

# 第1章 公共关系概述

## 本章学习目标

1. 了解公共关系的产生和发展、古代公共关系行为；
2. 熟悉公共关系的基本特征；
3. 掌握公共关系的内涵；
4. 将公共关系概念运用于学习、工作中。

## 引导案例

### 商业生态系统

1935年，英国生态学家坦斯利（A. G. Tansley）提出生态系统概念，指在一定的空间和时间范围内，在各种生物之间以及生物群落与其无机环境之间，通过能量流动和物质循环的相互作用形成的一个统一整体。随着对生态系统及社会组织结构认识的深入，在社会科学领域，人们发现人类社会的组织、运转和生物学意义上的生态系统极为类似，可运用生态系统概念解释社会现象。

1993年，美国著名经济学家穆尔（Moore）在《哈佛商业评论》上首次提出了“商业生态系统”概念，它是指以组织或个人（商业世界中的有机体）的相互作用为基础的经济联合体，包括消费者、员工、供应商、销售商、市场中介机构、投资者、政府等以生产商品或提供服务为中心的群体。

在这个商业生态系统中，企业是中心，消费者、员工、供应商、市场中介机构等都围绕着企业。企业是蜘蛛，千丝万缕的蛛网就是商业生态系统的各个组成部分。每张网络都在承担着不同的功能，各司其职，形成了一个相互依赖、共生共存的生态系统。企业作为中心，有必要与商业生态系统的各个部分进行沟通，提升系统的运行效率，促进企业的延续和发展。这种沟通就是公共关系的主要内容。

## 1.1 公共关系的含义

现代公共关系起源于西方，其英文表述为“public relations”，简称 PR，其字面含义为“公众的关系”。换言之，公共关系可以直接理解为处理与公众关系的系列活动。之所以翻译为公共关系，是约定俗成，也是为了体现公众关系的特征。

如同哈罗德·孔茨用“管理理论丛林”描述二战后管理理论学派林立相互交织的情形，学者对公共关系的定义也有着不同的视角和观点。

### ► 1. 国外学者

1923年，美国学者爱德华·伯纳斯（Edward Bernays）提出公共关系向公众提供信息，在公众的指引下调整组织的态度和行为，使之与组织内部的人或所服务的公众利益一致。



扩展阅读 1-1 华为公司  
PR 部门介绍

1975年，美国学者雷克斯·哈罗（Rex Harlow）汇总了美国公关研究和教育基金会的研究成果，认为公共关系是一种特殊的管理职能，帮助组织建立并保持与公众之间的交流、理解、认可与合作；参与处理各种问题与事件；帮助管理部门了解公众意见，并对之做出反应；确定并强调企业为公众利益服务的责任；作为社会趋势的监视者，帮助企业保持与社会变动同步；扮演早期的预警系统并协助预测未来趋势；将有效的传播技能与研究方法作为基本工具。国际公共关系协会也认为公共关系是一种管理职能。

2012年，美国公共关系协会（Public Relations Society of America, PRSA）提出了一个通用定义，即公共关系是在组织与公众间建立互利关系的战略性沟通过程。

此外，英国学者弗兰克·杰弗金斯（Frank Jefkins）认为公共关系是组织为了达成与它的公众之间相互了解的确定的目标，有计划地采用的一切向内和向外的传播沟通方式的总和。美国普林斯顿大学的希尔兹（Harwood L. Childs）认为公共关系是我们所从事的各种活动、所发生的各种关系的统称，这些活动与关系都是公众性的，并且都有社会意义。美国学者丹妮·格里斯沃尔德（Denny Griswold）认为公共关系是一项管理职能，它对公众的态度进行评估，帮助个人或组织确认与公众利益有关的政策和步骤，制订计划并按照计划采取行动，以赢得公众的理解和接受。美国学者加尼斯·詹妮（Janice Jenny）认为公共关系是对所有与组织有直接或间接关系的实体与企业之间的沟通进行管理的活动。

## ► 2. 国内学者

国内部分公共关系先驱对公共关系的理解如下。

居延安认为公共关系是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。明安香认为公共关系是用传播手段塑造组织自身良好形象的艺术。王乐夫认为公共关系是一种内求团结、外求发展的经营管理艺术。熊源伟认为公共关系是社会组织为了塑造组织形象,通过传播、沟通手段来影响公众的科学与艺术。

步入 21 世纪,伴随实践,国内学者对公共关系的理解发生了一些变化。

纪华强(2006)认为公共关系实质是社会组织通过信息传播沟通手段处理自身的各类公众关系问题,以达到适应、优化组织社会生态环境目的的管理活动。

居延安(2008)认为公共关系是指一个社会组织或公众人物,在一定职业伦理规范的指引下,为谋取有关公众的理解和合作而从事的一种交流、沟通和劝说活动。

廖为建与张宁(2014)认为公共关系的本质在于追求一种真正的公共性,即对于公共关系的主体——组织机构而言,如何在一个平等的平台上更好地与特定公众不断交流,达成共识,更好地实现双方利益的最大化,实现双赢。

