

中華儒學文化

系列

和諧天下

——
儒學與現代公關

楊立武 著



中華儒學文化
系列

和諧天下

—— 儒學與現代公關

楊立武著

92869

B222.05
8
8

DT00/22

川新登字 001 号

责任编辑:孙旭军

封面设计:文小牛

中华儒学文化系列

和谐天下——儒学与现代公关

杨立武 著

出 版:四川人民出版社
地 址:成都市盐道街3号 邮 编:610012
经 销:四川省新华书店
照 排:四川人民出版社华川电脑印务中心
印 刷:自贡新华印刷厂

四川人民出版社发行部电话:(028)6660527 6666009

开 本:787×1092 1/32	印 张:6.875
字 数:115 千	印 数:8000 册
版 次:1995 年 2 月第 1 版	印 次:1995 年 2 月第 1 次

ISBN7-220-02677-3/B·100

全套共 9 册,总定价 59.85 元 (每册 6.65 元)



DF99/22

总 序

中华儒学是中华民族文化的重要组成部分。世界上还没有一个抛弃了自己的民族文化而能够生存和发展的国家。只有珍惜和发扬自己民族的优秀文化，才能够自立于世界民族之林，并对世界文明的发展，作出自己的新贡献。

中华儒学以孔子为宗师，祖述尧、舜，效法文、武，崇尚“礼乐”和“仁义”，提倡推己及人，己所不欲，勿施于人的“忠恕”之道，重视家庭伦理，强调“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼”，以修身、齐家为本，达到治国平天下的目的。因而在政治上主张“德治”和“仁政”，教育上主张“有教无类”，重视平民教育和伦理道德的培养。这些都对中华民族文化的形成和发展产生了重大影响。

在中华儒学文化发展的历史过程中，大量吸取了道、佛等其他文化的内容，从而丰富了自己的思想体系。同时，儒



家思想也深刻影响了道、佛等文化，渗透到其他文化之中，从而使中国文化成为以儒、佛、道三教溶合为特色的多元复合体的综合型文化。

儒学文化历来有重“道”的传统，其“道”的涵义主要指仁义礼智信之道，并吸取了道家“道法自然”和“道常无为”的思想，把儒家仁义与道家自然结合起来，形成了儒、道互补的发展趋势。

历史上，儒学对中华民族精神的形成，产生了重要影响。这主要表现在，孔子提倡刚健有为的进取精神，《易传》加以发展，提出“天行健，君子以自强不息”的思想，这是对中华民族自强不息精神的集中概括。孔孟儒家重视个人对家庭、国家和民族的责任义务，把个人价值置于社会价值之中，提倡“修身以道，修道以仁”，在修己的同时，注重入世，讲求修齐治平，经世致用，实事实功，以“立德、立功、立言”三不朽学说作为理想人格的标准。从而以对社会、国家贡献的大小，来衡量一个人价值的高低。两千多年来，儒家的这种人生价值观，一直影响着人们的思想行为和社会实践。其“天下兴亡，匹夫有责”的爱国主义精神，“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的忧国忧民情怀，“贫贱不能移，富贵不能淫，威武不能屈”的大丈夫气概，“鞠躬尽瘁，死而后已”，“天下为公”的无私奉献精神，以及淡泊明志，克除私欲的自律精神，见利思义的义利观，敬老尊贤，抚幼长善，孝亲敬友的人伦道德观念，经过千百年岁月的陶冶，已深深地溶入



中华民族共同的文化、共同的心理素质之中，成为中华民族精神的重要组成部分。

在当今科学技术日新月异的时代，科学已被人们视为第一生产力，科学不仅是推动生产力发展的要素，而且成为代表一个民族文明水平的重要标志。而发展科技，必须依赖于教育的普及与提高。在这方面，儒学尊重知识、重视教育的思想可为今天所用，以推动当今教育、科学和文化事业的发展，使中华民族的文明水平提高到一个新的高度。

