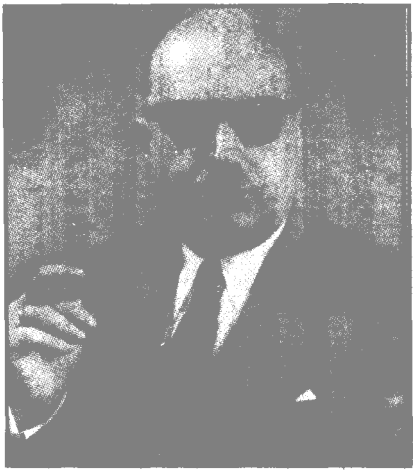
引 言
红色恐怖

可口可乐公司在巴黎的传奇式人物普林斯·亚历山大·梅金斯基正在迅速地节节败退。

1950年冬天，法国政府发出严正威胁，准备宣布美国头号软饮料的销售为不合法行为。梅金斯基出身俄罗斯贵族，极具魅力而又狡诈奸滑，这时他担起了为公司辩护的重任。亚历克斯·梅金斯基 1900年生于波斯，在里海附近的巴库由一位英国保姆把他抚养大,后者教会了他一口纯正的英语,他在莫斯科和巴黎接受了教育。梅金斯基是一个令人生畏的人物。在二次世界大战前他为洛克菲勒基金会工作多年,担任法国、葡萄牙和美国的政治探子，他并不隐讳自己与美国情报部门的密切关系。在二战期间，他帮助科学家通过途经里斯本的一条秘密通道逃出德军占领区，投向西方。

1946 年在他的巴黎寓所举行的一次晚宴上，他向来宾们询问他是否应该接受可口可乐公司在海外的高级院外说客一职。“我是唯一一位投反对票的，”他后来轻快地打趣说道，“因此我接受了这一职务。”

需要全本请访问 www.ertongbook.com



普林斯·亚历山大·梅金斯基

于是梅金斯基开始为可口可乐公司在欧洲、中东和南美的一些热点地区进行旅行推销。他脸上的小胡子修剪得整整齐齐,一身西装裁剪得体,戴着那种他的好朋友、邻居科克·钱尼尔使其闻名的厚镜框眼镜，给人一种极为精明世故的印象，他对外交手腕与礼节的熟悉程度不亚于一位外交部长。梅金斯基以认识君主国王和国家元首之多并与他们直呼其名而自豪。他把包括佛朗哥和法鲁克一世在内的许多君主元首视作为自己的私人朋友。在康邦大街对面，设在里兹旅馆的可口可乐公司的驻巴黎办事处里，梅金斯基常在雅致的酒吧里接待客户，他喜欢抽着高档的雪茄,口啜香槟,出谋划策。

在一般情况下，与政府摊牌是为他所欢迎的一种挑战，但这一回却不同。共产党人、葡萄酒酿造业者和保守派知识分子不知怎么地组成了联盟，坚决要求把可口可乐赶出法国市场，他们开展的攻击的激烈程度连梅金斯基都有点支撑不住了，问题并不在于这一产品本身。当时，公司在整个法国的年销售量不过

是几百箱左右。普通法国人在街角的咖啡馆里通常饮用的是茴香酒、浓咖啡,以及茨冈雪茄,他们几乎从未尝过‘可乐’的味道。

引起麻烦的倒是可口可乐的这一概念。由于这一饮料的显明红色标志语及其彻头彻尾的美国式形象，可口可乐成了全欧洲、尤其是法国仇视美国浪潮的导火线。梅金斯基担心的是,可口可乐吓退的‘不仅仅是我们的竞争对手,而且是绝大多数的法国公民,他们不愿意被‘美国化’,他们把我们的广告认作为一个‘美国化的欧洲,可能提供的东西的代表”。