周安华和林升栋(2022)认为公共关系是一个组织运用有效的传播手段,使自身适应公众的需要,并使公众适应组织发展需要的一种思想、政策和管理职能。

## ► 3. 本书定义

对纷繁复杂的公共关系定义,胡百精(2008)将其概括为三个经典方向,即管理说、关系说、传播说,并总结为管理以职能切入、关系以结构切入、传播以手段切入。

综合国内外学者的观点,本书对公共关系的定义为:公共关系是组织以沟通管理其在公众中形象的活动。对于传播说,笔者以为传播是工具、手段、渠道,不能以中介替代事物本身。对于关系说,关系反映的是一种状态,为了达到这种状态,其背后需要许多活动,以状态概括系列活动,依然不妥。而管理说,将公共关系概括为一项管理职能,既体现了目标,又体现了过程,相对全面。与其说给公共关系下定义,不如理解为本书以管理说为框架展开。

本书对于公共关系的定义,可以概括为“3+1”。其中包括公共关系三要素:公关主体——组织,公关客体——公众,公关中介——沟通。还包括公关目标——形象。该定义突出管理,一是将公共关系总结为企业管理职能之一,即类似人力资源管理、财务管理等职能的企业形象管理;二是契合公共关系中最有活力、最有前景的企业公关需求。

## 1.2 公共关系的特征

一般认为公共关系具有五大特征：公开性、可塑性、系统性、长期性、互利性。

### ► 1. 公开性

公共关系中的“public”，其直接含义就包括公开性。公开性也源于公共关系是处理与公众的关系的学科。公众是一个复杂的群体，与个体的人或集聚的一群人存在本质差异，无法通过私人关系来处理，需要借助大众传播渠道进行沟通。企业消费者广泛分布于全国乃至世界各地，上市公司的股东，同样分布于全国甚至全球。为了与这样的群体沟通，最合适的路径就是借助公共渠道，这必然带来信息或沟通活动的公开性。从这个角度来说，现代公关之父艾维·李的名言“说真话”“公众需要被告知”是公共关系活动的内在要求。公共关系从业者只有做到了令公众知情才可能做好公共关系活动的工作。事实上，现代媒体环境使得信息无所遁形，公开性能使组织活动化被动为主动。

### ► 2. 系统性

公共关系具有系统性的特征。首先，公共关系处于企业管理体系之中，企业管理职能包括财务管理、人力资源管理、采购管理、生产管理、营销管理等，公共关系承担着企业形象管理的职能。这些职能并非割裂的，而是互相影响、互相作用，如人力资源管理影响到员工关系、营销管理影响到顾客关系。其次，公共关系负责与公众沟通，公众是复杂的，不仅包括消费者、员工，而且包括自然人、法人；内部、外部公众；部门、个人；国内、国外公众等。最后，公共关系的沟通环境是一个系统。在传统的报纸、电视等媒体之外，还有互联网时代的网络媒体、精彩纷呈的自媒体等，有必要秉持系统的视角来看待沟通环境，与公众沟通时有重点地组合使用各种媒体。

### ► 3. 可塑性

公共关系的可塑性是指组织形象的可塑性。形象（image）是社会组织整体特征和社会公众对组织的总体评价，是公共关系追求的目标。形象的整体特征需要组织的各种硬件和软件支撑，是客观的；形象的总体评价来自公众的意见，是主观的。不论是整体特征，还是总体评价，都是可以完善和修正的。若组织形象无法改变，那么公

共关系也没有存在的必要。公共关系的具体活动、组织员工的公共关系意识等均属于可塑造的内容范畴。公共关系的可塑性还意味着，组织形象的树立并非一蹴而就，而在于平时的日积月累，这就离不开公关机构和公关人员的主动发挥和积极努力。

#### ► 4. 长期性

公共关系的长期性特征是指组织形象管理是一个长期性的工程，注重日常工作的积累。如“中华老字号”品牌，往往历经上百年的积累；“中国驰名商标”也需要市场经济几十年的大浪淘沙。长期性特征自然也要求组织公共关系活动站在企业战略高度进行规划和发展。公共关系的长期性特征还体现在组织形象的影响是长期的，如“中华老字号”品牌，其历史是漫长的，其影响更是悠远的，在市场经济如此发达的今日，部分老字号品牌依然能满足消费者需求，引领消费潮流。公共关系的长期性特征要求企业家应给予形象管理足够的、全面的重视，而不能停留在仅关注产品广告这样短期效应的工作层面。

#### ► 5. 互利性

传统零和博弈观点已被证明是不完整的，而双赢是广泛存在的。组织与公众之间的关系符合双赢的条件，如企业与消费者，完全可以实现在消费者需求得以满足的同时企业也获益的目标。为实现互利，作为公关主体的组织，有必要首先站在公众的角度考虑公众利益，这有赖于公共关系部门和人员的宣传与确认。维护与增进公众利益，成为有效公共关系活动的前提，是公共关系活动成功的保证，更是公共关系活动需要遵守的最高准则。在组织主动维护与增进公众利益之后，企业获得了公众的合作与支持，企业的利益自然获得满足。