自世界走向工业化以来，人们把西方化视为现代化的同义语。凡不符合西化的，便被视为落后，尤其对儒学备加指责，被视为现代化的羁绊和障碍。然而近30年来，随着经济和科技的发展，亚洲各国逐渐赶上了西方，有的方面甚至超过了欧美。日本及亚洲“四小龙”得到了突飞猛进的发展。寻找这些国家和地区经济发展的原因，它们同属于“儒学文化圈”，其共同的文化背景引起了人们的极大关注。许多材料证明，儒家思想及儒学价值观对于东亚经济的发展产生了积极的促进作用。因此，探讨和研究儒学，去除其糟粕，汲取其精华，发掘其内在价值，努力弘扬光大，并赋予新的时代内涵，为促进经济建设和社会发展服务，具有重要的现实意义。

未来的21世纪，将是科学技术迅速发展、物质极大丰富、人们的生活水平普遍提高的时代。但如果把物质财富作为衡量一切价值的标准，那就会给社会发展带来流弊，使得人们片面追求一己的利益，以致心存妄念，私欲过重，忘记了人



之为人对于社会、国家所应尽的责任和义务。而两千五百多年前孔子提倡的“仁爱”思想，则可在一定程度上医治工业化和技术时代出现的弊病。只要保持善心，自然无为，去掉人为的争斗和私欲，整个社会就能和谐而健康地发展。

鉴于儒学文化对中华民族文化的形成和发展产生了重大影响和作用，并对东方文化及世界文明的发展作出过重要贡献，四川省社会科学院与成都恩威集团公司联合创办了“中华儒学文化研究中心”。其宗旨是团结海内外一切从事儒学研究的专家、学者和社会热心人士，站在时代的高度，深入研究、发掘和弘扬儒学优秀文化，为提高民族思想道德素质，为促进祖国和平统一，为团结海外侨胞，为振兴中华，把中华文化推向世界，推向未来作贡献。为了贯彻这个宗旨，“中华儒学文化研究中心”组织有关专家、学者撰写了这套“中华儒学文化系列”丛书。其内容包括儒学文化的各个方面及其与现代文化和现代社会的关系。希望这套丛书的出版，能够增进人们对儒学的全面了解，达到普及和推广中华民族优秀儒学文化的目的。是为序。

成都恩威集团公司董事长、总裁 薛永新

一九九四年十一月二十三日



目 录

引言.....	(1)
一、和为贵——公共关系的基本原则.....	(6)
(一) 和而不同	(7)
(二) 和而不流	(9)
(三) 和必中节	(12)
(四) 仇必和而解	(14)
二、构筑和谐——公共关系的终极目标.....	(17)
(一) 天时地利人和	(18)
(二) 四海之内皆兄弟	(28)
(三) 近悦远来	(48)
(四) 天下大同	(66)



三、五常和天下——公共关系的行为准则·····	(71)
(一) 仁——人、爱人与人爱·····	(74)
(二) 义——宜、道、生财有道·····	(99)
(三) 礼——规矩与方圆·····	(108)
(四) 智——创造之源·····	(116)
(五) 信——信誉、形象，立业之本·····	(147)
四、成人君子大丈夫——公关人员的人格修炼·····	(165)
(一) 天行健，君子以自强不息·····	(169)
(二) 地势坤，君子以厚德载物·····	(173)
(三) 出淤泥而不染·····	(176)
(四) 工欲善其事，必先利其器·····	(178)
后记·····	(211)



引 言

人，总是企盼辉煌；事业，也总是力求辉煌。

中国大陆的公共关系事业，恐怕是近十年来大陆最辉煌之的事业了。

80年代初，当大陆第一位公关人员在深圳出现后，经过短短十年，全国从事公关工作的专业人员已逾10万人，而在公关事业最发达的美国，公关从业人员也不过15.5万人。

自1985年深圳大学创设我国高等院校第一个大众传播系，招收公关专业的学生以来，十年间，全国已有上千所大学开设了公关专业课，近百家高等院校设置了公关专业，全国受过公关教育的各类人员高达40余万人。而在公关发祥地的美国，经过近百年的发展，才有300多所高等院校开设公关课或设置公关专业。

1986年11月，我国第一家由官方组织的公关机构——



上海市公关协会成立后，公关组织如雨后春笋，蓬勃发展，目前省市级以上的公关协会超出百家，地县级的公关协会与机构遍及全国。营业性的公关公司更是发展迅猛，全国已有数千家，仅成都市即有数十家。

