

陈万松 著

经济与文化书系（第一辑）

# 公共 与

GONG GUAN YU MEI XUE

# 美学

中国经济出版社

· 经济与文化书系第一辑 ·

# 公关与美学

陈万松 著

责任编辑：杨 岗 师少林 (68319286)  
封面设计：北京木林森广告策划有限公司

公关与美学

杨 岗 师少林 著

中国财经出版社发行

（北京韩家湾大街8号）

邮编：100033

各地新华书店经销

北京渤海印刷厂印刷

\*

开本：850×1168毫米 1/32 8.125印张 210千字

1998年1月第1版 1998年1月第1次印刷

印数：01—10 000

ISBN 7-5017-4018-6/F·2386

定价：17.00元

## 前 言

公共关系与美学这两门各自独立的学科在本书联姻了，这不是乔太守乱点鸳鸯谱，也不是拉郎配，而是情投意合的内在结合。

公共关系的美既蕴含于其思想理论中，也表现在其活动方式上。思想理论中对真、善的追求，活动方式上对美的创意，无不使人感觉到公共关系与美学之间的必然联系，谁也不忍心，实际也不可能将二者分割开来，因为谁也不忍目睹失去美学的公共关系那韶华尽失、韵味全无、形单影薄的景象。

限于笔者的孤陋寡闻，国内关于公共关系与美学这样的著述似乎不多，也无什么明确的界定，这于我的写作既不利又有利。不利在无借鉴，有利也在无借鉴，可任我发挥，创作中自由度的宽泛无疑对作者是十分宝贵的。

对于公共关系学，笔者平时在教学和科研上有所接触，而对于美学，就一知半解了。感谢四川师范大学美学教授皮朝纲先生，他对我进行美学理论的启迪、指导，还向我提供有关资料。本书的问世，有皮先生的心血。

本书的着力点不在对公共关系学与美学基本理论、热点问题的研究和探讨，而在展示二者结合所表现出来的美的意境、美的韵味，故在写作上将理论性寓于可读性之中，力求文字通俗易懂，这也是传播的需要。

由于客观原因，本书写作在时间上略显仓促，故不足之处，甚

至谬误也在所难免。斗胆将此书呈现给公众，一是希望能得到同行的指正；二是希望本书能成为引玉之砖，引出无数关于公共关系与美学、与其他学科研究的宏论大著来，以推动我国公共关系研究水平的提高。

感谢一切为本书付出辛劳的人。

作者

1997年8月于四川师大

## 目 录

|                    |      |
|--------------------|------|
| 前 言                | (1)  |
| <b>第一章 公共关系与美学</b> | (1)  |
| 应用广泛的公共关系          | (1)  |
| 一 众说纷纭话公关          | (1)  |
| 二 历史的回溯            | (7)  |
| 三 无处不在的公共关系        | (13) |
| 溶化在生活中的美学          | (17) |
| 一 美与美学             | (17) |
| 二 真、善、美与美的心理感受     | (22) |
| 公关的美 美的公关          | (28) |
| 一 公关是一门艺术          | (28) |
| 二 美的公关才能成功         | (32) |
| <b>第二章 公关策划与美学</b> | (36) |
| 公关策划——运筹帷幄的体现      | (36) |
| 一 庙算与公关策划          | (36) |
| 二 公关策划的特点与原则       | (40) |
| 三 公关策划中的巧          | (44) |
| 公关策划中的美学观          | (49) |
| 一 宇宙流与整体美          | (49) |
| 二 公关策划中的创造美        | (52) |

