

现代公共关系丛书

现代公共关系审美艺术

黄 健 著



浙江大学出版社

现代公共关系丛书

现代公共关系审美艺术

黄 健 著

浙江大学出版社

内 容 提 要

本书以社会组织与社会公众利益关系为主导线索,运用审美艺术原理,结合公关实践需要,认真地探讨了现代公共关系审美艺术原理、范式和性质特征,阐述了现代公共关系的审美艺术基础,公关人员的审美艺术素养,公关创意的审美艺术风格,以及各类专门公关实务的审美艺术,并提出了建构现代公共关系审美艺术关怀的思想。全书观点新颖,内容充实,融理论性、知识性于一体,对公关实践,尤其是对提升公共关系审美艺术品格,具有较强的指导意义。适合于各高等院校、各类成人教育用作教材,亦可作各级领导干部、管理人员、公关职员的工作参考用书。

现代公共关系丛书

现代公共关系审美艺术

黄 健 著

责任编辑 傅百荣

*

浙江大学出版社出版

(杭州玉古路 20 号 邮政编码 310027)

浙江大学出版社电脑排版中心排版

杭州金融管理干部学院印刷厂印刷

浙江省新华书店发行

*

850×1168 32 开 8.25 印张 222 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数 0001—5000

ISBN 7-308-01854-7/C·142 定价 9.00 元

目 录

绪论 现代公共关系审美艺术概论	1
第一节 审美与现代公共关系	1
第二节 现代公共关系审美艺术的内容与任务	9
第三节 现代公共关系审美艺术的原则与意义	14
第一章 公共关系审美艺术基础	21
第一节 公共关系的审美艺术性质	22
第二节 公共关系的审美艺术动机	31
第三节 公共关系的审美艺术价值	41
第二章 公共关系人员的审美艺术素养	56
第一节 公关人员的审美心理素养	57
第二节 公关人员的审美能力素养	68
第三节 公关人员的审美艺术教育	76
第三章 公关创意的审美艺术风格	89
第一节 审美与公关创意	90
第二节 公关创意风格的审美艺术生成	99
第三节 公关创意风格的审美艺术境界	114
第四章 公关传播审美艺术	120
第一节 公关传播审美艺术原理	120

第二节	公关传播审美艺术范式·····	137
第三节	公关传播审美艺术设计·····	147
第五章	公关广告审美艺术·····	157
第一节	公关广告审美艺术特性与功能·····	157
第二节	公关广告审美艺术设计与法则·····	166
第三节	公关广告审美艺术策略与传达·····	174
第六章	公关形象审美艺术·····	181
第一节	公关形象审美艺术构成·····	182
第二节	公关形象审美艺术塑造·····	186
第三节	公关形象审美艺术传播·····	194
第七章	公关语言审美艺术·····	202
第一节	公关语言审美艺术功能与特征·····	202
第二节	公关语言审美艺术形式与规范·····	212
第三节	公关语言审美艺术传达与方式·····	220
第八章	公关礼仪审美艺术·····	226
第一节	公关礼仪审美艺术的认识视角·····	226
第二节	公关礼仪审美艺术性质与功能·····	234
第三节	公关礼仪审美艺术原则与实施·····	239
结束语	建构现代公共关系的审美艺术关怀·····	245
参考文献 ·····		251
后 记 ·····		253

绪论 现代公共关系审美艺术概论

公共关系作为一种客观存在的社会关系,作为人的一种思想与活动的方式,早已存在于人类的社会组织之中,存在于人际交往之中。在探讨公共关系的本质特征时,人们总是习惯于从传播学、经营管理学的角度,认为公共关系是社会分工体系中的一种专门职业,其本质特征是一项利用沟通、交流、方式来广泛开展活动,尤其是经营、推销活动的行为方式,从而忽视了审美在公共关系活动中的重要作用,忽视了公共关系活动的宗旨,实质上是要谋求建立人与活动对象之间的和谐关系,或者说是要使人与活动对象之间的关系处在平衡、协调的状态之中。如果说和谐是一种美的法则,那么,公共关系强调和谐、追求和谐、创造和谐,也就是在强调美、追求美、创造美。美,是公共关系所应遵守的最高法则。

