

艾维·李愿意扮演调解者角色，促进利益集团、媒体和公众之间的沟通，以维系多元主体之间的理解和共识。他相信“人民已经登基为王”且不是愚昧的群氓，大企业及其政治联盟亦非罪不可赦，现代社会所真正匮乏者乃是沟通。他设计的公共关系正是以沟通为业，连接不同的主体和世界，弥合各方的裂痕……

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

取悦公众

COURTIER TO THE CROWD:
IVY LEE AND THE
DEVELOPMENT OF PUBLIC
RELATIONS IN AMERICA

公关之父艾维·李
和美国公关发展史

〔美〕雷·埃尔顿·赫伯特 (Ray Eldon Hiebert) / 著
胡百精 顾鹏程 周卷施 / 译

中国传媒大学出版社

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

取悦公众

COURTIER TO THE CROWD:
IVY LEE AND THE
DEVELOPMENT OF PUBLIC
RELATIONS IN AMERICA

公 关 之 父 艾 维 · 李
和 美 国 公 关 发 展 史

[美]雷·埃尔顿·赫伯特 (Ray Eldon Hiebert) / 著
胡百精 顾鹏程 周卷施 / 译

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

取悦公众：公关之父艾维李·和美国公关发展史 /

(美) 赫伯特著；胡百精，顾鹏程，周卷施译.

(公共传播文丛·译著)

—北京：中国传媒大学出版社，2013.4

ISBN 978-7-5657-0669-1

I. ①取… II. ①胡… ②顾… ③周… III. ①李, I. L.—生平事迹

IV. ①K837.125.42

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第043150号

公共传播文丛·译著

主编 胡百精

取悦公众

公关之父艾维·李和美国公关发展史

Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America

著 者 [美] 雷·埃尔顿·赫伯特 (Ray Eldon Hiebert)

译 者 胡百精 顾鹏程 周卷施

策划编辑 司马兰 姜颖映

责任编辑 司马兰 姜颖映 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 14.75

版 次 2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-0669-1 / K · 0669 定 价 49.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



艾维·莱德拜特·李

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。我们需要老老实实在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

序 / 017

第一章 前言 / 020

第二章 宣传家的遗产 / 025

第三章 资本主义信徒的教育 / 036

第四章 报纸与“扒粪运动” / 046

第五章 声名鹊起的新闻代理人 / 053

第六章 缔造公关职业 / 060

第七章 解读铁路公司 / 068

第八章 运费运动 / 077

第九章 拉德洛惨案 / 087

第十章 洛克菲勒家族的公众形象 / 097

第十一章 公关思想 / 105

第十二章 公关艺术 / 113

第十三章 扩大实践 / 121

- 第十四章 功成名就的 20 世纪 20 年代 / 130
- 第十五章 危险的煽动家 / 138
- 第十六章 国际公关 / 150
- 第十七章 俄国：客户还是个人兴趣？ / 157
- 第十八章 商业政治 / 164
- 第十九章 最后的战役 / 175
- 第二十章 结语 / 186
- 附录：资料来源 / 192**
- 附件一 / 195**
- 附件二 / 203**
- 附件三 / 207**
- 参考文献 / 214**

真相与自由：艾维·李与现代公共关系的诞生

胡百精 吴杨盈荃

“我们的计划是，诚实和公开地代表企业和公共机构关切的利益，及时和准确地向美国人民和新闻界提供关乎公共利益、对公众有价值的信息。”^①1906年，艾维·李发布了公共关系《原则宣言》，致力于协调企业、公共机构与公众之间的利益关系。此前两年，他创办了美国第一家独立、专业的公关公司，宣告了现代公共关系事业的诞生。在艾维·李奠基公关事业的年代，美国正处于疯狂的工业化和城市化进程中，政治与商业、精英与大众、财富与心灵之间的传统关系和秩序遭到动摇、瓦解。繁荣背后的危机逐渐在历史的舞台上清晰显现：经济垄断、阶层分化、贪腐盛行、环境破坏、道德沦丧、信仰凋零。此间，新闻媒体发起了声势浩大的“扒粪运动”——揭露商业和政治的罪恶，来自底层大众的抗争运动更是风起云涌，动辄卷入数万、十几万人的罢工和流血冲突使所谓的“美国梦”和整个资本主义体系面临着破灭、颠覆的风险。

① Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.77.