---

|     |                       |       |
|-----|-----------------------|-------|
| 三   | 公关策划中的和谐美 .....       | (56)  |
|     | 形象策划——美的综合表现 .....    | (59)  |
| 一   | CIS：当今盛行的热门话题 .....   | (59)  |
| 二   | 美在 CIS 策划中 .....      | (64)  |
| 第三章 | 公关传播与美学 .....         | (71)  |
|     | 公关传播——信息传递的手段 .....   | (71)  |
| 一   | 传播与公关传播 .....         | (71)  |
| 二   | 公关传播中的“四大天王” .....    | (77)  |
|     | 美在公关传播中 .....         | (85)  |
| 一   | 组织传播：美的内部创造 .....     | (85)  |
| 二   | 群体传播：美的传播展示 .....     | (88)  |
| 三   | 大众传播：美的广泛展开 .....     | (96)  |
| 四   | 人际传播：美的直接感受 .....     | (99)  |
| 第四章 | 公关语言与美学 .....         | (105) |
|     | 语言——公关交流的直接工具 .....   | (105) |
| 一   | 语言与公关语言 .....         | (105) |
| 二   | 公关语言的艺术功能 .....       | (111) |
|     | 用美来包装公关语言 .....       | (115) |
| 一   | 公关语言中的美 .....         | (115) |
| 二   | 听、说皆是美 .....          | (123) |
| 三   | 特殊语言中的美 .....         | (128) |
| 第五章 | 公关广告与美学 .....         | (134) |
|     | 公关广告——塑造形象的有效方法 ..... | (134) |
| 一   | 广告与公关广告 .....         | (134) |
| 二   | 公关广告的表现形式和要求 .....    | (139) |
|     | 公关广告中的真善美 .....       | (148) |

---

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 一 真, 公关广告的生命       | (148) |
| 二 善, 公关广告的灵魂       | (152) |
| 三 美, 公关广告的提升       | (154) |
| 公关广告中美的渲染          | (159) |
| 一 此时无声胜有声          | (159) |
| 二 夸张的魅力            | (165) |
| 三 社会美的震撼           | (167) |
| <b>第六章 公关交际与美学</b> | (171) |
| 公关交际——人类沟通的桥梁      | (171) |
| 一 漫话人际关系           | (171) |
| 二 人际交往与公关交际        | (179) |
| 三 公关交际与美           | (183) |
| 公关交际中美的韵律          | (189) |
| 一 创造第一美感           | (189) |
| 二 明目、悦耳、赏心、动情      | (196) |
| 三 交际美的内在底蕴         | (200) |
| 公关交际礼俗中的美          | (203) |
| 一 切合才是美            | (203) |
| 二 交际礼俗中的美          | (209) |
| <b>第七章 公关写作与美学</b> | (216) |
| 公关写作——公关人员的基本技能    | (216) |
| 一 公关文书与公关写作        | (216) |
| 二 公关写作的常用文体        | (221) |
| 公关写作中的美            | (230) |
| 一 公关写作中的真善美        | (230) |
| 二 公关写作中的文字美        | (233) |
| 三 公关写作中的形式美        | (242) |

# 第一章 公共关系与美学

## 应用广泛的公共关系

### 一、众说纷纭话公关

进入九十年代以来,一个热门话题遍及神州各地,这就是“公共关系”。许多人,尤其是青年大学生都把择业的目光聚焦在了从事公共关系工作上;许多企业或公司都新建了“公共关系部”的机构;几乎各大城市都成立了各式各样的公共关系协会,挂起了许多的“公共关系公司”之类的牌子;几乎所有高校都在一些专业、尤其是经济类专业中开设了公共关系课程,开办了硕士研究生的公共关系专业方向,公共关系专业成了最拥挤的专业;许多城市都把公共关系引入政府行为,实施政府公关。就在政界、经济界、理论界、教育界热衷于公共关系的研讨、教育、实施的同时,它也飞入寻常百姓家,成为众多中国人嘴里的时髦字眼之一。于是乎,公共关系,成了有无现代意识的标志;公共关系,成了办事有成的保证。

总之,人们谈论、追逐和按照自己的理解实施着公共关系,使中国出现了前所未有的公共关系热。值得注意的是,当向这些热衷于公共关系的人探问什么是公共关系时,回答的结果却是令人十分吃惊和失望,因为在这些热衷于、或自诩为懂公共关系的人