第一节 审美与现代公共关系

马克思在提出“劳动创造了美”的命题时指出:“动物只是按照它所属的那个物种的尺度和需要来进行塑造,而人则懂得按任何物种的尺度来衡量对象,所以人也按美的规律来塑造物体。”^①人不同于动物,能够按照美的规律,用美的尺度创造对象世界,赋予社会和人生以美的品格,这是人的天性。因此,公共关系既然是作为人类社会

^① 马克思. 1844年经济—哲学手稿. 刘丕坤译. 人民出版社, 1979. 50~51

客观存在的一种社会关系,是人的思想与活动的一种方式,那么,用审美的眼光来看待公共关系,就不难发现,它同样离不开美,离不开按美的规律、美的尺度来建构公共关系的美的品格。否则,离开了美,缺少了美,公共关系就会像沙漠没有绿洲一样单调、刻板、枯燥、庸俗,缺乏情趣、缺乏品位,而违背美的规律、美的法则来从事公共关系活动,实际上就会违背人类爱美、追求美的天性,从而偏离人类精神文明发展的轨道。将公共关系沦落为庸俗的社会关系、人情关系,就会像陷入浑浑噩噩、饮食男女的纯生物、纯功利的泥塘里一样,不能自拔,毫无审美的意义。无疑,审美视野中的公共关系,是按照美的规律、美的法则来建构的人类社会的一种社会关系。崇尚美,追求美,建构美的公共关系准则,这应该是现代公共关系的美学品格。

一、现代公共关系审美艺术的理论基础与性质特征

什么是公共关系?关于公共关系的定义,学术界有不同的解释。譬如,有从传播学的角度给公共关系下定义,1981年出版的《不列颠百科全书》就指出,公共关系“旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行为。”也有从管理职能的角度为公共关系下定义,如美国卡特李普和森特合著的《有效公共关系》一书,认为:“公共关系是一种管理职能,它用以认定、建立和维持某个组织与各类公众之间的互利关系,而各类公众则是决定其成败的关键。”还有从公共关系的本质属性的角度入手,认定公共关系的涵义,如英国公共关系协会对公共关系下的定义是:“公共关系活动是一个组织为建立和维持与它的公众之间的相互了解,所采取的积极的、有计划的和持久的努力。”然而,不论公共关系的定义有多少种,也不论是从哪个角度来为公共关系下定义,在公共关系的涵义中,社会组织与社会各个方面的关系,社会组织与社会公众之间关系,以及通过传播、沟通、交际等方式或手段,来树立社会组织的良好形象,则是公共关系定义中必不可少的构成因素。对这些构成要素进行审美艺术分析,不难发现,公共关系所谋求的实际上就是

社会组织与活动对象之间的和谐。

其实,美就是和谐,审美也就是对和谐的创造与追求。强调人与自然、社会、人与人和人与自我的和谐统一,强调主体与客体、感性和理性、实践活动的合目的性与对象世界的合规律性的和谐统一,这是人的一切活动的终极指向所在,也是美的本质特征。马克思在科学地揭示“劳动创造了美”、“社会生活的本质是实践的”这一真理时,认为人的本质力量对象化是美产生的根据,并指出人不同于动物,动物只是靠本能在适应环境,而人则是自觉地、有意识地开展活动,可以既按照客观规律来生产、活动,又可以按照人所需要的尺度、目的和理想来生产、活动。换言之,人是利用客观规律,改造对象世界,来实现自身的目的的。马克思说:“人则把自己的生活活动变成自己的意志和意识的对象。他的生活活动是有意识的。……正是仅仅由于这个缘故,人是类的存在物。换言之,正是由于他是类的存在物,他才是有意识的存在物,也就是说,他本身的生活对他说来才是对象。只是由于这个缘故,他的活动才是自由的活动”,并且“自由自觉的活动恰恰就是人的类的特性。”^①人在活动中能够把客观规律性和人的目的性辩证地统一起来,体现在具体的社会实践中,这就使人类自由自觉的本质在对象世界中得到肯定性的印证,从而达到主客体关系的和谐,并使人获得了创造和谐的审美愉悦。在这个意义上,公共关系谋求社会组织与活动对象之间的和谐,实际上也就是“美是和谐”这一终极指向在公共关系领域中的具体反映。换句话说,现代公共关系审美艺术的理论基础是建立在“美是和谐”这一原理之上的。