记者出身的艾维·李在社会巨变中脱颖而出，他愿意扮演居间者的角色，促进利益集团、媒体和公众之间的沟通，以维系哪怕最低限度的理解、共识和信任。他相信“人民已经登基为王”并且不是愚昧的群氓，而大企业及其政治联盟亦非罪不可赦，现代社会所真正匮乏者乃是沟通。他设计的公关正是以沟通为业，连接不同的主体和世界，弥合各方的裂痕。艾维·李并非公关事业的第一个奠基者，巴纳姆之前已经尝试了现代公关的诸多策略和手段。而作为“公关之父”，艾维·李的贡献在于从总体上确立了公关事业的观念、道德和路径，并且把公关嵌入现代社会系统运行之中。

一、进步主义运动与公共关系的诞生

从1877年出生到1934年去世，艾维·李生逢美国社会巨变时期，经历了镀金时代、进步主义时代、一战、战后黄金十年和大萧条时代的剧烈变迁。1865年南北战争结束后，美国迎来了“镀金时代”，第二次工业革命兴起，经济腾飞，财富激增。美国工业总产值在1894年超过英国，并于1913年在工业总产值和人均总产值上均达到世界第一位。作为国家价值观，“美国梦”在镀金时代茁壮成长，它许诺所有人以平等的机会，鼓励每个人抓住机会攀上财富和成功的巅峰。当然，只有少数人梦想成真。他们建立了美国最早的一批大型垄断企业，譬如美孚石油、福特汽车、美国钢铁、花旗银行、摩根大通、通用电气、美国电话电报公司等。这些企业成为国民经济

① Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.45.

的支柱，也因此垄断了国家的大部分财富。“54%的财富掌握在1%的美国人手中。在每100个家庭里面，有1个家庭能够买下其他99个家庭的所有财产，其财力仍然绰绰有余”^①。

艾维·李在美国梦的教化下长大，他发自内心地认同美国的核心价值观：政治上民主平等，经济上自由竞争，个人层面天道酬勤。而当他在1896年拿到普林斯顿大学的录取通知书时，垄断及与之相伴而生的政治腐败和社会矛盾几乎断送了美国梦。镀金时代的浮华最终遮不住工业化、城市化滋生的各种病症和异化，“扒粪”媒体和

② Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.54.

知识分子将其层层揭开，发现它们已然是沉疴痼疾。“扒粪者”对大企业和政府腐败的曝光，点燃了人民群众的愤怒之火，^②社会底层发起了激烈抗争，劳资冲突席卷垄断行业。精神世界的破败加剧了大众的迷惘、惶恐和愤怒，“传统道德和精神信仰黯然失色，人们无所依凭地生活在根基未稳的新世界”^③。

③ 胡百精、杨奕：《现代公共关系伦理史纲》，载《现代传播》，2013年第1期。

企业巨头对崛起的大众和“扒粪”的媒体既蔑视又恐惧。铁路大亨范德比尔特（Cornelius Vanderbilt）在一次采访中诅咒说：“该死的公众！”这句叫嚣随后被刊登在数百家报纸的头条，它恰当地反映了那个年代的统治精英对待“群氓”的态度：公众不过是该死的劳工，是被愚弄和操控的对象。记者的境况也很糟糕，“商业大亨们常常表现出高人一等的姿态，记者身上有令人掩鼻的气味，经常酩酊大醉，言行举止失当……有着猎犬的嗅觉和公共刽子手的

性情”^①。摩根（John Pierpont Morgan）曾在轮船上邂逅一位衣着考究、戴着白手套、谈吐优雅的绅士，他惊讶于对方“竟然”是一名记者。

在大亨们看来，记者不但可鄙而且是麻烦的制造者，因此干脆采取“绝缘”策略，躲避、拒绝记者采访。及至大众抗争和“扒粪运动”愈演愈烈，大亨们的傲慢、躲避逐渐被深切的焦虑和恐惧所替代，小洛克菲勒（John D. Rockefeller, Jr.）在向艾维·李寻求公关帮助时说：“我觉得我父亲和我深深地被这个国家的媒体和人民误解着。”^②

① Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.57.

② Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.114.

艾维·李发现了机会，或者说确认了自己的历史使命——大亨与媒体、利益集团与社会公众之间鸿沟深壑，正等待他去连接和跨越。1903年前后，在纽约干了几年记者的艾维·李决意创办一家新闻社或宣传机构，“充当发布新闻的报纸和发生新闻的大亨之间的中介”。艾维·李的中介、居间、协调意识由来已久：他的父亲詹姆斯·李是一位虔诚、博学、有名望的牧师，毕生致力于协调人和上帝、教会和世俗以及内战后美国南方和北方的关系；詹姆斯·李一家的亲密朋友——那些开明的报纸编辑和作家们一直努力向南方解释北方、向北方介绍南方，他们教会艾维·李通过宣传、演讲、推销乃至煽动来愈合社会伤口；在普林斯顿，青年艾维·李信奉卡耐基的财富福音论和改良思想——勤勉工作、追求财富，进而贡献社会、造福大众，如是调和个体与社会、富人与穷人的关系，达及公共之善与和谐之治。这一切把艾维·李“造就为一个妥协者、适应者，在不同的世界之间架起桥梁，为各方进行辩护”^③。

③ Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.24.

