



主编 王政挺

到什么山上唱什么歌
好得令人舔手指
雾里看花 并非寓言
人是第一可宝贵的
卫星爆炸之谜

此曲只应天上有
博雅之歌 危机之外
便宜车与二手货
闪光的未必是金子

中外公关艺术漫语



只有一个乘客的航行



活小学问大 一家之言
微笑的价值 让球风波
脆弱的和谐

来自核能之外的能量

谁家妇孺在作怪
真实的谎言
漫说公关广告
皇上每天吃什么

东方出版社

中外公关艺术漫语

主编 王政挺

東方出版社

装帧设计：尹凤阁

版式设计：程凤琴

图书在版编目（CIP）数据

中外公关艺术漫语/王政挺主编.

-北京：东方出版社，1998. 8

ISBN 7-5060-1048-8

I. 中...

II. 王...

III. 公共关系学-通俗读物

IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（98）第 06208 号

中外公关艺术漫语

ZHONG WAI GONGGUAN YISHU MANYU

王政挺 主编

东方出版社 出版发行

（100706 北京朝阳门内大街 166 号）

北京新华印刷厂印刷 新华书店经销

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月北京第 1 次印刷

开本：850×1168 毫米 1/32 印张 13.375

字数：311 千字 印数：1-6,000 册

ISBN 7-5060-1048-8/C·31 定价：21.00 元

前言

据说，第一本现代公关宣传小册子是哈佛大学写的。

不是今天的哈佛。今天的哈佛，前居于世界一流大学，至尊至贵。里根当美国总统时，欲求封个名誉博士而不予；基辛格世界风光，欲再为哈佛教授则不可。哈佛说不允许它的教授分心过多而影响教学。

想见其至赫至傲。

早先的哈佛不是这样。“未有美国，先有哈佛，”当300多年前一群英国移民刚办了这个学校时，除了对牛津、剑桥的憧憬和理想，几乎一无所有，于是终于决定要回英国去化缘。

那是1641年，哈佛正好成立5年。

由于事关重大，他们专门编了一本介绍哈佛的宣传小册子，让3个牧师给带着上路了。借用现代的语言说，是拉赞助。我们已经不知道那回“拉”到了多少，也不想探究那时的英国人是用什么眼光打量三个来自大洋彼岸的穷亲戚和从未听说过的什么大学，好在，那本小册子倒是传了下来。名：《新英格兰的第一个成果》，而且被尊为目前美国上十亿册公关宣传小册子的第一本。美国是现代公共关系的发祥地。

当然，现代的公共关系及其研究早就已经今非昔比。

先到后来总是有区别的。于前者，无论怎么说，也都有个思

60791/34-17

想史的地位。犹如胡适博士早年写的白话诗，再怎么只是白话不像诗，毕竟还是白话诗的先驱。于后者，可就大费躊躇了。繁星满天、万川映月，应该怎么来证明自己的必要性呢？用公共关系的语言说，我们这本写公共关系的小册子该如何为自己的形象定个位，就是一个不能回避的问题。济公跳坐在横梁上，好歹也是个位子。

本书的想法：

第一，致力凸显公共关系的主体意识。这很重要。马克思曾经说过，一般的动物、植物和自然界没有什么关系，因为它们仅仅附属于自然界，仅仅作为自然界的一部分而存在。只有人才与自然界发生关系，而且是一种为我的关系。人的主体自觉使自己与自然区别开来，又主动去认识自然，改造自然，主动维系自然界的生态平衡。同样的道理，一个不具备自觉意识的社会组织也只是社会环境的一部分，不可能具有现代的公关意识。这也可以理解为什么现代公共关系只能出现在社会公众舆论强大、市场经济和社会民主发达的社会环境之中。而要把握现代公共关系的本质，就必须从组织这一公关主体的自我意识着眼：它应该如何看待自己与环境与公众的关系？在正常的情况下如何声张自我，主动维系与环境的动态平衡？在非常的情况下又应该如何整合与环境的关系，如何摆脱困境？一个组织应该如何求得环境的谅解？如何改造环境？又如何与环境一起发展？诸此等等，这些方面的问题，便构成了本书四个部分的内在逻辑。

第二，可以从许多的角度来探讨公共关系，而本书的基本方向则在于公关的传播艺术和传播构思。公共关系在本质上是一门说服公众的学问，是一种特定的组织传播。在方法上，本书则借鉴笔记小说的形式，不脱故事，随意而议，争取写得灵活些。

第三，既然将公共关系视为一种文化类型，那么，对于公关

文化就有正确认识的必要。

就区别而论，比如同是讲形象，公共关系的形象就与我们所熟悉的大有不同。我们的古人讲“君子喻于义”，致力塑造的是君子形象；而公共关系本质上体现了一种现代的利益观：必须要“喻于利”，而在现代市场经济的条件下又不可能或者难于自私自利，又必须要注意与环境的平衡问题。只是在激烈的市场竞争之中，人们才意识到与公众一同发展，在推进社会共同利益之时获取自己的利益，这才是最有效率的利益选择。所以说，公共关系讲的形象，与其是君子之风，倒不如看成是小人之德。一种人为了各自的利益而激烈竞争而竭力争取少予多取的社会，最终却使得人们必须为了自己更大利益或长远利益而共同合作而注重声誉和形象，这正是现代市场经济的辩证法。

另一方面，就联系而论公共关系与别的文化形式也存在着比较、演化、继承、扬弃和互补等种种关系。在会通的意义，上，都可以为我所用可以借鉴。比如同是讲形象，中国古代所谓的君子形象在其内在根据上，与现代公关上讲的形象固然不同，然而君子之风舍身取义，为了社会大义而不惜自我牺牲，其效果，与公共关系致力于社会环境的和谐与平衡却有着同工之妙。犹之古人习武，初必用真刀真枪，及境界渐深，则枯草朽木皆可用为兵器也。

故而，也可以将本书看成有关公共关系的杂论，或者较多涉及了文化传播的公共关系。好在时下高头讲章颇多，正经之余，倒也不妨看些轻松的东西。

以上，即为《中外公关艺术旁通》之大概。

下列同志参加了本课题的研究：

胡天生、朱家华、黄自立、许政平、陈学军、林良华、陈朝毅、商新余。

本书的写作还参阅了诸多著作和有关资料。在此恕不一一列举，谨一并致谢。

王政挺

1996年9月9日于心远斋

目 录

环境·形象篇

3	1. 现实与非凡
3	从爱迪生说开去
9	林肯·周恩来·戴高乐
13	神话：牛顿与苹果
16	并非寓言
18	弃与取：围棋的启发
22	松下问经营
25	在地球被吸入黑洞之前
27	到什么山上唱什么歌
30	丘吉尔的为子为夫之道
33	2. 定位问题
33	外国看中国
37	麦当劳的承诺
40	好得令人舔手指

43	从“推土机”到“蚂蚁”
47	认识刘慧芳
52	3. 形象杂说
52	“你的祖宗是蒋干”
53	“枕头”琐列
56	雾里看花
59	掌声：第一次也是最后一次
60	土与洋
62	给希特勒画张像
66	学者·贵族·政治家

声张·维系篇

81	1. 声张自我
81	新闻：从长城饭店发出
84	金酒瓶
85	立普顿卖乳酪

87	野狼上阵
89	福特：走过七十五年之际
92	各领风骚
95	漫议“开放”
97	控告足球
99	可口可乐大战百事可乐
106	2. 有的放矢
106	在尼日利亚改换车位
110	“学会生存”的成功之道
114	点燃“自由的火把”
116	博雅之歌
117	“包装”里根
120	3. 无所不及
120	一种象征
122	国旗·国歌·国仪……
124	“承蒙错爱……”

127	专家问题
128	因为有了阿迪达斯
133	飞鸽与总统
135	贵妃呈菜,百惠陪酒
137	此曲只应天上有
141	4. 随心任彩绘
141	万金油大王
142	如果没有彼得大帝
144	英雄论胜败
146	一次非同寻常的邀请
148	通向诺贝尔之路
150	闪光的未必是金子
151	在白宫洁净的颜色后面
154	一张险些改变历史进程的照片
157	聪明之累
162	5. 远路无轻担

162	暖瓶奇遇记
164	闲话“老字号”
167	活小学问大
172	只有一个乘客的航行
175	微笑的价值
178	从“克格勃”选美说开去
179	人是第一可宝贵的
186	6. 变则通
186	密德之秘
188	耐克走过的道路
190	便宜车与二手货
193	丰田胜败录
195	“太阳神”变奏曲
196	引吭高唱《和平之歌》
198	火柴·水果·鱼翅·亚心

避险·矫正篇

- | | |
|-----|-------------|
| 203 | 1. 天有不测风云 |
| 203 | 脆弱的和谐 |
| 207 | 哈特冤乎 |
| 211 | 约翰逊与尼克松 |
| 215 | 陷入泥淖的巨人 |
| 218 | 覆巢之下，焉有“雀巢” |
| 224 | 2. 未雨绸缪 |
| 224 | 沙漠火鸡又如何 |
| 227 | 曾国藩家书之谜 |
| 231 | 周恩来巧解难题 |
| 235 | 乔丹引退 |
| 238 | 35次紧急电话 |
| 240 | 浓浓烟，火乍起 |
| 242 | 克官之“病” |

243	那场球：没有观众
247	3. 解铃须得系铃人
247	日本和德国眼里的“二战”
253	从“爆炸新闻”到“新闻爆炸”
260	来自核能之外的能量
262	危机之外
265	事故之后
266	霞飞风波
270	4. 正本清源
270	谁家蚂蚁在作怪
274	真实的谎言
278	卫星爆炸之谜
282	李光耀打官司
285	大卫的子孙
290	5. 挥戈大反击
290	黑色星期天

294	让球风波
299	斯大林红场阅兵
301	沿着“挑战者”号开辟的道路 前进
303	挂历上的新人物
305	酒店里的故事
307	一家之言
311	王妃与首相
315	潘金莲与辛普森
318	达扬效应

天缘·妙手篇

323	1. 路,是人走出来的
323	鸽飞何处
327	英雄的来历
331	漫说公关广告

333	皇上每天吃什么
335	引人注目话竞争
338	狗著·猫论·燕喃喃
340	“炉边谈话”与“个人外交”
343	传务求通
347	2. 无物不为公关媒
347	天源·雷声·明星·电波
349	名歌效应
350	世事如棋
352	邮票宣传战
354	想起庄子
358	3. 文化：作为一种资源
358	“孟母三迁”到日本
361	靠山吃山
363	神奇的玩具娃娃
367	大红灯笼高高价

370	“它浮在水上”
372	写实·寓意·寄情
374	无限风光
377	火烧希特勒
379	4. 奇峰搜不尽
379	着着求新
381	幽默动人
382	眼见为实
385	闻所未闻
387	突发异想
389	因缘而起
391	善于示拙
392	出语惊人
393	要言不烦
394	不落俗套
396	化俗为奇