从“美是和谐”的审美原理上来看现代公共关系,强调所谋求的是社会组织与活动对象之间的和谐,可以说,现代公共关系审美艺术具有以下几个方面的性质特征:

第一,强调对与社会组织相关联的各种内外关系,进行审美艺术化的处理,建构社会组织与社会公众之间的和谐关系。

① 马克思,1844年经济学一哲学手稿,刘丕坤译,人民出版社,1979,50

一个社会组织在开展社会活动中,必然要与周围相关的团体、个人和广大的社会公众发生一定的关系,这是该组织赖以存在和发展的外部环境;与此同时,一个社会组织还必须与组织机构内部所属的各个部门和个人形成某种稳定的联系或关系,这是它的内部环境。当然,对于一个社会组织来说,其外部环境与内部环境是不可分割地联系在一起。因为一个社会组织的实际功能状态,依赖于它的外部环境与内部环境的相互作用。强调对与社会组织相关联的各种内外关系,进行审美艺术化的处理,其涵义在于使社会组织的内部关系积极地适应它的外部环境,并不断地创造和改善自身与外部环境之间的种种关系,使之处在一种和谐的状态之中,从而使组织不断地获得长足的发展空间。因此,用审美艺术化的方式来建构社会组织和社会公众之间的和谐关系,这就要求每一个社会组织在各自的社会活动实践中,及时地调整自己的内部关系,塑造自身良好的组织形象,以满足社会公众的要求,维护社会公众与自身组织的合法权益,并建立一种能够适应公众需要,又体现自身组织利益的内在机制,通过具体的、卓有成效的公共活动,最终赢得公众,实现自身组织的目标。反之,如果一个社会组织的内部关系不是处在和谐状态,在公关实践过程中,就有可能出现功能失调,导致自身组织生存与发展的困境。

对与社会组织相关联的各种内外关系进行审美艺术化处理,建构社会组织和社会公众之间的和谐关系,这就使现代公共关系审美艺术着重强调的是,运用相关的美学原理,对社会组织的内外部关系、环境等因素进行研究,建立相应的审美标准,通过对社会组织内外关系的审美分析,促进该组织的内部关系、内部环境与组织的目标相一致,以及促使该组织能够与广大的社会公众建立真诚的协作或合作的关系,使公共关系活动更加有的放矢,卓有成效。

第二,众所周知,公共关系的目的之一就是要塑造社会组织良好的形象,然而,对社会组织的自我形象进行审美艺术化的塑造,则可以大大地提高组织的知名度和美誉度,并能够在广大社会公众心目中留下美好的印象,最大限度地取得公众的信任、理解和支持。

公共关系主体的一切活动,可以说都是围绕塑造组织形象而展开的。形象显然是一种抽象的东西,是对事物形状、性质、形态的一种意识观念。从审美艺术的角度上来看,对社会组织形象的塑造,包括两方面的内容:一是对社会组织自我形象的认识与把握,二是通过审美艺术化的传播手段,在社会公众心目中留下美好的印象。由于社会组织形象是人为塑造的,这就带有目标性、自觉性和有意识性的特点,从而使对社会组织形象审美艺术化的塑造变为可能。具体地说,也就是要通过审美艺术化的塑造,使社会组织内部的各种关系处在最和谐、最优化的状态,并在与外部关系建立联系的过程中,积极主动地影响公众,并使公众对社会组织有一个美好的印象和最佳的评价,能够积极主动地配合社会组织开展活动,进行相互间的友好合作,建立起双方之间的和谐关系。

