

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

本书是“现代公共关系之父”伯内斯的集大成之作，是公共关系史上难以逾越的学术高峰。伯内斯认为，现代公共关系的精义在于制造认同以增益公共之善。这既是历史惠赐后人的启迪，亦是他数十年从业经验的结晶。本书的上部即围绕信息、说服和整合串联起现代公共关系的历史；下部则提供了十九个应对具体公关问题的案例。伯内斯意在说明：公关行业并非凭空而来，也绝无易行之术；其存在的“元理由”是：推动个人、群体和社会机构的彼此调适，服务于全人类的整体利益。

制造认同

PUBLIC RELATIONS

伯内斯的公共关系学教材

(美) 爱德华·L·伯内斯 (Edward L. Bernays) / 著
胡百精 赵铿冰 杨奕 / 译

非虚构

中国传媒大学出版社

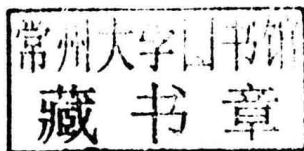
公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

制造认同

PUBLIC RELATIONS

伯内斯的公共关系学教材

(美) 爱德华·L·伯内斯 (Edward L. Bernays) / 著
胡百精 赵铿冰 杨奕 / 译



中国传媒大学 出版社

· 北京 ·

图书在版编目(CIP)数据

制造认同：伯内斯的公共关系学教材 / (美) 爱德华·L. 伯内斯著；胡百精，赵铿冰，杨奕译. —北京：中国传媒大学出版社，2018.6

(公共传播文丛·译著 / 胡百精主编)

书名原文：Public Relations

ISBN 978-7-5657-2332-2

I. ①制… II. ①爱… ②胡… ③赵… ④杨… III. ①公共关系学—教材 IV. ①C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 092033 号

公共传播文丛·译著

主编 胡百精

制造认同：伯内斯的公共关系学教材

ZHIZAO RENTONG: BONEISI DE GONGGONG GUANXIXUE JIAOCAI

著 者 [美] 爱德华·L. 伯内斯 (Edward L. Bernays)

译 者 胡百精 赵铿冰 杨奕

责任编辑 姜颖映

特约编辑 魏征

排 版 楠竹文化

封面设计 拓美设计

责任印制 阳金洲

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 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

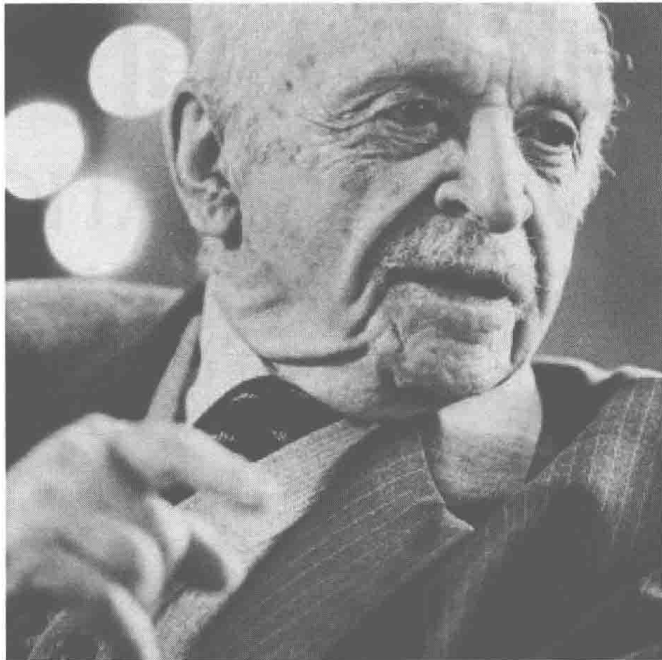
印 张 20.25

字 数 423 千字

版 次 2018 年 6 月第 1 版 2018 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2332-2 / C · 2332 定 价 79.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



爱德华·L. 伯内斯

献给
多丽丝·E. 弗莱施曼

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、第一次世界大战、第一次世界大战后的黄金十年和 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，实践之喧嚷和无序，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壑，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、欺骗公众，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；我们更需要认认真真地走好自己的一步，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司马兰老师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

于人大明德新闻楼

前 言

继 1923 年《舆论的结晶》、1928 年《宣传》之后，再写一本公共关系方面的书，于我而言并不容易。这些年来，社会上已经出版了很多书籍，探讨公共关系这个话题的不同侧面。然而，其中大多数主要研究的是公共关系的技术，即“怎样做”，却忽视或逃避了该领域那些更广泛的层面。

公共关系主要基于理念，而非技术，故而上述思路描绘了一幅失真的画面。

本书并非企图囊括公共关系中迄今为止还没有被充分探讨的地方。它想做另外两件事。

第一，它力图告诉读者，现代公共关系并不是谁一拍脑袋就想出来的——它有自己的历史，它的演进源自远古时期人类对“领导力”和“整合”的需求。

第二，本书力图展示不同案例中体现出来的各种公共关系思路，它们是我从自己近 35 年公共关系顾问生涯经验中提炼出来的。书中的每一个案例，都是为了让读者体会我在分析公共关系项目和得出结论的过程中所涉及的方法和思路。

本书给出了分析和解决公共关系问题所用的方法，从而使读者能够获知这些方法中蕴含的基本原则。基于这些原则，如果读者愿意，他可以针对自己的具体问题来想出应对的办法。对公共关系技术层面的描述，则并非本书意之所及。

本书分为两个部分——公共关系领域的起源和发展，以及解决具体公共关系问题的思路的案例史。我希望它们能让读者对这个行业有个崭新的、更全面的认识。

那些能看出言外之意的读者能在阅读过程中掌握必要的公共关系技巧。但有效的技巧尚需仰赖对公共关系及其服务对象之间基本互动的理解。剩下的乃是实践经验的问题，它可以通过在公共关系行业里做学徒或实习来获得。

每个合格的医生都知道，要想让一个病人重新适应他原有的生活，不仅是给他一片药或切除一个脏器那么简单。为某个个体或某个机构改善其公共关系，也并不只是使用哪种工具或技巧来实现预期效果的问题。整个人或整个机构都需要更好地协调自己所处的环境，并改善与环境的关系。

在应对当代社会的公共关系问题时，没有简单的办法或易行的方案。现代公共关系源于对个体、机构、社会群体，以及它们之间的相互关系的理解。

我首先要诚挚地感谢我的妻子和伙伴，多丽丝·E. 弗莱施曼 (Doris E. Fleichman)，她对本书的贡献不亚于我，尽管她并未动笔；感谢我的助手霍华德·卡特勒 (Howard Cutler)，感谢他为本书的出版所提供的不可或缺的帮助；感谢安·安德森 (Ann Anderson) 录入手稿；还有艾米丽·哈特菲尔德 (Emilie Hatfield) 对原稿不辞辛劳的校对；还有，当然，感谢所有作家、历史学家、百科全书家等，他们先前的调查和研究为我提供了所需的历史数据。

本书有些章节是基于我在各类杂志发表的材料而写成的，我想感谢这些出版者，感谢他们慷慨地准许我改编这些材料。具体的致谢将出现在相关章节的开头。

爱德华·L. 伯内斯

纽约市

1952年3月17日

目 录

CONTENTS

前 言 / 001

第一部分 公共关系的发展 / 001

- 第一章 今天的公共关系 / 003
- 第二章 为何当下公共关系知识格外重要 / 006
- 第三章 公共关系的起源 / 009
- 第四章 从黑暗时代到现代 / 015
- 第五章 1600—1800年间的美国公共关系 / 023
- 第六章 1800—1865年：公共关系的拓展 / 029
- 第七章 1865—1900年：“公众该死” / 041
- 第八章 1900—1919年：“公众被告知” / 053
- 第九章 1919—1929年：一个新行业的崛起 / 064
- 第十章 1929—1941年：公共关系走向成熟 / 080
- 第十一章 1941—1945年：整合的时代 / 092
- 第十二章 理想的公关人 / 101
- 第十三章 今日公共关系的范畴 / 108

第二部分 公共关系实践 / 123

- 第十四章 制造认同 / 125
- 第十五章 公共关系活动的典型行动蓝图 / 133
- 第十六章 通过公众教育实现目标 / 141
- 第十七章 一项典型的调查——美国人眼中的护理行业 / 145

- 第十八章 行业公共关系——给护士们更好的待遇 / 154
- 第十九章 内部刊物的真相——五千万读者不会错 / 157
- 第二十章 营销与公关策略——藏在人性中的市场 / 167
- 第二十一章 戏剧世界的公关——美国剧院危机及可能的解决方案 / 173
- 第二十二章 直邮：人类学研究的挑战 / 184
- 第二十三章 广告业在文化上落后于时代 / 189
- 第二十四章 一种不同的民意调查——美国舆论预测 / 195
- 第二十五章 态度调查——为我所用还是为其所设？ / 200
- 第二十六章 公立教育的公共关系 / 208
- 第二十七章 高等教育的公共关系 / 217
- 第二十八章 舆论在经济动员中的重要作用 / 224
- 第二十九章 公共关系与英美合作——美国人和英国人如何才能互相理解？ / 231
- 第三十章 公共关系促进族裔和谐——夏威夷，近乎完美之州 / 237
- 第三十一章 人事关系——劳资协调之路 / 244
- 第三十二章 工会教育计划 / 252
- 第三十三章 企业如何将美国生活方式推销给国民 / 258

公共关系精选书单 / 266

索引 / 280

第一部分
公共关系的发展

01

引言

“公共关系”这个词，正如我将在本书第一章里指出的，包含三个领域的活动：信息、说服和整合。很多人以为公共关系是在应对某一需求时突然出现的，他们没有意识到，跟其他行业一样，这一最新的行业也是从古老的源头渐渐发展到了今天。

为了提供背景资料从而使人们得以更好地理解今天的公共关系，本书首先考察了信息、劝服和整合从古至今的发展过程，展示现代生活的各种急迫需求是如何创造了对上述三个领域专家的需求，进而促进了公共关系这个新行业的发展。在定义了今天的公共关系，并审视了它在现代世界的重要性之后，本书回顾了它的历史，尤其是公共关系活动从殖民时代到当前在美国的发展。

在第一部分的结尾，我描述了什么是理想化的公关人，并考察了现代公共关系是怎样渗透到社会的方方面面并影响当前生活的。

第一章

今天的公共关系

在本书中，“公共关系”这个词有三个含义：（1）告知公众的信息；（2）说服以改变公众态度和行为；（3）整合组织与公众彼此之间态度和行为的努力。

恰如我们纷繁生活中的每一个重要活动，公共关系的存在也有一个哲学层面的理由，一类广义宽泛的抽象，一种潜在且根本的真理。

公共关系在今天之所以至关重要，是因为现代社会科学已经发现，为了所有人的幸福，个人、群体和社会机构依据现实来作出调整是十分必要的。

当下比以往任何时候都更需要公共关系的着意发展或专业化努力。在过去几个世纪里，社会发展的速度大大加快，其进程也愈发复杂。各种社会组成力量的发展程度不均，从而造成过度的失谐和关系紧张。由于技术发展的速度超过了人类关系的发展速度，因此，人类社会难以应对这种加速的技术进步——原子弹就是一个例子。

有很多理由可以解释这种以关系协调为宗旨的新行业的兴起，例如，社会的日益复杂，媒体技术的进步，教育水平和识字率的提高，加速的交通运输与传播使观点和商品的市场皆得以扩展，社会科学的发展和人们对它的接受，以劝服与建议取代恐吓、威胁和暴力，以及投票权覆盖面的扩大等。其他原因还有围绕平均主义（*equilitarianism*）开展的社会运动浪潮，对“个人利益和公共利益必须相符”的广泛支持，对中央政府更大程度的依赖及政府对大众支持的依赖等。

对公共关系而言，上述一切都意味着与公众相关的政策和实践必须建立在个人利益与 4
公共利益相结合的基础上。

早在1934年，哈罗德·拉斯维尔（*Harold Lasswell*）在《社会科学百科辞典》（*Encyclopedia of Social Sciences*）中定义“公共关系顾问”时，就做出了这样一个界定：

从受雇于客户的那一刻起，公共关系顾问就不应仅是向各方发布大量油印公关稿的杂役工了。他应与该企业的决策者深度互动，这样会产生更深远的效果。任何运作

的细节（包括沟通诉求、市场政策和信贷行为）都应当受到专家的评估和指正，而专家也应该客观地为客户发现可能盈利的领域。众所周知，宣传家已经促发了重要的政策变化；但此类致力于评估公众好恶的人士的惯常努力，是否意在令商业决策者懂得全面阐释自身利益的重要性，这一点尚不得而知。

关系协调的最高境界往往处于个体利益与全社会启蒙的契合点。公共关系顾问必须确保此类启蒙成为主流。在大多数追求公共利益的事业中，一旦个体利益成为决定性因素，新闻代理人和宣传人员就会只对公众做单向传播；但随着时代的变化和社会责任理念在呼吁改革的群体压力下得到推进，公共关系的领域也相应地得到了拓展。

目前，社会尚未对不合理的、不道德的或反社会的公关顾问的行为进行法律制裁以捍卫自身，而仅仅惩罚了那些违法之人。但公关行业中的领袖之争已经定义了“公关顾问”这个词，并令其在实践中生效。公关顾问在传播、大众劝服和整合公众与机构的能力这三个职责领域中的位置，让这点显而易见。

5 从定义和实践上看，公关顾问是一个实践中的社会科学家，他有资格为管理层提供关于政策的意见，关于人类关系的意见，以及向公众解释客户、向客户解释公众。他的职能跟产业工程师、管理工程师或投资顾问在各自领域的职能一样。

很明显，公共关系不是严格意义上的科学。但它解决所遇问题的方法可以是科学的——形塑社会、制造认同、人学、人类关系，或其他任何我们希望给它取的名字。当然，公共关系活动有一个广为人知的目标——善意。善意是最显而易见又最抽象无形的资产，对公众和组织而言皆是如此。善意有赖于机构或个人与其相关公众的整合。

在这里，我们有必要区分一下宣传（publicity）与公共关系的区别。宣传是一条单行道，公共关系是一条双行道。现代公共关系从业者发源于20世纪初期自由放任主义（laissez-faire）的破产，发源于那个时代的“扒粪者”（the muckrakers）、公平交易法案（the Square Deal）、新自由（New Freedom）和新政（New Deal）。

如今，公共关系活动已被广为接受。但遗憾的是，与其他新领域经常遇到的情况一样，公共关系被接受并不意味着人们对它的认识是正确的。精神病学与投资顾问也有相同的遭遇。很多人利用新领域，却不考虑其真谛。在我们的社会中，寻求快速致富的非主流（marginal）人物总是企图利用新生领域里别人的好名声和公众的无知。比如在公共关系中，那些来自多种多样领域的人——从书籍销售者到关系推广行业的人——已经试图将公共关系涉及的利益变现从而快速致富。新闻代理人和出版商也自称公共关系顾问。两千年倏忽而过，尽管医生中还有庸医，律师中也还有讼棍，但这两个领域都已经能用法律来惩戒不守行规的人了。州政府执行教育和品行资格认证也已经延续了几个世纪。一些人还是行骗而非告知事实，使用不法手段而非合法手段，这是我们每个人身处的更广阔的社会的