1986年11月，我国第一部公关专著《公共关系学概论》问世，八年来，理论工作者辛勤耕耘成果累累，目前也有400多种公关专业书籍得以出版发行。

1984年岁末，公共关系第一次在全国性报刊《经济日报》上公开亮相后，公关即成为大众传播媒介的宠儿，在全国性与省级的报刊杂志、电视广播上频频出现。至于公共关系的专业报刊，已有30余种。

1984年底，广州白云山制药厂成立公关部，开了我国工业企业设立公关机构的先河，尔后，公关的触角即深入到各行各业。宾馆饭店、工业企业、金融商业、工商行政、新闻出版、甚至政法公安部门都竞相成立公关机构。目前，全国设立公关机构的企业已达数万家。

中国大陆的公共关系事业，确实令人叹为观止，然而五彩的光环无论怎样美好，还是掩盖不了它令人担忧的苍白与混乱。

在理论构建上，自80年代中期，公关界的有识之士即发出创立具有中国特色的公共关系体系，但至今收效甚微，符合中国国情，植根于我国文化土壤之中的理论体系远未建立。不少热衷于引进西方公共关系理论的人士，大都同样热衷于



对中国文化传统的严厉批判，似乎不如此，中国的公关理论就无从建立。另一方面，公共关系成为了魔术师手中的布袋，什么都装得进去，也什么都拿得出来。于是以某某公关学为名称的著作漫天飞舞，令人无所适从。

理论的苍白与混乱，必然导致实践的庸俗与混乱。

前不久，一位女大学生在信中向笔者讲述了她的一段应聘打工的经历：“我去我们学院附近的一家娱乐中心应聘，因为我1.66米的个头，穿上高跟鞋足有1.70米，加之气质也不错，当然是打了一个胜仗。那家酒店看我长像、气质都还不错，就让我去搞公关。我当然挺高兴，毕竟听黄老师和您上过公关课。我想高档娱乐中心的公关，也应是高层次的公关了。可是第一天晚上的实习，就让人恶心。当晚，听说酒店来了一位重要人物，老板就让我去包间同客人摆谈一下，去了才知那是一种低层次的公关（其实是对公关的亵渎——作者注）。气愤的我甩袖而去，一个人的人格尊严是不容侵犯的，虽然它每小时的薪水高达100元，但不管多穷，我也不会去干那种下贱的事。”

这位女大学生终于丢掉了一份工作，但却保住了自己的人格尊严，实在值得钦佩。

纵观我国目前的公关实践，虽然不乏高层次的匠心独具的案例，但却普遍存在庸俗化、非道德化、简单化的倾向。金钱公关、美女公关、借公关之名取不义之财的现象不在少数。

“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。混乱终将走向有



序，庸俗也必会为世人抛弃。

本书作为《中华儒家文化系列》的一种，正如副题“儒学与现代公关”所揭示，它意在吸取以儒学文化为核心的中国文化传统的精华，为建立具有中国特色的公共关系理论体系尽一点绵薄之力。

我们认为，今日的中国是历史的中国的延续，有着五千年文明史的中国，具有极其深厚的文化传统。任何外来文化，如果不能实现与本土文化的整合，不管它如何辉煌，也终将是昙花一现，过眼云烟。

我们同样认为，儒学文化与现代公关是“心有灵犀一点通”的。

西方公共关系学自诞生伊始，就存在缺乏哲学内涵的先天缺陷。博大精深的儒学文化，其生命哲学、人生哲学等正可弥补。

从世界上千余种关于公共关系的定义看，公共关系的终极目的是什么，大约是理论界的一大困惑。儒学文化关于对和谐的终极追求，为中国公共关系理论的终极关怀，提供了本土文化的选择。

儒学文化的重德精神，应当是医治公关实践中非道德化倾向的一剂良药。

仁、义、礼、智、信等道德实践，正可为建立中国公共关系实践体系提供丰富的营养。

“为政以德”、“上下同欲”、“近悦远服”、“人无信不立”