因此,对社会组织形象进行审美艺术化的塑造,在实际的公关实践当中,其作用和意义是重大的。首先,通过审美艺术的方式,塑造良好的社会组织形象,有利于促使组织内部各种关系的优化组合,能够提高组织成员的思想境界或精神境界,增强组织内部的凝聚力和集体的战斗力。一个社会组织,如果没有正确的塑造组织良好形象的指导思想,即不是按照审美规范、审美标准来进行塑造,充其量只是出于某种利益的利害关系,形成组织理念,而没有其精神内核,是难以进行组织内部的优化组合的,而一旦某种利益关系的消失,组织自身也处在分化之中,就更谈不上对公众产生积极的影响。相反,在一个组织内部结构中,用美的规范来要求组织内部的各种关系,将塑造良好的组织形象成为组织成员的一种共识和自觉行为,这样,组织成员的思想境界、精神境界就升华了,凝聚力、战斗力就增强了,对社会公众也就能产生持久的、积极主动的影响。其次,将审美的要求、审美的标准贯穿在社会组织形象的塑造中,则有利于沟通社会组织与社会公众之间的密切联系,建立相互间的和谐关系,从而提高组织的工作效率或增进组织的经济效益。在任何一个社会组织中,都存在着组织(包括通过组织各成员)与组织外部人员(社会公众)之间的交往、

联系。如果在这当中,没有一个良好的组织形象,例如,一个组织缺少信誉,纪律松散,人员素质低,不讲信用,不守合同等,那么实际上就不可能与社会公众建立联系,使相互之间的关系处在和谐状态,也不可能公关活动中做到有意识地宣传自己的组织,开展有目的的、自觉的公关活动。用审美的规范来指导一个社会组织的公关实践,一方面可以做到不断地改进对于组织成员的工作方法、工作态度,给公众留下美好印象,另一方面又可以有效地通过传播、沟通和交际等手段,在扩大组织的知名度、美誉度、信任度的同时,切切实实地与广大社会公众建立良好的、和谐的双边关系,从而把由组织形象塑造带来的社会效益转化为巨大的经济效益,更有效地推动组织的发展。

第三,在公共关系实践当中,以美的尺度创造对象世界,摒弃急功近利的实用主义观念,通过持久的、不断的主观努力,实现公共关系活动的目标,产生预期的审美艺术效应。

从公共关系的本质特征上来看,塑造社会组织形象,除了优化组织内部结构之外,更重要的是在与社会公众建立和谐关系的基础上,增强社会组织向外的辐射能力,积极主动地去影响公众、引导公众。在这个意义上,用审美的规范,用审美的尺度来创造对象世界,提高社会公众的审美能力,使之能够形成以一个社会组织为核心的公众群,并以自身组织的榜样力量带动周围的社会公众,就能够使双方在求真、求善、求美的目标下,互利互惠,友好合作,和平共处。

根据公共关系的这一审美特性,在公关实践活动中,就必须摒弃那种急功近利的实用主义观念和行爲,同时,在通过塑造良好的组织形象、积极主动地影响公众的过程中,要善于把握公众的心理,调动公众积极的情绪和情感体验,使公众良好的心理认同与组织的价值目标相一致。此外,也要善于激活公众的心理动机,创造良好的心理投射、心理认同效应,使公众能够在组织形象审美艺术化传播、沟通和交际当中,积极主动地投入到组织目标中去,促使组织形象、组织目标在公众心目中产生深刻的审美艺术效应。因此,对于社会组织来说,公共关系就不单是出于纯粹的商业利益而确立的一项短期行为,

