

伯内斯的公共关系思维大抵可以概括为：一个反映时代主题和社会思潮的宏大理念；一些可以直抵心性的价值诉求及其象征符号；某种可以成为运动或风尚的行为模式。实际上，他一直努力将公关主题、传播通路融入社会语境，进而实施生动、细密的人性诉求，促进互惠性、群集化的行为改变。

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

# 宣 传

## PROPAGANDA

〔美〕爱德华·L·伯内斯 (Edward L. Bernays) / 著  
胡百精 董晨宇 / 译

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

# 宣 传

PROPAGANDA

(美) 爱德华·L·伯内斯 (Edward L. Bernays) / 著  
胡百精 董晨宇 / 译

中国传媒大学出版社

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

宣传 / (美) 伯内斯著; 胡百精 董晨宇 译.

——北京: 中国传媒大学出版社, 2013.4

(公共传播文丛·译著)

ISBN 978-7-5657-0667-7

I. ①宣… II. ①伯… ②胡… ③董… III. ①宣传工作—研究 IV. ①G241.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第043108号

公共传播文丛·译著

主编 胡百精

## 宣传

Propaganda

---

著 者 [美] 爱德华·L·伯内斯 (Edward L. Bernays)

译 者 胡百精 董晨宇

策划编辑 司马兰 姜颖昳

责任编辑 司马兰 姜颖昳 范明懿

封面设计 拓美设计

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号

邮 编 100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528

传 真 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 10.75

版 次 2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-0667-7 / G·0667 定 价 38.00元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



爱德华·L·伯内斯



# 总 序

现代公共关系事业发轫于 19 世纪末 20 世纪初的美国工业化、城市化进程之中。此间大抵 60 年，包含了所谓镀金时代、进步主义时代、一战、战后黄金十年和 20 世纪 30 年代的大萧条。在社会巨变中，通过宣传和沟通来化解矛盾、达成共识、建立信任，以及推销观念、政策和产品，成为商业、政治诸领域迫切、显著和专门化的需求。巴纳姆（P.T. Barnum, 1880—1891）、艾维·李（Ivy Lee, 1877—1934）和伯内斯（E.L. Bernays, 1891—1995）于历史变革中脱颖而出，在观念和实践层面为现代公共关系事业作出了奠基性贡献，三人同被奉为“公关之父”。

自 20 世纪 80 年代起，中国公关学界在引渡西方公关理论时就高度关切三位公关之父的思想，却只知其人，未闻其声。譬如，学界公认艾维·李在 1906 年发布的《原则宣言》确立了现代公关事业的核心信条和道德基准，而始终未见对宣言完整、妥帖的译介；又如，伯内斯所著《舆论的结晶》（1923）与李

普曼（Walter Lippmann）的《公共舆论》（1922）堪为姊妹篇，后者在中国传播学界风行数十年，前者唯见只言片语的引述。至于巴纳姆，更因年代久远而只留下几段传说和公案。

历史母题、理论渊源和“原初价值”的缺席与含糊，导致了国内公关理论和实践一直面临着“从何而来”、“向何处去”的困境，学界和业界因此持续遭受合法性危机之苦。学术之贫弱和浮躁，实践之喧嚣和无序，不过是合法性危机的同病别发。同现代社会很多具有“公共性”的事业一样，公关亦应有卓越的思想者，他们须有智慧、有见识，要纯粹、厚实；也要有杰出的实干家，他们须有精明的头脑、庄重的理想和进步的意志，在实践中发明工具、开辟道路，并确立行业自身的气质和尊严。巴纳姆、艾维·李和伯内斯正是这样的人，他们既是大时代里创造性的思想者，也是公关事务中引领性的实干家。

这套“公共传播文丛·译著”包括《每一分钟诞生一位顾客》、《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》、《舆论的结晶》和《宣传》四本反映巴纳姆、艾维·李和伯内斯公关思想的著作。《每一分钟诞生一位顾客》呈现了巴纳姆提出的有关成功宣传和商业制胜的“黄金法则”，按照这些法则，他把镀金时代前后的宣传观念、资源和策略运用到了极致，缔造了自己的商业帝国。尽管巴纳姆并未提出“公共关系”这个概念，但他的确是最早自觉、专业、系统地利用公关手段获