等命题与实践，不仅为政府公关、员工公关、外部公众公关等揭示出理论方向，也提供了方法上的借鉴。

浸润着儒学文化的古代著名的历史事件，如将相和、七擒孟获、轮台罪己、苏琼悬瓜、张公百忍等等，从不同层面，给今日的公共关系实践以深刻的昭示。

我们还认为，因受丛书编写方针的规范，本书不可能更多地对儒学与现代公关的关系作理论的探讨。如果本书能将儒学文化的精华，较好地与现代公关结合起来，我们就将无愧于初衷与读者。



一、和为贵

——公共关系的基本原则

儒学创始人孔子在《论语》中指出：“礼之用，和为贵。”这一强调不同事物、因素、成分的有机结合，适度调理、和谐统一、措置适当的贵和思想，是中华民族传统文化的极其重要的内容，并积淀为中华民族的价值观念与行为准则。

现代公共关系在其发展的历史中，逐渐由单一强调传播功能，走向传播功能与组织的管理功能相结合。世界著名的公共关系学者美国人 R·哈罗博士给公共关系下了一个详细定义：“公共关系是一种独特的管理职能，它帮助一个组织建立并维持与公众之间的交流、理解、认可与合作；它参与处理各种问题与事件；它帮助管理部门了解民意，并对之作出反应；它作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动



同步，它使用有效的传播技能和研究方法作为基本的工具。”这一得到国际公关界广泛认同的定义，充盈着“和为贵”的精髓，它强调社会组织应保持与公众之间的和谐，与环境变化保持和谐。

人类对和谐的共同追求，成为古老的儒家学说在现代公共关系中一展身手的支撑点。

（一）和而不同

这是儒家贵和思想的理论支点。和，指不同东西的和合与统一；同，指相同东西的简单相加或同一。中国古代的先哲们从音乐、烹调等日常生活中体会到：“声一无听，色一无文，味一无果，物一不讲”，即一种声调不成音乐，没有听头；一种颜色不成文采，没有看头；一种味道不成美食，没有吃头；一种事物没有比较，无法判定，而酸、甜、苦、辣、咸五味相和，方能成为美食；宫、商、角、徵、羽五音和谐，才能成为美乐。春秋时期齐国的相国晏婴将和而不同观引入政治，他说：“君所谓可，而有否焉，臣献其否，以成其可。君所谓否，而有可焉，臣献其可，以去其否。”晏婴认为君臣的政见，应当可否互补，臣下应当看到与敢于提出君王的不足和错误，而不应唯唯诺诺，一味苟同。儒学创始人孔子则从伦理方面强调：“君子和而不同；小人同而不和。”他认为道德高尚的人，一定是用自己的正确意见来纠正别人的错误意



见，绝不肯盲从附和的；而道德低下的人则相反，只会盲从附和，从不肯表示自己的不同意见。

综上所述，儒家的“和而不同”观，强调的是坚持事物的多样性的辩证统一，而否定的是仅仅将事物视为单一的片面性。

从现代公共关系的理论框架和操作实践考察，“和而不同”的观点具有十分明显的现实意义。

在中国大陆的公共关系理论体系构建上，大多数的理论家们几乎都走着引进西方理论体系的路子，同时也几乎都对中国的传统文化持强烈的否定态度，甚至提出所谓“弱文化”的观点，认为中国的传统文化是阻碍现代公共关系建立的痼疾。正因为如此，自80年代中期以来，少数有识之士发出的建立具有中国特色的公共关系理论的呼唤、响应者不可谓不多，但至今却收效甚微。一窝蜂，同一个声音，同一种思路，不能不说已成为建立中国公共关系理论的思想方法上的严重障碍。

从公共关系的操作层面上看，“清一色”的现象极为普遍。80年代中期，遍及神州大地的几乎都是礼仪公关、小姐公关。多种名目的公关小姐大奖赛搞得沸沸扬扬；身佩绶带的俊男靓女们，如同挂着子弹带的游击队员一样随处可见。80年代末至90年代初，众多企业将公共关系运用于市场营销之中，然而不幸的是，它却演变成了“清一色”的有奖销售。近一两年，CIS即整体形象系统又成为公共关系操作的大热门。不