而是围绕着所确立的组织形象和组织目标,所开展的一项对公众采取持久的策略和行动的实践活动。在这当中,坚持审美艺术化的行动策略,意在调节公众的心理和行为,激励、协调社会组织与社会公众之间的关系,促使社会组织目标的圆满实现。

二、现代公共关系审美艺术的学科性质

现代公共关系审美艺术是运用美学学科理论(主要是审美学理论)来研究公共关系、探讨公共关系审美活动规律与特征的一门学科,具有边缘性或交叉性的学科性质特点,即具有公共关系学学科和美学学科的双重属性。换言之,它是应用于公共关系领域里的美学,又是从美学的角度,运用美学理论来研究公共关系活动的公共关系学。在这个意义上,现代公共关系审美艺术,也可称之为“现代公共关系美学”(简称“公关美学”)。

(一)现代公共关系审美艺术是一门新兴的边缘学科或交叉学科。

现代科学在自然科学与人文社会科学的相互渗透、相互交叉中发展,导致了一大批新兴学科、边缘学科和交叉科学的诞生,从而大大地丰富了人类的认识和进一步地繁荣了科学文化事业。现代公共关系审美艺术作为一门学科,正是这种学科之间相互渗透、相互交叉的产物,准确地说,它是各种社会科学与人文科学在公共关系活动中的有机整合。这种学科性质,决定了现代公共关系及其审美艺术活动具有知识面广,边缘性、交叉性、综合性强的特点。例如,从美学的角度研究公共关系,探讨公共关系审美活动规律与特征,不仅仅只是涉及美学、心理学、公共关系学,还要涉及诸如社会学、伦理学、人类学等方面的学科理论和知识,要运用多种社会科学和人文科学的理论与知识来研究公共关系,探讨公共关系审美活动规律与特征,综合利用各种学科的优势,将各种学科的研究原则、原理、方式、方法引入公共关系领域,并在此基础上,形成自身学科的特点和规律,促使整个公共关系的研究进一步深化和科学化。

(二)现代公共关系审美艺术是应用于公共关系领域的美学。

什么是美学?一般地说,美学是探讨人的审美活动,人对现实的审美关系及其规律特征的学科。奥夫相尼柯夫和拉祖姆内依认为:“美学(Aesthetic),这是一门科学,它研究现实中的美好事物、人对世界的审美认识的特点和按照美的规律(其中包括作为现实的审美反映的特殊形式的艺术的发展规律)进行创作的一般原则。”^①尽管学术界对美学的定义,还有不同的解释,但美学作为研究人与对象之间审美关系及其规律特征的学科,对于人的一切活动,包括公共关系活动、审美活动都具有重要的指导意义。美学学科理论为有效地开展公关活动提供了理论依据和方法,而现代公共关系审美艺术就是美学在这一领域内的具体应用,它研究的不是人的一般活动、一般的审美活动,而是在公共关系实践中的审美艺术活动,探讨其中的规律特征,目的是使公共关系既具有实用性,又具有审美性。

(三)现代公共关系审美艺术是从美学的角度来研究的公共关系学。

从美学的角度,运用美学理论来研究公共关系,并不是在公共关系学上简单地贴上美学的标签,或者生搬硬套美学的术语,与公共关系对号入座。从美学的角度,运用美学理论来研究公共关系,意义在于用审美的标准来规范公共关系活动,指导公共关系活动,使公共关系更具有审美性和艺术品位,并让美的理想贯穿在公共关系实践的每一个环节之中。从公共关系学科建设的角度上来讲,就是要建立现代公共关系的美学体系,以推动整个公共关系学科群的发展,丰富和完善公共关系学的理论,并且对具体的公共关系实践活动,具有很强的指导作用。一句话,也就是要建构现代公共关系的审美艺术关怀。