中,有的根本不明其究里,有的则知其然而不知其所以然,真正能道出真谛的实在不多。由此使人感到,谈公关应先从“什么是公共关系”谈起。

什么是公共关系?时至今日中外理论界对这一最基本的问题仍无统一论,各家各派仁者见仁、智者见智、众说纷纭。请看一些较为权威的公共关系定义:

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。(美)卡特利普(SCOTT M. CUTLIP)、森特(ALLEN H. CENTER)《有效的公共关系》1952年出版

公共关系:通过宣传与一般公众建立的关系;公司、组织或军事机构等向公众报告它的活动、政策等情况,企图建立有利的公众舆论的职能。(《韦伯斯特二十世纪新辞典》1976年第二版)

公共关系是旨在传递有关个人、公司、政府机构或其他组织的信息,并改善公众对于其态度的种种政策或行动。(《不列颠百科全书》1981年出版)

公共关系是一门艺术和社会科学。它分析形势,预测后果,向机构领导人提供意见,履行一系列有计划的行动,以服务于本机构和公众的共同利益。(国际公关协会:《墨西哥宣言》1978年)

公共关系是在组织和它的公众之间建立和维持相互了解的、有目的、有计划的持续过程。(英国公共关系协会1984年)

除上述关于公共关系的不同定义外,在此要特别列举的是美国著名公关学者雷克斯·哈洛博士(Rex L. Harlow)所下的定义:

公共关系是帮助在一个组织和它的公众之间建立和维持传播、接受和合作关系的一种管理功能;涉及到各种问题的处理;使管理部门了解公众舆论并作出反应;明确和强调管理部门服务于公众利益的责任;帮助管理部门掌握变化情况并有效地运用这些变化,使之成为帮助预测趋势的早期警报系统;运用研究成果和良好的、符合职业道德水准的传播技术作为自己的主要工具。

哈洛博士的定义之所以要特别提出,除了它与一般定义相比,显得特别冗长外,主要是因为它是哈洛博士在美国公共关系教育基金会委托下,采访了 83 位有名的公共关系人士,收集、研究、归纳了 472 条公共关系定义之后得出的,故在西方公共关系学界颇具代表性。

以上引的都是西方公共关系学者为公共关系下的定义,中国学者的看法如何呢?请看以下几条:

公共关系是一个社会组织用传播的手段使自己与公众相互了解和相互适应的一种活动或职能。(居延安《公共关系学导论》P·6上海人民出版社 1989 年)

公共关系是一个组织为了塑造良好形象,以传播沟通为手段,对公众采取的一种持久的策略行动。(方宪珏主编《公共关系学教程》P16 浙江大学出版社 1991 年)

公共关系就是一个企业或组织,为了增进内部及社会公众的信任与支持,为自身事业发展创造最佳的社会环境,在分析与处理自身面临的各種内部外部关系时,采取的一系列科学的政策与行动。(中国社会科学院《公共关系学概论》P12 科学普及出版社)

从上面列举的中外学者和权威机构为公共关系下的定义中不难发现,不仅在定义上百花齐放,就是在学科性质上也是百家争鸣。有的认为应归属传播学,有的认为应归属管理学,有的则认为应是一门独立的学科。虽然在定义和学科性质上各持己见,但在公共关系的“根”上却有一致看法,均认为“公共关系”一词来源于英文“Public Relations”,简称“公关”,缩写为 PR。大家也一致认为公共关系是多学科、多手段的综合运用,涉及到信息学、传播学、心理学、社会学、经济学、美学、语言学、统筹学、管理学、文学、史学等多种学科知识,是为了维护组织利益而对公众采取的一种沟通行动。这些共识对于弥合分歧、科学理解公共关系的定义是大有裨益的。

上述定义自有其各自的道理,但相比之下,方宪珩先生的定义更显得言简意赅、较为全面的概括出了公共关系的本质内涵。方先生的定义也有值得修改之处,因为开展公共关系的终极目的是为了促进组织的发展、维护组织的利益,实现组织的目标,而塑造形象、沟通信息、协调关系等均是为实现这一目的的手段,其中,沟通信息是最基本的手段。塑造形象和协调关系相对于组织目标而言是手段,相对于沟通信息而言又是目的。故在方先生定义的基础之上,我们将公共关系定义如下:

公共关系是组织为了维护利益和实现发展目标,以传播沟通信息为手段,对组织内外公众采取的一种持久的策略行动。

这一定义表明了公共关系的五层含义:

主体——组织(而非个人)

客体——公众(内部和外部)

手段——传播沟通信息

目的——维护组织利益、实现发展目标

时间——持续不断(而非暂时)

我们对公共关系的定义也将公共关系学的学科性质定位在独立学科的位置上。这并不否认公共关系所具有的传播职能和管理职能,但这都只不过是传播学、管理学的学科特性在公共关系学中的一种反映,它们不能改变,也无法代替公共关系学自身的学科性质和职能范畴。事实上,在公共关系学中体现出来的不仅是传播学、管理学的学科特性,如前所说,还有美学、心理学、语言学、经济学、广告学等众多学科特性也均有程度不同的体现。正因如此,公共关系学才是一门不属于任何学科的独立学科,是一门多种学科交叉而形成的边缘学科。它有包括公共关系史、公共关系策划、公共关系传播、公共关系调查、公共关系广告、公共关系写作、公共关系实施、公共关系心理、公共关系谈判、公共关系语言、公共关系交际、公共关系礼仪以及政府公共关系学、企业公共关系学、商业公共关系学、社区公共关系学、学校公共关

系学等在内的较为完整的学科体系，并在不断的完善、充实之中。

公共关系学作为一门独立的学科，其研究的范围有三个方面：

其一，公共关系的历史。目的是通过对历史轨迹追寻来总结出历史的教训和规律，以史为镜，促进公共关系学的发展。

其二，公共关系的理论。任何一门学科都有其独自的理论，公共关系的理论来源于两个方面，一是对各种相关学科理论精华的汲取；一是对实践经验的科学总结，二者结合，构成了自成特色的公共关系理论体系。

其三，公共关系的实务。这是对公共关系操作实践的研究，也是对将公共关系理论具体运用于实践的研究。

前面已提到，公共关系的客体是公众，公共关系学的研究对象就是组织与其相关的公众之间的关系，也就是公关主体与客体之间的关系。这种关系是一种狭义的社会关系，是一种社会组织或群体（正式群体或非正式群体）之间的关系而不是个人与个人之间的关系（这称之为私人关系、个性关系或狭义的人际关系）。虽然这种组织或群体的关系常以个人的形式在实施，表现为个人与个人的关系，如公关人员与公众的单独工作接触，人际传播中两个人之间的单独交流与沟通，但这时的个人并不是数学意义上单纯的“1”，而是社会学意义上的一个组织、一个群体或一类公众的代表，是社会关系的具体表现形式。因为抽象的社会关系总是须借助于一定的具体形式表现出来，这种具体形式就是个人与个人的关系。如马克思所说：“正是个人相互间的这种私人的个人的关系，他们作为个人的相互关系，创立了——并且每天都在创立着——现存的关系。”<sup>①</sup>（即社会关系，作者注）明确这一点是很有必要的。

公共关系尽管已是一种“热”，但人们对其认识的谬误之处却不少。特别是存在于广大公众中的两大认识误区，即公关=拉关系，公关=礼仪，更是谬传甚广。这种认识前者将光明正大，为公利的公共关系等同于走后门、谋私利的庸俗关系。后者则以点

代面，将公共关系活动的一种具体方式等同于公共关系全部。这些差误影响着公众对公共关系的正确认识，阻碍着公共关系的正常发展，正本清源很有必要。

去年我国公关理论界曾开展了一场关于公共关系与思想政治工作关系的讨论，至今尚无明确结论。从讨论情况看，主要有两种观点：一是相互独立的关系（姑且称为“独立说”）；二是从属关系，（姑且称为“从属说”）。还有人认为提“从属”不妥，应改为主次关系，即思想政治工作为主，公共关系为次，这是在提法上对“从属说”的修正。两种观点得出两种结论：“独立说”认为二者应各在其学科领域内发挥作用，互不影响干涉；“从属说”则认为公共关系应从属和服从于思想政治工作的需要，不能游离于思想政治工作的目标和要求之外。应该说，两种观点都有其合理的因素，但亦都有片面之处。前者忽略了公共关系和思想政治工作的交融和共同之处，机械地将二者割裂、对立起来；后者则将学科关系和工作关系混为一谈，忽视两门学科的个性和差异；生硬地将二者搭配在一起。那么，二者之间到底是何关系呢？我们认为，用简单的归类法和非此即彼的思维模式去分析两门学科间的关系都是不可取的，因为从不同的角度出发，对同一问题会有不同的理解和表述。事实上，事物间的关系也多呈现出多方位、多层次，因此，二者的关系应是：

1. 从学科类别上看，是平行关系。思想政治学和公共关系学在知识构成上虽有共同之处，如心理学、传播学、语言学、美学等，但在学科整体结构上，却大有差异，不能互相包容，而自成体系。故不存在谁领导谁、谁从属谁的问题。

2. 从社会大德育工作看，是主辅关系。这是撇开学科类别而从工作类别来看待二者的关系。社会工作很多，但从提高全体人民的思想觉悟和道德水平，建设社会主义精神文明的角度论，思想政治工作无疑应居于主要地位，是社会大德育工作的主体。将公共关系置于辅助地位并不降低它的学科地位，反而反映了它与

思想政治工作在社会大德育工作中的联系性和不可分性。

3. 从理论和实际操作上看,是互补关系。这种互补性来源于都以社会公众为工作对象;都以传播沟通为工作手段;都要遵循理论与实际相结合、实事求是、尊重人、不断创新、讲求实效等原则和采用培训、报告、演讲、展览、参观等方式方法。

上述三点说明,思想政治工作与公共关系之间虽因平行而彼此不可替代,但又因互补而彼此不可分离。二者之间存在的这种“若即若离”的辩证关系是符合客观实际的。

## 二、历史的回溯

和众多学科相比,兴起于1952年的现代公共关系学自然显得年轻。但如果追根溯源,我们就可发现,公共关系乃是一项古老的事业,其思想和活动源远流长,在中外都有着悠久绵长的历史。回顾这段历史,以史为镜,将更加有助于我们对公共关系的正确认识。

公共关系的活动自古就有,这在人类的考古中得到证实。在伊拉克发现的公元前1800年时的一份农业公告将有文字记载和证明的公共关系活动的历史起点暂时定在了距今约3800年前。这份古老的布告告诉人们如何播种、灌溉、收获、防止鼠害,与现在农科部门的宣传资料在性质和方式上均无什么差异,可以将其归属到政府部门公关中大众传播的公益广告范畴。

古希腊著名的学者亚里士多德在其《修辞学》一书中,详细阐述了如下思想:一个人的修辞能力是参与政治过程的基本条件之一,因为政治家与公众之间的桥梁是靠修辞来架筑的。这是对公关语言作用的高度评价,被西方称为最早问世的公共关系学理论书籍。

在古罗马时期,古罗马人创造了“公众赞成”、“公众反对”的专用名词,并认为“公众的声音就是上帝的声音”,开展公共关系活动的原则思想已露端倪。古罗马独裁者恺撒在登位前,曾在进

军高卢途中，广发颂扬自己的战报，为其以后篡政奠定了舆论基础。其自身的传记专著《高卢战记》，被后来的公关学者称为“第一流的公共关系著作”。这是典型的通过传播来塑造形象的公关范例。