当恢宏的时代舞台需要一个必不可少的居间者角色时，艾维·李以其智慧和德性抓住了机会。1904年年末，他和合伙人帕克（Judge Paker）在纽约证券交易所附近正式开办了“帕克和李公关公司”。彼时，华尔街的金融寡头、工业领域的垄断巨头正在饱受舆论审判之苦。“即使那些一直反对企业运用公共关系的人现在也终于明白，公关不仅无法避免，更是必需之物。”^④

④ “Karen Miller Russell and Carl O. Bishop: *Understanding Ivy Lee’s Declaration of Principles: U.S. Newspaper and Magazine Coverage of Publicity and Press Agency, 1865–1904*,” *Public Relations Review*, 2009.

大企业所面对的，是媒体“扒粪”、大众反抗与政府对垄断的打压形成汇流，一场以“进步主义”为旗帜的社会改良运动如火如荼地展开了。进步主义的主旨在于解决社会转型危

① Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.118.*

机，改善民生，促进公平正义，谋求整体性社会进步。原罪、贪婪和残暴，加上封闭、保守和傲慢，使大企业在进步主义运动中几乎成为“人民公敌”，纽约街头的演讲家煽动民众“像打死一条狗一

样干掉洛克菲勒”^①。政府起初奉行社会达尔文主义和自由放任政策，认为大企业和垄断经济乃是竞争的必然产物，是资本主义体系合法性的基石，腐败则进一步加固了政府和财团的同盟。而当罗斯福（Theodore

Roosevelt）总统上台时，他发现人民的理解、信任和认同才是国家利益和政治合法性的根本依凭，于是主动开启改革，通过立法和强势政府干预来消除垄断和社会不公。在政府、媒体和大众的合围下，大亨们从广厦豪宅被推挤到舆论中心，从财富巅峰跌落至道德泥潭。

艾维·李决定站在“人民公敌”一端，为大企业辩护并敦促巨头们顺应改革，用今天的话来说就是让既得利益者自身成为主动的改革者。艾维·李提出的辩护方案不是单单立足于美化大企业，而是从“说”和“做”两方面入手，推动大企业在与媒体、公众的沟通中辨识民意、消除误解，当然最重要的是革除自身的弊端。在一篇演讲中，他强调公共关系不是“让你躲避舆论风雨的保护伞”，亦非“外表光鲜的斗篷，以之遮掩里面畸形、病变的躯体”。在他看来，公关应该被看作是“包扎伤口的绷带”、“消毒药水”、“X光”，它能够发现并处理“真正的麻烦”、“困境的根源”，并将之“展现在医生——公众的眼前”。他进一步清晰地指出，企业和公共机构要通过公共关系让自己的“骨头、组织以至心脏统统暴露在我们眼

② 艾维·李：《应用于公共服务企业的公共关系》，见本书附录。

前”，“没有人能够为了了一己私利而试图去运用实践公共关系，除非他已经做好了承担一切后果的准备。”^②

艾维·李主张企业和公共机构应寻根问药并以公众为医生，这种革命性的观念使他所开创的公共关系事业和先前的新闻代理人实践分道扬镳。“纵观整个19世纪，新闻代理人在美国人的生活中扮

演着重要角色，但他们要么通过歪曲事实来愚弄媒体，要么通过隐瞒事实以妨碍报道。”^③杰克逊（Andrew Jackson）总统的新闻顾问肯德尔（Amos Kendall）、马戏团和博物馆的推销者巴纳姆是新闻代理人的著名

代表，他们主要为政客、演出提供美化、夸饰的宣传服务，甚至直接欺诳、操纵大众。巴纳姆留下了现代公关史上的一段公案：他系统地实践了诸如新闻宣传、制造事件、精英游说等现代公关手段，

③ Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.69.*

有人奉其为比艾维·李还要早的公关之父；同时，他也被指认为愚弄大众的典范，引领了“公共关系的黑暗时期”，据称他讲过“每一分钟都诞生一个笨蛋”这样招人诅咒的话。

艾维·李在创业初期也从事过推销马戏团之类的生意，但是他很快推动了公共关系事业的历史转向：从“公众该死”的时代过渡到“公众理应知晓”的时代。“李为企业的公共事务带来了一些新东西，当他还是一个年轻记者时，纽约城里有大量媒体代理人宣传戏剧和舞台明星，但并没有专门为促进大资本家们与公众平等协商的公关专家。李的一生跨越并直接推动了这个变化。”^①

以当时流行的观念来看，艾维·李成功地帮助企业 and 公共机构“从新教伦理转向了社会伦理”，使19世纪的自由放任竞争和垄断力量“不得被20世纪合作的力量所替代”^②。为了摆脱传统的新闻代理人形象，艾维·李衣冠楚楚，举止优雅，雄辩滔滔，出入高级场所，会见重要人物。当然，他能够完成历史性跨越的根本原因，绝非外表和口才，而是他坚信在崭新的20世纪将是“人民登基为王”。他把握了时代脉搏，并和它一起跳动。

① Cott M. Cutlip and Allen H. Center: *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1952.

② Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America*, Doctoral Dissertation, University Maryland, 1962, p.152.

二、人民登基为王与公共关系的信条

1906年，宾夕法尼亚州的铁路主干线上发生了一起严重车祸，宾夕法尼亚铁路公司一如既往地封锁了事故信息。公关顾问艾维·李对此表示坚决反对，他建议铁路公司检查路基，防范事故重演；赔偿死难者，承担伤者医疗费；公开、诚实地回应媒体关切；对事故原因给出专业、权威的解释，甚至对记者们没有问到的信息也加以补充；为媒体实地采访创造各种方便，向记者提供现场照片。在他的努力下，宾夕法尼亚铁路公司得到了媒体自“扒粪运动”以来最公正的报道和最富善意的评价。与之形成直接对照的是，不久后纽约中央铁路公司遭遇了翻车事故，公司因坚持掩盖事实而招来媒体铺天盖地的痛批。艾维·李总结说：“公众所拥有的对真理的判断力会为你带来真正的自由。”^③

③ Ivy Lee, *Publicity: Some of the Things It Is And It Is Not*, Industries Publishing Company, 1925.

同年，美国无烟煤矿业又面临着一次大罢工，劳资冲突一触即发。煤矿管理者聘用艾维·李应对危机，后者在接受委托前提

出了两个条件：有权参加最高决策层会议和有权向社会公开全部事实真相。最终，艾维·李力挽狂澜，既化解了煤矿管理者的倾覆之灾，也受到了媒体的欢迎。对记者们来说，再也没有比煤矿管理者许诺“向新闻界提供一切可能的信息”更开心的事了。在罢工事件中，艾维·李发布了具有公共关系行业“法典”性质的《原则宣言》：

“这不是一个秘密的新闻机构。我们完成的所有工作都对外公开。我们致力于提供新闻。这不是一个广告公司，如果你认为我们的任何一条新闻（matter）与你们的生意相关，请不要使用它。我们提供的消息力求清晰准确。我们将迅速提供更多与此话题相关的细节，从而为所有编辑提供帮助，让他们乐于直接验证我们所提供的事实表达是否真实。在调查之前，我们都将以当事人的名义，提供与他们有关的所有信息，以满足那些关注于此的编辑们的兴趣。简言之，我们的计划是，诚实和公开地代表企业和公共机构关切的利益，及时和准确地向美国人民和新闻界提供关乎公共利益、对公众有价值的信息。企业和公共机构发布了大量信息，却在其中找不到任何的新闻点。毋庸置疑，公众是否接受这些新闻，同组织是否传播这些信息同样重要。我为所发出的信息提供所有细节，以帮助编辑亲自查证。我随时准备为您服务，目的是让您能够获得更加完整的信息，这些信息的指涉对象在我的文本中已经提及。”^①

① Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America, Doctoral Dissertation*, University Maryland, 1962, p.77.

《原则宣言》确立了公共关系的核心信条和准则：讲真话；凡有利于公众的才有利于组织。前者要求组织面向媒体和公众主动、及时、公开、真实地传递信息和表达意见；后者强调组织在满足公众权利和公共价值的基础上实现自我价值，这种互惠原则与进步主义运动的价值观紧密呼应，“要么全体上升，要么一起沉沦”^②。艾维·李的传记作者赫伯特（Ray Eldon Hiebert）评价说：“彼时，以民粹主义和进步主义之名，公众对抗大资本家甚至成为一种流行，企业面对不断强化的公众和政府干预，不得不将政策从‘公众该死’逐渐转向‘公众应被满足’。在这一转向中，正是李充当了引路人”^③。

② Theodore Roosevelt: *Progressive Principles*, New York: Progressive National Service, 1913, p.310.

③ Ray Eldon Hiebert: *Courtier to the Crowd: Ivy Lee and the Development of Public Relations in America, Doctoral Dissertation*, University Maryland, 1962, p.70.

在变革的洪流中，艾维·李的一个基本判断是，公众已经崛起并且值得信任。1914年，艾维·李在美国铁路同业公会发表演讲时提出：