^① 奥夫相尼柯夫、拉祖姆内依,《简明美学辞典》,知识出版社,1981,186

第二节 现代公共关系审美艺术的内容与任务

现代公共关系审美艺术作为一门学科,它是公共关系学科的一个分支,具有相对的独立性,主要研究对象是公共关系领域内的审美现象、审美活动、审美艺术及其规律特征和标准体系。其中主要内容是:

(一)研究公共关系的主体——社会组织的审美活动,建立社会组织公共关系活动的审美标准。

社会组织作为公共关系的主体,是在一定的条件下才能够产生的。从审美的角度上来说,只有当社会组织通过公共关系实践活动,在社会上塑造组织的良好形象,并与社会公众建立起和谐的互利互惠关系时,才能够成为公共关系的主体。因此,公共关系的主体——社会组织的审美活动,主要是围绕着塑造组织形象,建立与社会公众的和谐关系这个中心而展开的。研究社会组织审美活动的规律,探讨其表现特征,建立相应的审美标准,确立公关活动的审美价值,也就成为现代公共关系审美艺术研究的一大内容。

当然,社会组织及其审美活动,并不是孤立的社会行为,而是存在于一定的社会关系之中的。就社会组织的主体构成而立,社会组织成员——人,是其中的核心成分。在这个意义上,社会组织的审美活动是人的审美活动的一个重要组成部分。马克思在谈到人的本质时指出:“在其现实性上,它是一切社会关系的总和”^①,“人的本质是人的真正的社会联系。”^②人作为社会存在物,都生活在一定的社会环境中。社会组织以群体的形式出现,同样也是要受到一定的社会环境条件的制约。这样,社会组织的各种活动,尤其是审美活动,在与活动

① 马克思恩格斯选集(第1卷).人民出版社,1972.18

② 马克思恩格斯全集(第42卷).人民出版社,1979.24

对象发生联系当中,就会显示出自身的一些特征。这些特征主要有:

(1)自主性特征。社会组织的审美活动,实际上是公共关系主体的“自主活动”。它表明主体对于它的活动对象具有自控、自决和自由的特点,同时也具有影响、引导的主体功能。

(2)能动性特征。社会组织的审美活动既不是孤立的自组织行为,也不是完全被动地受约于社会环境的社会行为,而是能够主动地调节社会组织与活动对象(社会公众)之间关系,并在关系之中确定自我,实现自身目的的社会行为,因而具有主体能动性的特征。

(3)创造性特征。公共关系是一项对社会公众采取持久策略,树立社会组织形象的社会行为。对于公众来说,社会组织的一切活动都带有主体创造性的特点,审美活动更是如此。社会组织树立自身良好的形象,影响公众,自身也就在这种影响中实现了自身的价值,不仅创造了对象世界,也创造了主体自身,使主体朝着自我完善的方向发展。

(4)自我完善性特征。社会组织在形象的塑造、传播和影响当中,改造并完善了社会公众,同时也改造并完善了自身,使之能够在更高的层次再现自己。在自我完善的过程中,主体的实践活动不断地丰富着主体性的内容,增强其活力,使一切活动都是围绕着主体所确立的中心而展开,以满足主体的需要,产生最佳效应。

因此,针对公共关系的主体——社会组织审美活动的这些特点,现代公共关系审美艺术所探讨的也就是其规律特征,并由此建立相应的审美标准,使社会组织作为公共关系主体更好地开展公关审美艺术活动。

(二)研究公共关系的客体——社会公众的审美活动,建立社会公众公共关系活动的审美标准。

社会公众作为公共关系的客体,也是公共关系活动的对象。同样,公共关系的客体,指的也是在公共关系活动中处在客体位置中的人和人群,它的审美活动也是人的整个审美活动的一个重要部分。但是,作为公共关系的客体,它的审美活动也有相应的自身特点。这主