在 1950 年 2 月初,法国政府的五个部分别对可口可乐进行调查。更为严重的是,海关当局中止了公司的进口许可证,警察当局对设在巴黎和阿尔及尔的可口可乐瓶装商提出了诈骗罪的指控。最最糟糕的是，秘密警察开始对梅金斯基和几位高层代表进行监视。法国内务部的探员已对他们设立了档案，有迹象显示有人在窃听可口可乐办事处的电话并截取他们的邮件。公司的一位名叫皮埃尔·吉德的巴黎律师无比惊恐，他在给公司打电话时甚至用起了化名。

在一个尤为令人寒心的事件中，梅金斯基的二号人物阿尔弗雷多·施瓦布一天下午在办事处收到了他妻子的一个电话。一个自称是施瓦布的人给他们 10 岁的女儿伊莎贝尔上学的小学校长打了个电话，说是放学后来接她去看电影。校长起了疑心，在那个男子开车来时让伊莎贝尔从窗帘后面向外窥视一下。“不 那不是我的爸爸。”在校长和另一位教师把伊莎贝尔藏匿起来时,施瓦布驾车赶到学校,正好看到一辆小轿车开走。他记下了车子的牌照号码，并向警察署作了报告。他被告知这是共产党里的一个无赖分子使用的伪造牌照。

平时一副轻松模样的梅金斯基为这些事件而烦扰不安，他

向可口可乐公司的高层管理人员发出警告，公司正处于失去法国的战斗的‘紧急危险’中。

在亚特兰大，1950 年 2 月 10 日，在这个星期五下午，波普·布罗克在思考着从国外传来的最新的坏消息。

头发灰白、年已 61 岁的布罗克是可口可乐公司的法律顾问，他面临这一倒霉的差使，即作出下一步怎么办的决定。他知道，法国的失败可能会使公司成为世界性企业的计划受挫。二次大战以后的这几年里，可口可乐公司的业务已扩展到了 76 个国家，但是在这些国家里，公司多半只有一脆弱的立脚之地。其经营业务在许多地方还是很原始的。例如，哥伦比亚的那位野外推销员不得不为他的那些赤脚销售人员购买旅行鞋而在支出帐上记上了 28 美元一笔帐。

布罗克估算着，在过去一年里，公司 2.3 亿美元销售额的四分之一来自国外。在国外获得的利润仅为 300 万美元。可口可乐几乎到处都遇到各种制造商如啤酒、葡萄酒、开胃酒、果汁、矿泉水及其他软饮料生产商的激烈抵制。每个地区似乎都有一种当地的饮料，其生产商都颇为富有而且有牢固的政治网络，他们在法庭上和管理机构方面给可口可乐公司制造麻烦。如果法国的特殊利益集团成功地禁止了可口可乐的话，多米诺骨牌就会开始倒下。欧洲可能会丧失整整一代人的时间。

在法国的渐渐逼近的灾难惊动了公司设在纽约的负责海外事务的可口可乐出口公司高层经理们的注意。令布罗克讨厌的是，他们只是发出备忘录表示‘惊恐’，并提出警告说那可能是一个在继续发展的‘严重错误’。

许多出生于佐治亚州的经理们在亚特兰大市普拉姆街上可

口可乐公司那座呈四方形的、简朴的公司本部工作，同他们一样,布罗克也把出口公司视为一个行为乖僻的部门,其管理人员来往曼哈顿,盛气凌人,把自己视作比在国内工作的同事更熟悉了解世道常情。布罗克出身贫穷，在佐治亚州的阿瓦隆小乡村里长大,后来上了大学,读过法学院,颇具好斗挑衅的脾性,对在出口公司工作的同行简直是嗤之以鼻。他尤其瞧不起出口公司的总裁杰姆·柯蒂斯。柯蒂斯是佐治亚州人,他尝过了曼哈顿的生活‘ 滋味 ”,他的主要的爱好体现在他搁在办公桌上的那只斯托克俱乐部烟灰缸上。布罗克理解公司在法国的困境，但现在不是惊慌失措或是自我保护的时候。这是显示机智和魄力的时刻。布罗克那副衣冠不整的模样，脸上架着的眼镜和说话慢条斯理的腔调掩盖了他的好斗的脾性，这一回他的脾气冒了出来。他一到便决定,放弃那种防御态势,把法国的事端尽快了结。事不宜迟,成败在此一举。

整个星期五下午,以及星期六上午,布罗克一直守在电话机旁，把可口可乐公司在纽约和巴黎的官员鼓动起来。布罗克在一份备忘录里曾写下他是如何对公司出口部门的两位高级官员柯蒂斯和罗伊·琼斯高谈阔论进行打气的“:(我)向他们两位力陈采取一切可能的手段赢得正在法国进行的这场战争的极为重要的意义。’布罗克提醒他们,在战争中‘ 唯一理智的做法是把你的一切力量和所有资源都投入进去。”

布罗克的新战略不仅仅是强硬的对话而已。斯蒂芬·拉德斯是在纽约公司的出口部门工作的一位律师,他出生于希腊,在哈佛上过学。布罗克命令他立即飞赴巴黎增援。梅金斯基的那套旧世界的做法行不通了。或许现在是采取直接明了的手段的时候了。布罗克给了拉德斯明确的书面指令，他可以不惜代价

需要全本请访问 www.ertongbook.com

招‘兵’买‘马’,一切为了力挽狂澜。拉德斯有一周的时间筹划行程和选择人手。“或许我们应该招募六七位以上有声望的科学家,”布罗克致信拉德斯。“或许(我们的律师)应该与一位——或三位——或更多的律师进行接触联系。有可能的话应该请一位——或是五六位——政界领袖来为我们做些法律方面的事情。”在与拉德斯的通话中,布罗克提出了那些过于敏感而不便于诉诸文字的计策手段,而且明确表示,费用方面没有任何上限限制。

“这绝不是几分钱的赌注游戏,”布罗克提醒说。“这是在欧洲的一场决战。”

初看起来,很难说斯蒂夫·拉德斯是一位解决法国问题的合适人选,他长相腼腆,一副书生气模样,他的专业是国际商标法,并非间谍或反间谍活动。在几位同事的眼里,他还显得有些天真。可口可乐公司在南美的职员提到他用全名正式介绍自己的习惯时便觉得有些好笑。他的名字斯蒂芬·彼·拉德斯(Stephen P. Ladas)听起来就像他的姓氏是 Peladas,这成了西班牙语中的俚语‘一丝不挂’的意思。

布罗克告诉拉德斯说,他之所以挑选了他是因为拉德斯善于随机应变,但是真正的原因可能是他是出口部门里布罗克在公司的财务上唯一可以信赖的人选。*

1950 年 2 月 20 日,星期一上午,拉德斯飞抵巴黎。在洛克

* 下述情况可能体现了拉德斯的坦率正直,他未把反映公司在法国事件期间的高度机密活动的绝密信件、备忘录和电报毁掉。拉德斯档案于八十年代后期在可口可乐出口公司的文件记录中发现,作者才得以接触到这些文件。

希德星座时代,从纽约飞往欧洲需要十六七个小时,包括途中在纽芬兰的甘德加油。引擎沉闷的轰鸣声和螺旋桨无休止的颤动使得乘客们抵达目的地后大都精疲力竭。但是拉德斯—— 用他自己的话来说“充满了战斗精神”——带着排得满满的时间表奋力向前。梅金斯基在阿尔及尔正为了拖延那里对可口可乐公司瓶装商的审讯而使尽手腕，拉德斯便独立行动了。

拉德斯的第一个任务便是会见各饮料业的领袖们。美国及其他各地的经验表明,可口可乐并没有抢走其他饮料的生意,更别提酒类了。把一种 $6^1/_2$ 盎司售价 8 美分的美国软饮料视为会使法国人戒掉他们钟爱的佐餐红葡萄酒,后者他们花 15 美分就可以买上一立升，这实在是荒唐之极。但是无论怎样的劝说几乎都难奏效。因此可口可乐公司打算作一笔交易。