利的人。在公关领域，他的思想火花至今依旧燃烧，他设计的剧目不断重演。

《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》记述、研究了艾维·李的一生和他的公关思想。艾维·李从普林斯顿大学毕业的时候，正值美国进步主义运动的高潮，媒体“扒粪”和大众抗争风起云涌。这场运动旨在解决财富激增背后的经济垄断、阶层分化、贪腐盛行、环境破坏、道德沦丧和信仰凋零等问题，促进公平正义，重新整合社会，实现物质和精神的对等繁荣。艾维·李认识到企业、公共机构和它们的公众之间鸿沟深堑，他愿意充当居间者、协调者的角色，沟通各方，弥合裂痕。在“人民登基为王”的时代，他倡导企业和公共机构讲真话，奉行“凡有利于公众的才有利于组织”的互惠原则。他相信一旦公众知晓足够多的事实和真相，就会作出理性、进步的判断，企业和公共机构也将因此获得同情、理解和真正的自由。

《舆论的结晶》和《宣传》是伯内斯的经典之作。伯内斯认为公共关系的价值在于通过告知和说服，整合公众态度和行为，协调社会关系，形塑社会认同。告知即让各方意见在观点的市场相遇，真理存乎意见交换之中，是“各种欲望斗争和妥协的产物”；说服即建立组织与公众关系之间的“双行道”，强调相互理解和彼此调整，“以说服和建议来取代暴力威胁和恐吓”；整合与协调即平衡不同社会主体的利益关系，而私人利

益应当服从公共利益，个体的追求必须顺应“共同的善意”。如是，公关既坚持了民主观念中“自由”、“平等”的一面，也强调了其中“秩序”、“认同”的一面。伯内斯提出，这些目标要靠像他这样的“少数聪明人”、“舆论专家”、“公关顾问”来实现，因为他们可从“大处思考”，引领大众，制造认同。

巴纳姆全面尝试了现代公关的各种策略和手段，诸如新闻报道、制造事件、公共演讲、游说精英等，因而在“人类伟大的馈赠者”、“广告之王”、“营销天才”等名号之外，人们把“公关行业开山鼻祖”的头衔也献给了他。艾维·李在1903年创办了世界上最早的独立、专业的公关公司，并在严格意义上确立了现代公关的信条和准则。他在一个利益关系和社会问题越来越复杂的时代，以简单、纯粹的道德钥匙开启了利益集团、新闻媒体和社会公众之间的沟通之门。伯内斯确立了现代公关的核心价值、哲学基础、思维框架和行动路径，创造了百年公关史上的辉煌案例，并于1923年在纽约大学开设了世界上最早的公关课程。如是而观，三位行业之父实至名归，他们于历史的大风大浪中积累的智慧和经验，堪为我们今日远行的资粮。

然而历史的另一张面孔是，三位先驱都曾深度卷入道德困境，这些困境也表征了现代公关事业的坎坷命运和曲折进路。人们认定巴纳姆为了推销马戏团和博物馆而愚弄、欺诓公众，有人指责他讲过一句令人发指的话——每一分钟都诞生一个笨

蛋。尽管传记作者瓦伊塔尔 (Joe Vitale) 提出“查无实证”，但是这句来自“公共关系黑暗时期”对公众的诅咒还是被归罪于巴纳姆。艾维·李试图把他的公关观念和策略应用于国际事务之中，却因呼吁美国承认苏联政府、受雇于德国企业而被认定服务共产主义和纳粹。在他自己鼓吹的“民意的法庭”上，艾维·李被宣判为国家叛徒，最后抑郁而终，英年早逝。伯内斯的精英主义饱受批评，哈贝马斯、乔姆斯基等人认为他不但在理论上仰承了勒庞 (Gustave Le Bon)、特洛特 (Wilfred Trotter)、李普曼等人的衣钵——如他们一样蔑视大众，而且把“操纵大众思想”当作实践工具来达成商业和政治目的。有人甚至提出，奉行伯内斯的公关律令，简直是认贼作父，是行业的耻辱。

公关道德问题之严峻，不仅源于功利性传播自身的是非陷阱和善恶风险，而且在于其对社会道德不可避免的捆绑和滥用、对公共领域的重构和殖民。在一个多世纪的发展进路中，公关促进了真相的发布、真理的发现还是反其道而行之？是增益了善治和繁荣还是加剧了危机和罪恶？是形塑共识、认同还是施加头脑和心灵控制？是美好、和谐之共同体的引领者，还是喧嚣、争斗、狂欢、狂怒之欲望同盟的操纵者？三位公关之父回答了这些问题中的一部分，尚有一些问题有待于新的历史实践提供答案。

中国公关业自然也是答题者。如果一直闪避公关的核心价值和道德准则问题，而谋求所谓“跨越式发展”，这个行业将一直处于危脆的发展状态——越繁荣，越狼藉。公关以沟通为业，而以公关为业者更应加强自我沟通。首先是学界和业界的沟通。前者要消了虚浮，不惑于概念和观念；后者要灭了急进，不困于奔波和迷乱。其次是中国与西方的沟通。“言必称西方，行必践本土”的口号是可疑的，言者未必深读过几部西方经典，行者也难说发展了“有中国特色的”公关体系。我们需要老实地学习人家的良心和技艺，然后才能做得如他们一般体面；我们更需要认真地走好自己的每一步，有自己的立场和立意。向人学习，不是简单换上别人的衣服；于己忠诚，也不是拿特殊性和复杂性当借口。最后是历史和现实的沟通。我们要复活一些往日的灵魂和思想，这要求我们拥抱历史经验的各个方面，特别是抓取那些积极向上的东西。复活所追求的是自我确认，是头脑改进，是出发前告慰和请教先辈的精神。这套文丛的主旨也恰在此处。

本套文丛采取了集体协商、合作的翻译方式。《每一分钟诞生一位顾客》的译者有胡百精、雷嘉雯、陆慧泉、冯雯婷，胡百精和郭闻捷合写了导读《每一分钟诞生一位顾客》。《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》第一稿的译者是顾鹏程、周卷施，第二稿和第三稿的译者是胡百精，黄彪文校

对了第一稿，胡百精和吴杨盈荟合写了导读《真相与自由：艾维·李与现代公共关系的诞生》。《舆论的结晶》第一稿的译者是董晨宇、井水玉、曲洁昊，第二稿的译者是胡百精、赵铿冰，第三稿的译者是胡百精，郭闻捷、杨奕、井水玉、吴杨盈荟校对了第二稿，胡百精和董晨宇合写了导读《伯内斯公共关系思想的研究与批判——兼论现代公共关系的哲学基础与民主悖论》；《宣传》第一稿的译者是董晨宇，第二稿和第三稿的译者是胡百精，导读撰写者与《舆论的结晶》相同。陈明子、孙沛、黄丽丽、王赫然也加入了策划、翻译、校译工作。陈明子和赵铿冰做了大量文献清理和组织协调工作，陈明子实际上扮演了这套译丛副主编的角色。每一位团队成员的贡献都不仅限于此，没有他们的信任和鼓励，我可能在三年中的任何一刻放弃这项工作。我们的工作显然不完满，期待收获所有人真诚的批评。

感谢我的师长赵启正、刘继南、涂光晋、郭庆光、倪宁、高钢、喻国明诸教授；感谢廖为建、郭惠民、程曼丽、李兴国、齐小华、纪华强、孟建、陈先红、黄懿慧、吴宜蓁、张依依等多位师长；感谢人大新闻学院的同事们；感谢我的几届研究生和所有亲爱的同学们；感谢中国传媒大学出版社蔡翔社长、闵惠泉总编辑、司马兰主任和责任编辑姜颖映老师。

我还要专门感谢新势整合传播机构的徐保元、顾江、王丰斌、陈俐等业界先进，他们为我提供了必要的研究支持和一批奋力

向上的听众。我相信，他们的耐心、勇气和智慧将让他们更加天高地阔且一直令人尊敬。

以上每一组名字都可以列举更多，每一个名字都意味着对我的关心和宽容。

最后，我把这几本并不精致的译作献给我的母亲，在我还不懂得送给她一份礼物的时候，她就离开了这个世界。

胡百精

2013年5月15日，于人大明德新闻楼

# 目 录

## CONTENTS

导读 / 001

### 第一章

组织乱象 / 035

### 第二章

新宣传 / 046

### 第三章

新宣传家 / 056

### 第四章

公共关系心理学 / 068

### 第五章

商业与公众 / 079

### 第六章

宣传和政治领袖 / 103

**第七章**

女性运动和宣传 / 122

**第八章**

为教育而宣传 / 128

**第九章**

社会公益服务中的宣传 / 138

**第十章**

艺术与科学 / 143

**第十一章**

宣传的机制 / 150

# 导 读

## 伯内斯公共关系思想研究与批判

——兼论现代公共关系的哲学基础与思维框架

胡百精、董晨宇

“现代公共关系从业者将自身的存在归功于 20 世纪之初自由放任主义的破产，归功于彼时的新国家主义、新自由主义和新

政。”<sup>①</sup>1952 年，公关之父爱德华·伯内斯（E.L. Bernays）回溯了半个世纪前美国进步主义运动酝

① Bernays, E.L. (1952), *Public Relations*, Norman, University of Oklahoma Press, p.5.

酿公关行业的最初历史图景。由此顺流而下，尚有一战、战后“黄金十年”、大萧条与罗斯福新政、二战、“开创伟大社会”、“冷战”终结等历史画面进入伯内斯的视野，他所开创的公关行业深度卷入了这些影响美国和世界命运的大事件。伯内斯亲历了这一切——他活到 104 岁。

伯内斯在 1923 年出版了第一本公共关系理论著作《舆论的结晶》，同年在纽约大学开设了第一门公共关系课程，而他不只是学科之父。自 1912 年大学毕业起，他服务了 20 世纪中前期美国最重要的一群商业、政治和文化精英，创造了公共关系史上最辉煌的一批案例，确立了公共关系行业的哲学基础与核心价值、

① *New York Times*, March 10, 1995.

实务体系及道德规范。1995年3月10日,《纽约时报》在第一版发布了伯内斯的讣告,赞叹这位“传奇的公关之父”在“影响

并改变公众的意见和行为”方面取得了“耀眼的成就”,“确立了在美国文化史上的地位”<sup>①</sup>。事实上,

《时代》杂志早在1935年就称扬伯内斯为“美国公关第一人”。然而这些皆非对他本人和公关行业一劳永逸的道德加冕,他彪炳史册却持续遭受道德审判,这个行业一百多年来取得的成就有目共睹,却始终未能摆脱自身的合法性困境。

## 一、进步与认同：现代公共关系的诞生语境与哲学基础

1893年,犹太人伊莱·伯内斯带着自己两岁的儿子爱德华·伯内斯从奥地利移民美国。19世纪末的美国社会标签来自铁路大亨考尼勒斯·范德比尔特(Cornelius Vanderbilt),他宣称“公众该死”。在这个公众该死的时代,工业化和城市化的发展速度远远超过了社会的承受能力。财团信奉社会达尔文主义和自由放任政策,肆无忌惮地剥削底层大众——大众不过是物竞天择中的“不适者”,政治集团则是财团的联盟,贪婪、腐败、无能,纵容垄断和社会罪恶。

伯内斯的童年是在“偏僻的康奈尔”度过的,那时,整个美国正在经历如火如荼的社会变革。“工人被贬低为奴隶,大众

被视为商业的私人狩猎场。”<sup>①</sup>企业工作环境恶劣，工人每周要工作 60 小时。每年在工作中丧生的工人有 3.5 万人，企业却推卸责任，拒绝提供补偿。<sup>②</sup>贫富悬殊达到了令人震惊的地步，在 1900 年前后，1% 的富有家族掌握了全国 51% 的财富。<sup>③</sup>社会矛盾异常尖锐，社会抗争运动风起云涌。

① Griswold, G. & Griswold, D. (1948), *Your Public Relations: The Standard Public Relations Handbook*, NY, Funk & Wagnalls.

② See Chambers, J. W. & Carosso, V. P. (1980), *The Tyranny of Change: America in the Progressive Era, 1900-1917*, NY, St. Martin's Press.

③ 参见〔美〕史蒂文·J·迪纳著，萧易译：《非常时代：进步主义时期的美国人》，上海人民出版社 2008 年版，第 2 页。

进步主义运动（**Progressive Movement**）便发生在这样的历史背景下。在运动中，美国国会和政府针对财富垄断、阶层分化、政治腐败、文化衰落等诸多社会问题，通过并实施了不计其数的改革法案；知识分子加入改革洪流，推动政治哲学和社会思潮创新，实用主义思想受到追捧；面对转型和危机，罗斯福和威尔逊两位总统力主改良而非革命，他们在政治哲学层面把实用主义思想分别表述为新国家主义和新自由主义，前者强调政府干预经济，后者重视社会公平正义。此间，由新闻记者和作家发起的“扒粪运动”（**Muckraking Movement**）层层揭开垄断财团的黑幕，迫使统治集团作出改革——当镇压和躲避不能从根本上解决问题，他们发现只能重新调整自己与公众的关系。

现代公共关系走上了历史舞台。1912 年伯内斯从康奈尔大学农学院毕业的时候，他的先行者、另一位现代公共关系之父——艾维·李已经在 1903 年创办了公关公司（**public agency**），并与“新闻代理人”展开了近十年的斗争。19 世纪中后期，美国