要表现为：

(1)自组织性特征。社会公众作为公共关系客体，不是像社会组织那样具有自身组织结构的约束与规范，而是松散的、无序性的存在于社会结构之中。然而，在相应的公共关系活动中，通过审美活动的关联，形成社会组织与社会公众之间的约束、规范关系，在相应的条件下，社会公众就会自动地趋向一个目标而形成相对稳定的状态，呈现出有序化的准组织结构，与公共关系的主体——社会组织相对应，开展自身的审美活动。

(2)功利性特征。在公共关系活动中，无论是社会组织，还是社会公众，应该说都是带有较强的功利性目的的。然而，相比较而言，社会组织的功利性应该说较为间接些，而社会公众的功利性则较为直接些。这是因为社会公众在公共关系活动中处在相对被动的位置，要社会组织发出相应的信息，才能作出反应，同时，这种反应又多半是带有自身利益性的特点。尽管人们通常认为审美无功利性，但在公共关系审美活动中，并不表现为无功利性，而是存在一定的功利性的。公共关系审美活动是建立在一定的物质功利基础之上的，它既创造精神功利，也创造物质功利，并且后者还是第一位的。

(3)选择性特征。社会公众的公关审美活动，对于目标的认定，形象的认可，情感的投入等，都带有很明显的选择性特点，即社会公众总是会按照自己的经验、习惯、标准来选择符合自身利益的行动，来接受影响和诱导。

(4)对应性特征。社会公众的审美活动，在公共关系活动中，总是与相对应的社会组织而展开的。如果不是与社会组织相对应，社会公众的审美活动，一般地说就不属于公共关系审美艺术研究的范畴。社会公众作为公共关系的客体与社会组织相对应，使得整个公共关系活动，既朝着有利于社会组织目标实现的方向发展，也始终是围绕着重社会公众利益的中心而展开，从而使整个公关活动呈现出和谐、有序的状态。

根据社会公众审美活动的这些特点，现代公共关系审美艺术就

是要研究社会公众审美活动的规律特征及其在公共关系活动中的重要作用,建立起相应的审美标准,使之能够更好地与社会组织的目标相对应。

(三)研究公共关系过程——公共关系活动中的审美艺术,建立公共关系活动的审美标准。

公共关系的过程是由社会组织和社会公众相互之间开展一系列活动而构成的。如何使公共关系活动具有审美规范,建立起相应的审美标准,使公共关系活动能够在消融片面的实用性、功利性或无序性而进入自由、自觉和有序性的关系过程,这是现代公共关系审美艺术所要研究的内容。

纵观公共关系过程的全部内容,从审美的角度上来说,它具有两个特点:(1)公共关系过程分别受到主客体双方的制约和社会环境的制约。作为公共关系的主体,社会组织的作用必须与作为公共关系客体的社会公众的作用相互一致,并与整个社会环境的因素相互协调,才能产生出公共关系的实际效果,反之,其公共关系效果就不佳,就难以真正地实现社会组织的公关目标;(2)公共关系过程是主客体相互影响、相互依存的过程。在公共关系活动中,主体充分地认知客体,影响客体,沟通客体,或充分地被客体所认知,而客体充分地接受主体的影响,发挥能动性反作用于主体的功能,这是公共关系活动中的一对矛盾,二者构成了公共关系的辩证统一体。然而,就矛盾的主导方向而言,公共关系活动总是要按照主体的需要来达到目的,建立与客体的和谐关系,使公关活动朝着有自身的规律性与主体的合目的性相统一的方向发展的。根据公共关系过程的这种特点,现代公共关系审美艺术要探讨公共关系过程中主客体相协调的审美机制,研究整个公共关系过程的审美规律,目的是要使整个公共关系过程真正地成为一个美的过程,一个符合社会发展要求的过程。

确定了现代公共关系审美艺术的研究内容,实际上也就基本上明确了它的主要任务。概括起来说,现代公共关系审美艺术的研究任务主要是: