

公关术

胡岳岷 著

延边大学出版社



公 关 术

胡岳岷 著
刘万革

延边大学出版社

1989·延吉

责任编辑：全国权

封面设计：金胜炫

责任校对：周吉玉

公 关 术

胡岳岷 刘万革 著

延边大学出版社出版

(吉林省延吉市延边大学院内)

延边新华书店发行

延边日报社印刷厂印刷

开本：787×1092毫米 1/32 印张：6.125

字数：120千字 印数：1-60,000

1989年4月第1版 1989年4月第1次印刷

ISBN 7-5634-0137-7 / C·8

定价：2.25元

序 言

一股“公关热”已由南而北地在神州大地上升温。近年来，阐述这个论题的文章和书籍犹如丛林，不可胜数。然而，为“术”者却从此书始。

大千世界，芸芸众生，纷繁复杂，千差万别，有的正确，有的错误，有的成功，有的失败……为什么能够正确？为什么出现错误？为什么获得成功？为什么遭受失败？成功的有何经验和规律？失败的有哪些教训和原因？这些正是现在摆在你面前的这本《公关术》所要讨论的基本问题。

众所周知，我们正处在一个交往日益频繁，关系日渐复杂，竞争日趋加剧，信息日臻发达的文化氛围之中。欲立足于当今的世界，获得事业的成功，把握处世的技巧，那末，需有一部溶知识性、实用性和趣味性于一体的《公关术》。它可能会助您一臂之力。上述诸言，是一位知己激励我写这本拙作小话，写罢深刻自疚难以兑现。但是，若想从其中，寻求组织成功之道的现成答案，恐怕会令您大失所望；或者希阅读了此书，一夜之间便能立竿见影，如明星崛起，也难免使你所望大失。然而，作为走向世界的名片、事业成功的学问，广结人缘的艺术的公关术，将会为您在这方面久思而未

得其解和尚未预料但必会遇到的一系列问题，提供思考的方法和解决的途径。

仅借一角之地，谨向在本书写作过程中给予过任何帮助的师友表示一番芹敬之意。其中尤其是延边大学出版社总编，于笔者恰逢困扰之际，以出版家特有的职业敏感和洞察力，慨然为之改题，使之由原来的侧重于理论务虚的“学”转化为富有可操作性的“术”。还科学于常识，还真理于平凡，还技艺于简约，以更快的速度完成此书。笔者的朋友钱辉、刘丽梅两位小姐均无私地给予作者以不同方式的帮助。刘丽梅小姐不仅为本书的素材收集做了大量工作，而且还协助作者给本书润色。本书中的“女性效应”和“形美以感目”，就出自钱辉小姐之手。细心的读者会从那细腻的笔触中体味到“女性效应”的妙处。这些都是作者难以忘怀的，在此一并谢忱。

作 者

1988·11·26·

目 录

序 言

第一章 能量本体

一个字概括一个世界·····	(1)
音乐指挥·····	(5)
辽阔的买方市场·····	(10)
公司是谁的·····	(13)
方兴未艾·····	(15)
小站上的狗雕塑·····	(17)
女福尔摩斯·····	(22)
自我诊断·····	(27)
避免弄巧成拙·····	(34)

第二章 操作技理

会当凌绝顶·····	(36)
开发右半脑·····	(40)
天赋的聪明·····	(44)
反思佛罗伦萨诗人的名言·····	(47)
酒香也怕巷子深·····	(49)
机会效应·····	(53)

本报专线电话.....	(57)
角色互换.....	(61)
买批爆竹请人放.....	(64)
传必求通.....	(66)
没有单行道.....	(70)
认同与互补.....	(72)

第三章 心术技艺

领会领导意图.....	(77)
每天集合一次.....	(80)
电通十则.....	(85)
心理上的合同.....	(90)
投资、购买、推销.....	(93)
卖商品要像嫁女儿.....	(95)
远亲不如近邻.....	(97)
女性效应.....	(100)
最初四分钟至关重要.....	(103)
谋求一致的策略.....	(108)
日本人惧怕犹太人.....	(113)
投射效应与相互回报.....	(117)
退一步 进两步.....	(121)
成功地推销自己.....	(126)

第四章 观控主体

通才与专才.....	(129)
反败为胜.....	(131)
三顾茅庐.....	(133)
磨刀以待 问天下头颅几许.....	(137)

左右为难·····	(141)
下雨，免费旅游·····	(144)
形美以感目·····	(148)
尼克松的悔恨·····	(152)

第五章 调控实务

锦上添花和雪中送炭·····	(156)
开门日活动·····	(159)
票子 桌子 盒子·····	(161)
根本人家孩子·····	(164)
仿童体·····	(166)
示范效应·····	(169)
寻找形象差距·····	(171)
庄重的文书·····	(173)
绒·····	(175)
收 贮 发·····	(179)
僵局如何打开·····	(181)
一篇报道的假设·····	(183)
飞行员与仪器·····	(186)

第一章 能量本体

一个字概括一个世界

请用一个字来概括一下我们这个复杂的世界，您想到了哪个字？

“网”。

的确，在人类生存和发展过程中，人们无时无刻不与各种各样的事物发生这样或那样的联系，而各种各样的事物又都是相互制约、相互影响的。无论观察哪一种事物，你都会发现在该种事物的周围都牵连各种“关系”，这些“关系”就交织成了一个“网”。

“网”到底是什么呢？“网”就是环境，它包括自然环境与社会环境，也就是说，我们生活在“网”中，生活离不了“网”。

在这片无形的大“网”中，有一个很重要的部分就是社会环境。马克思说：“人的本质并不是单个人所固有的抽象物，在其现实性上，它是一切社会关系的总和。”而社会

环境中又有一个很奇妙的领地，那就是人际环境。事实上，“工作好搞人难处”，“做学问容易做人难”，“一个和尚挑水吃，两个和尚抬水吃，三个和尚没水吃”这类现象的实质就是人际环境恶劣造成的。号称美国钢铁大王的卡内基曾说过：“将我所有的工厂、设备、市场、资金全夺去，但只要保留我的组织、人员，四年之后，我将又是一个‘钢铁大王’。”他的话虽然有夸口的成份，却可以说明他的企业职工队伍是训练有素的；说明他的管理人员是有头脑、有远见的，更说明他的企业各方面人员配合是默契的。这种默契就是良好的人际环境。有人说过，如果遍及世界各地的可口可乐工厂都在一夜之间被大火烧光，那么，第二天的头条新闻将是：各国银行巨头争先恐后向它贷款。这是因为人们相信：可口可乐不会轻易放弃它“第一饮料”的地位，可口可乐已经占有了良好的人际环境。

那么，什么是“人际环境”呢？就是政府、企业、社会团体或个人与其他组织或个人协调的程度。大家常说“天时、地利、人和”，这“人和”的程度就是人际环境的优劣。我们知道，人的本性就是人的社会性，每一个人都不是孤立地生活在这个世界上的。在生产活动中，人们结成一定的生产关系；在生活中，人们又结成了复杂的家庭关系、亲友关系、职业关系。不仅如此，人们在形成一定组织后，又与其它组织和个人结成公众关系。在各种各样的关系中，人们越来越需要一个良好的人际环境。人类社会发展到今天，一直在不间断地处理、协调着各种各类关系，创造良好的人际环境。在这个过程中，出现了两种研究如何创造良好人际环境的学问，由于各自的研究目的不同，分为人际关系学和公

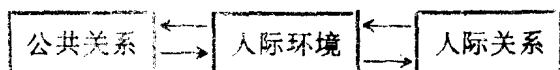
共关系学。

人际关系学是研究一个人如何创造良好的人际环境，以树立良好个人形象和名誉的科学。而公共关系学是研究一个组织如何创造良好的人际环境，以建立本组织良好形象和声誉的科学。这两种科学有着千丝万缕的联系。同时，又由于二者的研究主体不同存在着较大的差异。

一方面，人际关系影响着公共关系。公共关系是人们对一个组织的印象，而组织内的每一个成员都对整个组织有着或多或少的影响。我们有这样的体会，如果某人代表其组织讲话，那么，这个人的台风、言语、风度、气质、讲话内容，不仅对他本人的形象而且对他所代表的整个组织的形象和声誉都有着极其重大的影响。一个商店，与顾客吵架的只是个别的售货员，但这几个人造成的人际环境，便会对整个商业企业的人际环境产生强烈的恶性渗透。因而，我们不能把公共关系当成公关部门甚至几个人的事，而是整个组织内全员的人际环境。北京某饭店，接待几位外国海员用餐，桌上一条好大的松鼠黄鱼只吃了上面一半，下面的一半却无人再动了。餐厅的一个服务员见状便热情地帮他们把尚未吃的那半翻了过来，想不到那几位海员十分恼怒，筷子一摔，离席而去。而且更为严重的是，事情传开后，许多海员都不敢登门了。原来，海员长年在海上工作，最担心的莫过于翻船，而把鱼翻了个身，恰恰“翻”这个动作是他们最忌讳的。由于那个服务员不懂这方面知识，造成了个人人际环境的恶劣化，影响了整个饭店的人际环境。所以，提高整个组织的成员处理人际关系的能力，是提高本组织处理公共关系能力的一个至关重要的环节。

一个组织不仅通过本组织的人际关系来树立本组织形象和声誉，同时，还通过人际关系来发展公共关系。就好象第一次到女朋友家去的小伙子，不仅要注意给女方的父母留下一个良好的印象，而且要注意她的兄弟姐妹，否则，小弟弟、小妹妹的一两句直来直去的评论，会给犹豫不决的家庭组织一个有倾向性的开头。

另一方面，公共关系也影响人际关系。这是因为，绝大多数的人都是有集体感的。在一个团结的群体内，人与人之间的关系也会很好。我们常听说：想了解一个人吗？看看他的朋友。想了解他的人缘吗？看看他的单位。的确，良好的公共关系，必然建立在良好的人际环境之上，而在良好的人际环境之中，容易形成良好的人际关系。如图所示：



公共关系不仅包括一个组织与其他组织或个人的关系，而且还包括，一个组织如何协调内部单位和个人的关系。因此，有人把公共关系定义为“一种内求团结、外求发展的经营管理艺术”。

公共关系学是新崛起的新型科学，对公共关系学这一个概念，有着不同的理解。公共关系是英文Public Relations的直译，其中关系学一词是复数，正说明不只是一种关系，而是众多的关系。我们把公共关系定义为：一个组织创造良好的人际环境，以建立该组织良好形象和声誉。

这个定义力争考虑到把树立形象作为目的，把创造良好的人际环境作为手段，是目的和手段的统一。

音 乐 指 挥

学术界有一个很有趣的实例，把《资本论》和《红楼梦》对照研究。在这里，我们想用音乐指挥来说明一下公共关系的基本特征，这是因为，优秀的音乐指挥家的特点与公共关系的特征有一些相似之处。公共关系有如下四个特征：

第一、宣传性。公共关系分为对内公共关系和对外公共关系，它的宣传性也分为对内宣传和对外宣传。大家注意到，在演出中，指挥家不仅是一个乐队和合唱团的指挥，而且还是感染观众的重要角色，有些观众甚至还在欣赏指挥的动作，这时的指挥就有两种宣传作用，一是向内部的乐队和合唱团作“宣传”，二是对观众作“宣传”，著名的指挥家不仅能成功地指挥乐队，而且也能成功地指挥观众。公共关系就象音乐指挥一样，它一方面负责向内部宣传，向决策者反映组织成员意见；向组织成员宣传决策意图。另一方面，公共关系负责向外部宣传，旨在与外界沟通，争取理解，树立本组织的良好形象。

十九世纪下半叶，美国经济开始由自由竞争走向垄断集中。在垄断资本主义阶段，资本家是不大注意内外的公共关系的，所以，一些巨头大亨们被称为“强盗大王”。这些

“强盗大王”既不向内部宣传决策意图，把上层管理信息当作机密，也不向外部宣传，争取社会的支持，对新闻媒介毫不在意。这种不做宣传的组织被称作“象牙塔”，而用“象牙塔”来比喻不透明性是很恰当的。但是，这些组织很快就发现，对内对外不作宣传，只能助长夸张的或歪曲的小道宣传和阻碍真实信息的吸收与反馈。有一家靠搞炸药起家的杜邦公司，原来也象其它企业一样，爱搞保密，但公司不免发生的爆炸就被小道消息传为“杜邦一杀人”。杜邦很害怕，企业的形象搞成这样，企业如何生存和发展呢？后来，杜邦开始注重内外日常宣传，甚至出了事故也进行公开解释、分析，以设法矫正过去各种爆炸事故所形成的坏形象。象杜邦公司一样，一些公司开始注重宣传，树立良好形象，“象牙塔”变成了“玻璃屋”，透明度增强了。

第二、组织管理性。音乐指挥有组织管理的任务，这是大家所周知的。对公共关系有没有管理职能这一问题，存在着不同看法，有些人认为公共关系是靠影响而不是管理。我们认为这种说法是不确切的。

上海一家工厂的某一班组，大多数是女青年，其中有几对女青年为了一些鸡毛蒜皮的小事闹不团结，团干部多次个别谈心，百般地寻求机会牵线搭桥，终究一无所获。原因何在呢？原来是女青年的自尊心作怪，她们认为：“谁先开口谁矮人一头”，为了“不矮人一头”自然人人守口如瓶，矛盾依然如故，班组工作受到很大影响。怎样既解开疙瘩，又都不矮人一头呢？这便是解开疙瘩的矛盾所在了。工会小组长组织了这个班组十一名女青年搞一次郊游，并安排了一个别开生面的“野外聚餐会”。郊游前，规定每个人必须自备

(不得购买)一份菜拿到聚餐会上请大家品尝，菜单事前绝对保密。于是，这些女青年的“自尊心”和“决不矮人一头”的思想，都全部地倾注在这份菜肴之中了。聚餐时，地上铺上塑料布，各自拿出自备的菜，相互品尝，菜肴丰盛，气氛活跃，立刻引来了大批郊游者的围观。大家都赞不绝口：“这群女青年有朝气，是一个难得的团结战斗集体……”。赞美声中她们的自尊心都得到了满足，感情自然地融洽了。回到厂里后，工作中出现了团结互助的气氛。多次努力无法解开的疙瘩，终于在一顿欢欢乐乐的野餐中迎刃而解了。这个例子生动地说明：公共关系完全可以成为一种组织形式，在特定的情况下，显示其独特的力量。

任何组织都是把人与人组织起来，至于通过什么方式，当然要看具体情况，公共关系就是通过创造良好的人际环境，一方面为提高本组织人员对集体的依赖程度，形成向心力，便于开展工作；另一方面，赢得社会的理解来辅助本组织事业的成功。这种管理性工作潜移默化的，需要有计划、做长期的努力。在市场中，企业进行公共关系活动，就是要使社会上广大公众了解企业的方针、政策和各种措施，从而加强对本企业的信赖程度。这一系列的有目的、有步骤工作，无疑说明公共关系是一项组织性工作，这项组织性工作的组织范围之大，要比企业的其它组织性工作大得多。

但是，有一些人认识不到公共关系的组织性，以为公共关系就是交际，甚至以为就是服务接待、应酬工作，把公共关系形象化为漂亮的公关小姐。日常生活中的交际即便是有目的，也是为了广交人际，求得互助和理解。可是，交际一带上为组织而工作的目的则变成了公共关系。在公共关系工

作中，难免用热情的招待、周到的服务来求得公众满意，这种满意无疑是创造了良好的人际环境，而良好的人际环境就容易形成良好的公共关系。

仅仅把公共关系看成是交际、接待工作就把公共关系简单化了，就失去了公共关系的组织管理性职能。

第三、内在性。许多观众为著名指挥家小泽征尔的指挥而折服，他那潇洒自如的指挥看起来是那么和谐而得体，不象有些指挥那样“费力而不讨好”，看到小泽征尔的指挥，使人产生这样的联想，那音乐仿佛是从他的膝关节、肘关节、肘关节甚至于指关节鸣奏出来的。他整个人就是一个巨大的乐器，他简直就是音乐的化身。在日常生活中，也会遇到一些人谈到气质，气质为何物？气质是内在美的自然表露，公共关系也是很讲内在性的。试想，有哪个组织本身没有良好的素质，却能用公共关系来文过饰非？公共关系不是“蒙面具”而是“锦上添花”。一个企业质量管理水平较低，严重地侵犯了消费者利益，这时的企业不去在质量上下功夫，却只想通过搞公众欺骗，说他的企业信誉第一、质量第一，这无疑是把不良的形象又加上全面欺骗的坏名声。公共关系需要真诚的合作，互利互惠，只顾本单位利益，不择手段、不计后果地进行瞒和骗是不行的，公共关系是数个组织内在素质的表露，有人说得好“公共关系百分之九十靠自己做得对，百分之十才是宣传”。

有的人把公共关系与社会上流行的不正之风“关系学”混为一谈，严重地影响了公共关系这一科学的公共关系，这种错误的认识就是由于没有很好地理解公共关系的内在性。公共关系是通过真诚合作、互利互惠来融洽双方关系，而

“拉关系”，“关系学”的根本目的是为了个人或小集团得到的一点好处，其实质是损公肥私，是赤裸裸的利用关系。

第四、艺术性。音乐指挥是一门艺术，公共关系也是一门艺术。

前克利夫兰足球队队员丹尼尔（大家都昵称他“老吉”）出任一家公司的总经理，推行一个《华尔街日报》称为“道地的老式微笑计划”，即：四处张贴夸张标语，强调沟通，要求大家保持微笑，他的工厂的四处都贴着“如果你看别人不笑，你对他笑，热爱工作才能成功”，每张标语都署名“老吉”。这家公司的标志是一张微笑的脸，以至于信纸、文具、厂房标志、甚至工人头盔上都有笑脸的标志，“老吉”的大部分时间花在乘车巡回厂房间，跟工人打招呼，开玩笑，听他们说话，而且昵称两千多名工人的名字，他还甚至用许多时间跟工会来往，工会会长说：“他请我们参加会议让我们知道工厂的状况，真是前所未有”。结果，老吉最后三年来未投分文，却挽救了几乎百分之八十的生产力，老吉的成功仅是因为他的艺术的内部公共关系策略。

内部公共关系的艺术性在于通过各种非正式性的权力使组织日趋团结，至于外部公共关系就更要求有较强的艺术性，公关人员要注重说话的艺术性、交际的艺术性，提高自身的审美能力、鉴赏能力，这样，选择的公关方案才不至于生硬，达到一定的艺术效果。

“公关是一门艺术”，许多公关研究者都深有感触地说。随着公关事业的发展，公关的艺术性将得到更好地发挥。