类似上述的公关思想和活动在西方古代时期并不鲜见，虽然当时尚未明确使用“公共关系”的提法，也无明确的开展公共关系活动的意识，更无成体系的公共关系理论，但在这些著述和活动中表现出来的公共关系实质和效果却是不可否认的，只不过这些思想和活动还处于原始的萌昧状态而已。

公共关系在萌昧状态下经历了漫长的时期，直到1807年在《韦氏大辞典》中才首次出现“Public Relation”一词。而第一次运用“公共关系”一词则是在75年后，美国文官制度的倡导者多尔曼·伊顿律师在耶鲁大学法学院对毕业生作的《公共关系与法律职业的责任》讲演中。

将公共关系作为一种有意识的活动来开展，国外普遍认为始于1888年美国的总统竞选。民主党和共和党候选人都进行了有计划的宣传自己、争取公众、以图赢得更多选票的活动。当年白宫入主者是安德鲁·杰克逊。他出身低微，也无经济实力，他能成为美国第七任总统确实出人意料之外，也引起了人们对其成功原因的注意。原来他不是靠显赫门庭和众多的美元，而是靠一句因被新闻媒介广为传播而深入人心的话：如果政府能象老天下雨一样注意到对一切事物都平等相待，同样地钟爱地位高和地位低的人，以及富人和穷人的话，那么将是十分幸运的事情。这句话有效地塑造了杰克逊公正、博爱的政治形象，对于渴求平等、博爱，厌恶社会不公的美国广大人民的影响可想而知，他得到公众的支持也自然就在情理之中。

公共关系的发展史上曾有过辉煌（如上例），也曾有过不光彩时期，典型的即是19世纪30年代出现的巴纳姆现象。当时美国报业为促进报业发展，由《纽约太阳报》牵头，掀起了一场适

合一般市民消费水平的一便士就可买一份报纸的“便士报运动”，使报纸发行量猛增。一些企业、公司看到这一可乘之机，便想通过编造一些古怪离奇的事来提高阅读价值，以吸引公众，达到借机宣传自己的目的。报界为盈利，也置职业道德不顾而采取迎合态度，一批受企业、公司雇佣的，以编造谎言为职业的“宣传员”就应运而生了。身为马戏团老板的菲力士·巴纳姆，以“公众就是要被愚弄”、“凡宣传皆是好事”为信条，编造了许多奇闻怪事，特别是他宣称他发现了一位名叫海斯的黑人女奴，这位女奴曾在100年前养育过美国第一任总统乔治·华盛顿，已届160岁。此项宣称在美国公众中引起了极大的反响，前往巴纳姆处希望一睹海斯风采者络绎不绝，巴纳姆为此获利甚丰（一周即可得1500美元收入）。为了进一步推波助澜，他又以不同笔名向报纸投稿，掀起一场自编、自导、自演的争论，充分满足了自己借机出名的欲望。巴纳姆不择手段欺骗公众以获取名利的作法无疑是卑鄙的，他的成功是因为他充分利用了新闻传播的影响力、公众对新闻传媒的信任、公众的好奇心理和新闻媒体的迎合，他们的行为使公共关系蒙羞，是值得后人引以为戒的。

为公共关系洗刷耻辱的是艾维·李，这位牧师的儿子，曾任《纽约日报》、《纽约时报》、《纽约世界报》记者，并在1903年创办了具有公共关系顾问公司性质质的宣传事务顾问所，在他著名的《原则宣言》中集中反映了他的公共关系思想。他认为，只要让公众充分了解事实真相，公众不但可以谅解你，而且还会喜欢你、支持你。因此，他主张向公众说真话，坚持“公众必须被告之”的“公开管理原则”。艾维·李的作法使公共关系在走了一段歧路后又重新回到正确的轨道上，人们在实行中也尝到了甜头。

1906年，艾维·李应宾夕法尼亚铁路公司之请去协助处理一起意外交通事故的善后工作，他本着上述原则，首先保护好现场，然后接受记者采访，让记者了解事故真相，目睹公司为处理好事故而作出的各种努力。他要求公司职员诚实回答记者提问，耐