拉德斯描绘过他的一次拜访。他来到激进社会党的办公室，受到一位名叫罗兰的先生的接待。尽管该党名称中有社会主义一词,实际上其立场是中稍偏右的,它代表了法国部分葡萄酒酿造业者。拉德斯重复了那些令人耳熟的保证，这依然如同对牛弹琴,他然后问道 可口可乐公司为安抚那些酒商能做些什么？罗兰停了下来。或许可做点什么，他答道。美国对法国的葡萄酒关税太高了。要是能削减一半就好了。而美国食品和药物检验署的繁文缛节是难以办成此事的。法国的葡萄酒商对能直接进入美国市场将会感到高兴。

很好,拉德斯答道。如果葡萄酒酿造业者停止攻击的话,可口可乐公司愿意花上 5 万美元来说动美国的院外活动机构促成此事。或许今后还需要帮什么忙。罗兰摇摇头说不。他礼貌而又坚定。可口可乐公司的慷慨姿态自然是受欢迎的，但他坚持在作出任何承诺之前得先看到某些结果。与此同时法国的葡萄

酒业别无选择，只能依然作为对头。

拉德斯发现其他几次接触同样令人沮丧。他向亚特兰大报告说，果汁辛迪加的头儿是个“邪恶的仇敌”。法国有两家软饮料公司其中之一的负责人持敌对态度，而另一位声称同情可口可乐公司，实际上在“秘密援助我们的敌人”。农业联盟总会持誓不两立的敌意。拉德斯在巴黎穿梭不停，忙着约见律师、科学家、官员和政治家，一遍又一遍重复着同样的问题，有什么需要可口可乐公司去做的吗？任何需要帮忙之处？他到处得到的都是同样的回答：高卢式的耸肩。

随着时光的流逝，拉德斯的精神开始低落，一种绝望的情绪开始冒了上来。他是被派来分撒可口可乐公司的钱的，他写信给布罗克说，“可是实际上没有什么、几乎是没有什么可以把钱花掉的。”

贿赂没有起到作用。

公司可以准确指出它遇到的政治麻烦发生的确切时间和地点：1949 年 10 月 30 日，罗马的圣乔瓦尼广场。八千意大利共产党人正在结束一项活动，即他们颇有节制地称之为的“和平党人大会”。大会的主要发言者是由共产党设在布加勒斯特的宣传机构共产党和工人党情报局派来的一位苏联作家、辩论家亚历山大·法捷耶夫。他发言用的是俄语，听众中没有几个人听得懂，但是他们听出了他口中大声吐出来的一个词语——可口可乐——许多人发出了讥笑声。

在克里姆林宫的煽动下，欧洲的共产党很快抓住了可口可乐作为靶子。“可口可乐致人死命”，意大利共产党的官方报纸“团结报”的一条标题如此声称，登载的文章描述了可口可乐如

何‘一夜之间使儿童的头发变白’。匈牙利的一家杂志刊登了一幅青少年喝可口可乐的画,图片说明是‘他们就是这样诱使美国青年堕落的。’在法国,共产党人警告说‘可口可乐式的殖民化’会把法国人变成‘可口可乐集团(cocacoliques)。”

这一切本来都可以付之一笑，但是这场运动激起的忿恨和猜疑情绪远远超出了共产党国家的圈子范围，引起了数起暴力事件。可口可乐公司驻维也纳的经理被人从汽车里拖出来揍了一顿，车子轮胎也被戳破了。欧洲的农村依然布满了二次大战留下的战争疮痍,人们的心理创伤犹存,马歇尔计划在许多地方不仅仅被视作为重建市场的措施,而且是一把锋利的刀具,为美国的商品撬开大门。法国人看到他们的农田里奔驰着的国际收割机公司的拖拉机，街沟里的奇可粒牌口香糖包装纸和厨房里的电冰箱，便止不住心里的怒火。这不仅仅是一个经济问题。在德国人占领五年以后(或者说是法国人羞于承认的勾结),法国人开始极力保护自己的文化,他们中许多人对连环漫画、《读者文摘》、好莱坞电影以及其他美国玩艺儿的入侵感到震惊。

在对战争已感到厌倦的欧洲,蓬勃生气受到侵蚀,而可口可乐的出现甚至带有一种性威胁的暗流。一位瑞士报纸的编辑在一次对美国的访问中,这么解释道‘:带走你们的美国兵吧。他们给瑞士人留下了深刻的印象。尤其是瑞士的青年人。你们的士兵战后在你们的军队组织的旅游中来到我们这里。他们赢得了我们的姑娘。我们的年轻人看到了这一切，他们对此可并不感到高兴,但是这使他们产生了一种欲望,他们也要像美国兵一样，这样姑娘们就会更喜欢他们。……现在他们都喝上了可口可乐。”

公司的官员几乎未采取过什么行动以消除人们的这一想

法，即，他们计划用鲜红的颜料把公司产品的名称散布到欧洲大陆的每一个角落。威尼斯的大运河上，机动游艇破浪前进，船舷边挂着巨大的可口可乐标志，一切似乎都还过得去。

想到霓虹灯广告、广告墙、招贴栏、音乐广告片以及红色送货车队的大举进攻，法国‘世界报’头脑清醒冷静的编辑警告说，可口可乐的到来对“法国文明的整个面貌和道德”是一场灾难。

与可口可乐在美国国内的地位相比，对比是再明显不过了。

几十年来，主持该公司的人士全力以赴，为本公司的产品在美国人的社会心理中创出一种特殊的地位。可口可乐成了美国景色的一部分。在 19 世纪 90 年代和 20 世纪初，阿萨·坎德勒送出上百万个钟、餐巾纸、热水瓶、打火机、手表、表袋、小折刀、袖珍本书、开瓶器、纯银香水喷洒器、大托盘、小盘、书签、大理石镇纸和日本纸扇——上面都醒目地印着‘可口可乐’的商标。到后来它们都成了艺术品（objets），为全国各地的收藏家所珍藏。可口可乐的日历上每个月都印着一位漂亮的姑娘吸引着美国男人。

千百万的儿童收到包括 2 号铅笔、笔记本、吸墨水纸、尺、识字课本等学习用品。在冷饮柜和杂货店，可口可乐公司赠送瓷缸、花彩、窗口挂布、气窗挂板、油布、供剪下的招贴纸和蒂法尼式的彩色玻璃灯罩。在全美国，小餐馆、糖果店、香烟店和夫妻老婆店都在印着‘专卖’和‘可口可乐’字眼的遮阳篷下经营这一饮料。

罗伯特·W·伍德拉夫来自于佐治亚州，其家族及合伙人自 1919 年起便控制了可口可乐公司的所有权和管理权。他脾气粗暴，独断独行，把自己和周围的人都朝着一个目标赶——用他

手下的一位副手的话来说,把可口可乐变成“美国最最美国化的东西”。

伍德拉夫起用了大众艺术家诺曼·罗克韦尔、哈登·森德布洛姆和 N.C. 韦思，他在二十年代和三十年代指导了一场广告大战，使可口可乐成了美国人日常生活中常见而又不可或缺之物。公司的广告甚至塑就了美国人头脑中的圣诞老人形象：直到森德布洛姆设计出了系列圣诞可口可乐广告后，才有了身体粗短、红光满面、穿着镶有毛绒绒白色饰边的红衣服的圣诞老人形象。

在招贴栏和杂志广告中,在广告画和广告短歌中,可口可乐开创了软推销的艺术,把‘使人精神振奋的片刻休息’变成了民族文化有机的一部分。当人们想到可口可乐时，他们想到的不仅仅是喝一杯软饮料,他们想的是在喝可乐时所从事的活动,从工作间隙的短暂休息到第一次约会这样的大事情。公司发行了可让家庭主妇在家中翻阅的免费小册子，向中学校赠送足球比赛场上用的记分牌,在加油站装上空调设备,在工厂和办公楼配备了自动售货机。每一个社会新现象的和蔼可亲的一面，从全国与小汽车的‘联姻’,休憩消闲的大发现,到烧烤聚餐和郊外的野餐旅游，这一切都有意无意与可口可乐联系了起来。有一个广告宣称道,冷饮小卖部是‘世界上最友好的俱乐部——入会费只需五分钱。’广告从不显示可口可乐里都有些什么,反之,倒是可口可乐在什么之中：在日常生活愉快温馨的气氛中。

到后来,可口可乐成了美国人生活中习惯的一部分,出现了“可口可乐约会日”;‘可口可乐俱乐部’和‘可口可乐派对”。在羞怯腼腆的孩子玩瓶子旋转游戏时，十有八九他们玩的是可口可乐瓶。好多年里，小小男孩都要把喝完了的可口可乐瓶倒过

需要全本请访问 www.ertongbook.com

来看看谁的瓶子的产地城市最远，之后才会把瓶子放入瓶筐里。

在二次世界大战期间,伍德拉夫作出决定,向美国军人供应的可口可乐定价一律为五分钱一瓶，无论他们是在世界何处服役。可口可乐与美国士兵一起投入了战争,在比尔·莫尔丁的关于普通士兵的漫画和厄尼·派尔发自前线的战地通讯中,都可以看到对人们熟悉的可乐瓶的描绘。公司在各个战区都开办了瓶装厂,总数有 63 个之多，公司的技术观察员把可口可乐箱运往美国士兵在战斗的每一战场,有时甚至送到散兵坑里。技术观察员常常与军事人员一样遭受危险，其中有三位阵亡沙场。美国海军的最后一次(但并未实施)送货申请是要求把 2000 箱可口可乐运往“东京”。

把自己与民族的牺牲与欢乐紧紧联系在一起，可口可乐公司获得了 1100 万美国军人及其家属、以及无数美国人的信赖。在关于二次大战的畅销书作家罗伯特·L·斯各特在《上帝是我的副驾驶员》一书中写道:“我并不很清楚民主到底是什么,也不明白共和国的真正的常识意义，但是当我们在中国谈论什么时，我们都一致同意我们是在为‘美国姑娘’而战。她对我们来说就是美国、民主、可口可乐、汉堡包,干净的睡觉之处,或者说就是美国的生活方式。”

正是由于战争，可口可乐被认为是代表美国的特征的事物之一。在四十年代后期，据埋没于伍德拉夫的私人文件中的一份公司文件，公司的官员把自己的产品与美国的国家利益如此紧密地连结起来,以至于他们在考虑采用一条新的标语“:美利坚合众口味——可口可乐。”

但是,在海外,一切都与此相反。至少时机还未到来。

1950 年 2 月 23 日,星期四早晨,拉德斯来到了位于协和广场的美国大使馆。

拉德斯被引到美国大使戴维·K·E·布鲁斯的办公室,他拿出一封信来,内容是谴责法国的行为"是一种迫害、歧视和不守信誉",要求国务院给予帮助。拉德斯提醒布鲁斯说,大使馆以前应可口可乐的请求多次予以干涉过。

事实上,就在两个月以前,布鲁斯就阻止了一项反对可口可乐的提案在国民议会的通过。1949 年 12 月,一位来自葡萄酒制造业中心地区埃罗省蒙彼利埃的名叫保尔·布莱的议员提出一项提案,给予卫生部长取缔他认为有害的一切饮料的销售的绝对权力,这很快转到了一场三角游戏的外交一边,梅金斯基把此事通知可口可乐公司在华盛顿的院外活动家弗雷德·莫里森,他提醒副国务卿詹姆斯·E·韦伯,韦伯随即发电给布鲁斯约见法国总理乔治·皮杜尔。这一提案搁了浅。

现在拉德斯又来到了大使馆,但是这一回事情可没有那么简单。除了政治和经济方面令人头疼的问题以外,可口可乐公司在法律上也遇到了麻烦。

自从 1886 年可口可乐在专卖药闹哄哄出台的时代面世后,时而因对其成分的激烈争论而受到攻击,从那在本世纪初最后被滤掉的可卡因成分,到激起美国国家食品和药物检验署第一任长官与可口可乐公司一直斗到美国最高法院的咖啡因。在战后的欧洲,有的科学家——甚至是声誉卓著的科学家——真诚地认为可口可乐是有毒的、会使人上瘾的东西,里面甚至可能含有春药成分。在这一切怀疑都无法得到证实后,他们便转向了有关磷酸的技术问题。

磷酸在可口可乐著名的秘密配方中被称为"四号商品",它

是一种明净无色的液体，少量使用起防腐和调味作用。用普通人的话来说，它在可口可乐的味道中加上了辛辣的刺激味儿。对公司来说不幸的是,多数欧洲国家的卫生法严格限制、有的干脆彻底禁止在饮料中添加矿酸。没有证据显示在软饮料中加上少量的磷酸有任何害处，而且这些法律并不是专门针对可口可乐的——它们多是在本世纪初就制定的— 但是它们给了可口可乐的敌手一个有用而又强大的武器。

公司根据各国的情况，对磷酸问题具有不同的应付策略。在比利时,公司雇佣了好几位著名的科学家,得到美国大使罗伯特·D·墨菲的全力支持，在法律上作了更改后得以悄悄进入了市场。在瑞士,当局本来就对可口可乐持同情态度,愿意网开一面,公司的化学师设计了一种所谓的‘ 瑞士秘方 ”,把磷酸问题掩盖了过去。但这两种办法在法国都行不通。由于法国的政治气候，改变法律是不可能的。而瑞士秘方是行不通的，公司认为，因为那是一层‘ 薄薄的烟幕 ”,如果法国方面进行严密分析的话，可能会被发现的。

在法国到目前为止，可口可乐公司依靠的是简单的防守挡击的权宜之计。法国的法律只是禁止把磷酸作为添加成分使用,但没有禁止作为其他成分的天然副产品使用,而这二者在实验检试上是很难区分的。公司的官员对情况更了解些，他们向法国当局保证，他们并不了解在可口可乐中出现的磷酸的来源。梅金斯基带着如电影‘ 卡萨布兰卡 ’里克劳德 雷恩斯那种疲倦的眼神，坚持采取装作无知的计策。要是他或他的人马被逮住了,他说道“ 我们就采取这种态度……即,我们表示无比震惊和愤怒。”

但是这一游戏变得越来越危险了。公司在巴黎和阿尔及尔

的瓶装商面临诈骗罪的指控,很有可能在他们的谎话被戳穿后会因此受到审判。

拉德斯希望大使馆能插一手，阻止迫害。拉德斯向布鲁斯保证,这一事件纯粹是政治性的,是由农业部的执法部门为了保护特殊的利益集团而提出来的。审讯‘ 可以完全予以阻止 ”,拉德斯争辩说,“ 只要总理打电话给农业部和司法部，要求他们停止这一案例。’拉德斯试图让布鲁斯给法国总理施加压力,压着他去打电话。

但是布鲁斯拒绝这样做。大使馆里高兴在对付公开歧视美国商界的情况方面给予帮助。布鲁斯会写信给皮杜尔政府，提醒他们防止对可口可乐公司的政治迫害。但是对刑事起诉进行干预，那是另一回事了。如果可口可乐公司违反了法国的法律，那它就不得不面对其后果。大使馆正在就北约、马歇尔计划、一项悬而未决的贸易协定以及法国在当时叫作印度支那的军事行动的未来发展与皮杜尔政府进行艰难紧张的谈判。布鲁斯说的很明确，帮助可口可乐公司摆脱这一困境不是他的首要任务。

“ 布鲁斯太像个外交官了， ” 拉德斯后来对布罗克抱怨说，“ 而且一点都没有积极进攻的态度。 ” 公司得靠自己来解决问题。

周末从阿尔及尔回来后，梅金斯基发现拉德斯几乎绝望了。一切都是那么“ 迷迷糊糊,捉摸不定 ”,拉德斯说道“ 你都无法搞清楚该从哪里开始,为什么而战。”

梅金斯基不久便发现，情况比拉德斯看到的还要严重得多。就在拉德斯在巴黎奔来忙去试图进行妥协交易时，反可口 可乐的势力悄悄地又把布莱提案塞进了国民议会的议事日程上。拉

德斯被蒙在鼓里。正是他与之交谈的那些人在他背后忙着谋划另一个方案,想把可口可乐赶出去。

周末,拉德斯和梅金斯基聚集在一起,竭尽全力使该提案延期,但是失败了。它仍是星期二 2 月 28 日议事日程上的第九项议程。梅金斯基从他安插在内阁里的密探处得知,比多总理不顾美国大使馆的压力,没有打算再次作出干预来拯救可口可乐公司。比多和他的持温和主义的人民共和运动党为了使美国的援助在马歇尔计划下源源而来已经作了许多让步——至 1949 年末总计达到 4000 亿法郎——在共产党人和社会党人指责他们太"亲美"的连珠炮的攻击下,他们已经焦躁不安了。现在比多终于有了一个机会显示他的独立性。

28 日下午 4 时正,塞纳河左岸铺着红地毯的议会大厅里,开始了对布莱提案的辩论。政府在议会的发言人、卫生部长皮埃尔·施奈德起来作了一个奇怪的发言。他说道,他的倾向是让法国人自己来决定他们想喝什么饮料。施奈德脸上带着微笑,对给予他的卫生部禁止或是批准饮料这一责任的法律的后果开起了玩笑。或许不久以后,他说,咖啡馆会挂出牌子说各类饮料是经卫生部批准的:"喝的太多的人会这么说,'我这么做是经公共卫生部批准的!'"议员们哄堂大笑。但是,施奈德继续说道,这会儿他变得严肃了,政府理解这一形势的政治性。议员们可以根据他们的意愿投票。

九十分钟以后,议员们纷纷举起了手,以压倒的多数投票反对可口可乐。

接下去发生的情况完全出乎公司的意料之外。就像二流西部片中的骑兵一样,美国人民赶来救援了。

直到布莱提案通过之前，美国人很少有人知道可口可乐公司在海外的困境。从理论上说，在幕后悄悄地干总要好得多，公司官员尽其所能封锁可口可乐公司在法国及其他地方与受到的抵制斗争的消息。公司付给当时最著名的新闻广告员史蒂夫·汉纳根 2.5 万美元一年的聘用金，阻止欧洲报刊上有关的纷纷扬扬的消息出现在美国的报纸上。纽约的商业经济记者抱怨说他们打到公司出口部的电话很少有回音。

事实上，可口可乐公司尽管有过去的辉煌岁月，到了 1950 年却几乎处于瘫痪状态。伍德拉夫原先一心一意坚持一套固定的标准，这曾经是公司成功的基础，但现在越来越成了阻碍。主要由于他顽固拒绝向消费者提供比传统的 $6^1/_2$ 盎司的瓶子再大一些或饮用更为方便的可乐饮料，经营情况止步不前。公司的瓶装厂商感受到了战后通货膨胀的压力，对伍德拉夫坚持 5 分钱零售价的僵硬做法起而反抗。公司著名的广告员阿奇·李生了病，他已精疲力竭，黔驴技穷。伍德拉夫自己由于他的一位弟弟的自杀，刚刚从长时间的情绪压抑、酗酒和几次发病中恢复过来。公司采取尽量避免引人注目的做法实在没有什么奇怪。

但是法国的议会绝不会压制对可口可乐的宣战。来自巴黎的消息通过电报飞越大西洋，第二天早晨便出现在《纽约日报》的头版头条上。合众社发出了一篇报道，于是数百家美国报纸都刊登了出来。电台的广播里播送着在法国出现的怪事。到了 1950 年 3 月 1 日星期三中午，可口可乐已成了美国最热门的新闻。

多数报纸对这一最新消息的态度夹杂着带有迷茫的兴趣和真正的愤怒。《纽约先驱论坛报》宣称这是一场“可口可乐灾难”，而《华盛顿新闻报》则抗议说“法国人把我们的软、硬饮料蔑

需要全本请访问 www.ertongbook.com