。

“人们之所以阅读《纽约时报》，是希望能够从中获知关于周边点点滴滴的真实信息。”舒维泽说道，“人们之所以阅读回忆录，是希望能够从中获得对个人行为的引导性意见，他们希望能从中得到启发。因此如果所有这些记录都是真实的，那么读者的确能从中受益。”舒维泽曾对信任和不道德行为进行过专题论述。

舒维泽认为，温芙蕾的错误有二。第一，2005年温芙蕾在没有核对《岁月如沙》真实性的情况下，就向温芙蕾读者俱乐部会员推荐此书。第二，之后温芙蕾继续错上加错，在该书的造假问题已被“烟枪”网站曝光之后，她仍在与“拉里金谈话秀”（“Larry King Live”）节目的通话中继续为她的这一选择进行辩护。在与拉里金的电话中，温芙蕾声称这种争议简直就是“无事生非”，因为“我对詹姆斯·弗雷在回忆录中所表现出的赎罪感至今仍有很强的共鸣感，而且据我所知，成千上百万读过此书的读者也有同样强烈的感受。”

但是舒维泽同时指出，温芙蕾随后在2006年1月26日所播放的电视节目里巧妙地对这些失误进行弥补，弗雷和他的出版商瑙恩·特立斯（Nan A. Talese）也在该节目中露面。温芙蕾一面向观众致歉，一面对弗雷和瑙恩·特立斯大加诘问。弗雷承认在该书中存在大量虚构情节。

舒维泽说道，“如果有可能通过写点东西就可以弥补失误，温芙蕾是会抓住这样机会的。”但是，弗雷“却没有在亲和力方面有所得分。在整个过程中他没有主动道歉。唯一一次流露出歉意也是由他人所提示的。他甚至没有主动披露事实的真相。弗雷最后给人留下的是不可信任的印象。我不知道今后他将如何从这一困境中走出来。”

营销学教授巴巴拉·卡恩（Barbara Kahn (<http://marketing.wharton.upenn.edu/people/faculty/kahn.cfm>)）认为，这场争议给温芙蕾带来严重的“品牌形象危机”。“当她致电‘直播拉里金’节目并声称事实真相无关要紧时”，温芙蕾“严重地损害了观众对她的信任。这破坏了她和观众之间的默契。原来只要提起‘奥普拉’这一名字，人们就有理由对此信任有加，因为她能确保观点的真实性。而现在这一切已经大打折扣。”

卡恩补充说道，相对于弗雷而言，这场争议给温芙蕾造成的损失要大得多，部分原因是他早已从约200万册的销售量中赚了一笔。卡恩说道：“她本人就是一个品牌人物。她（一开始推荐此书）就等于做出了某种保证，她的名望所面临的风险也更大。她所付出的代价比弗雷要惨重的多。”

构建问题的正确之道

凯瑟琳·纳尔逊（Katherine A. Nelson）是费城地区的一位伦理咨询师，目前在沃顿商学院高级管理课程中任教。她认为温芙蕾在相信该书内容真实性方面并无过错，因为显然出版商已对此进行过核实。然而在疑云四起之后，温芙蕾“不应该在尚未亲自进行事实核查之前就致电拉里·金。但是在她对弗雷以及该书的‘真面目’有了更多的了解之后，她就果断地划清与弗雷的界线。不但如此，她还在与弗雷共同录制的电视节目中对后者大加诘问，使其自食恶果。

沃顿商学院商业伦理学教授托马斯·邓飞（Thomas W. Dunfee (<http://lgst.wharton.upenn.edu/dunfee/>)) 指出，温芙蕾致电拉里·金的这一错误与很多行业中管理人员的失误很相似：因为温芙蕾“构建”问题的方式有问题，因而她并未意识到其中的伦理问题。结果温芙蕾一叶障目，没有预见到更深层次的问题及其潜在的危机。

邓飞指出，“如何构建一个问题，其中大有讲究。直到舆论哗然四起，温芙蕾才意识到这一更深层次问题的存在。她一开始没有把这件事情与出版界的诚信问题以及她所推荐的这本名不副实的书将会给她带来的影响联系到一起。一开始她还认为，‘即便是这本书的内容不全是真实的，至少这个故事能带给读者一些思考，并有助于他们学会处理生活中的问题。有这一点足矣。’我觉得这一事件在整个出版业和新闻界引起轰动之前，温芙蕾尚未意识到，‘我的职责是面向我的读者的’。”

邓飞认为，弗雷-温芙蕾危机事件的教训是，“在进行任何公开言论之前，务必要尽可能广泛地对问题进行构建。各个行业常常只关注自己的领域。他们不会延伸出去从而对更广泛的公共领域进行思考。高级管理人员的薪酬福利制度就是一例。公众一向很关心财富的分配制度。如果各公司只是把高管薪酬福利制度看作是自由市场中的一种谈判，那么就未免有点目光短浅。”

舒维泽建议双日书局（以及其他出版商）和温芙蕾在今后出版或者推荐回忆录作品之前先行审核一下回忆录内容的真实性，这样不但能进一步弥补各自的名声，而且有助于重建与顾客之间的信任感。他们应该“对内对外都明确这一点并广为告知，即‘凡是我們宣称值得信赖的书，我们都已进行核查并确保其真实性。’”

舒维泽同时承认，查证每一个事件真实性的做法既不现实，而且成本很高，但是对于温芙蕾和各家出版商来说，他们可以通过抽查的方式来确保内容真实性。但是，