## 1.3 现代公共关系的产生与发展

### ► 1. 现代公共关系的产生条件

现代公共关系的产生离不开特定的经济条件、政治条件、物质技术条件。

#### 1) 经济条件

在市场经济出现之前，封建社会主要依靠小农经济运作，其最大的特征为自给自足。一方面，在小农经济下，市场化的商品非常少。小农经济社会生产的产品，其商

品化程度低，以自产自销为主，而非用于交换；与此同时，受制于低经济发展水平，商品种类较少。没有交换需求，交换过程中所要求的产品、价格、渠道、促销及企业和产品形象等自然不存在。另一方面，市场经济出现之前并无现代的企业组织，商业经营大多为个体商贩性质或者完全的官营，企业类公关主体尚未出现。

当经济迈入市场经济时代，特别是工业革命之后，人类的生产方式和生产能力得到发展，产生了巨大的变化，技术进步带来的供给增长远远超过了人的需求。此时，出现了供给剩余，出现了企业之间的竞争。而且企业间的竞争从最初围绕产品质量、价格等，以企业为中心竞争发展到以消费者为中心的竞争。企业和产品在消费者心中的形象成为至关重要的竞争因素。而且企业处在一个开放的生态系统之中，生态系统包括了员工和政府、供应商、经销商、银行等机构，与消费者一样，这些机构均需要企业进行沟通，获得发展的良好生态。

故市场经济的发展，特别是工业革命的促进，是现代公共关系产生的经济条件。

## 2) 政治条件

资产阶级革命之前的封建社会，虽然地主阶层对农民或手工业者的束缚没有奴隶社会奴隶主对奴隶的束缚程度深，但在经济上也是彻底控制。因此在资产阶级革命之前，统治阶层与被统治阶层的地位都是极端不对等的，被统治阶层不过是“会说话的工具”，和统治阶层的关系是“普天之下，莫非王土”。政治地位的差异彻底压倒了对管理形象的需求。

资产阶级革命提出了“平等”思想，首先要求新兴资产阶级与旧统治者的政治地位平等，这打破了旧社会的等级制度，促进了社会民主化，也创造了现代公共关系产生的政治条件。政治地位的平等，使得各类主体不得不自觉考虑通过树立形象来与民众和谐共处、共谋发展，而这逐渐发展为与公众沟通的公共关系。

故政治地位的平等，是公共关系产生所需的政治条件。

## 3) 物质技术条件

以传统大众传播媒介电视为例，1925年，英国人约翰·贝尔德根据德国工程师尼普科夫设计的“尼普科夫圆盘”，成功发明了世界上第一台黑白电视机；20世纪50年代，彩色电视机才出现；而史上第一则电视广告，则诞生在1941年7月1日。到2024年为止，电视的出现仅99年，电视广告的应用仅83年。

由此可知，在电视出现之前，面向大众的沟通方式是不足的，主要依赖人与人之间的面对面沟通，所以亚里士多德教人演讲的《修辞学》成为最早的公共关系著作。只有在电子技术、信息技术，甚至交通技术的发展之后，报纸、杂志、广播、电视等

传统大众传播媒介兴起，才扭转了面对面沟通的局限，形成了大规模、统一化的传播形式。今日的互联网及移动互联网使整个世界几乎变成一个村落，理论上信息的交流可以做到全球范围内的实时传播。

故物质技术条件的发展，保障、促进了面向公众的传播。

## ► 2. 现代公共关系的诞生及发展

### 1) 巴纳姆——早期实践者

19世纪中叶，美国风行报刊宣传活动，这一做法被认为是现代公共关系的前身。早在19世纪30年代，报界就掀起了“便士报运动”，由于售价的降低，大众都被纳入读者范畴，报纸发行量大增，与之伴随的是广告费用的上涨。由于报纸的宣传效果，部分公司为了节约广告费、吸引报纸的报道与公众的目光，雇佣专门人员制造煽动性新闻、编造神话。

当时最有代表性的宣传者是巴纳姆（Phineas Taylor Barnum），他是游艺节目演出经理人，其奉行的信条是“凡宣传皆好事”。为了使自己和公司获益，巴纳姆置公众利益不顾，任意编造谎言和神话，以至于发展到“愚弄公众”的地步。事实上，其传播效果也是递减的。由于公众的不满，报纸杂志开始揭露实业界的丑闻，形成了著名的“清垃圾运动”（又称“扒粪运动”或“新闻揭露运动”）。

但无论如何，巴纳姆的宣传收获了巨大的效益。此后，企业的透明度大大增加，也渐渐形成了正确的媒体宣传观。

### 2) 艾维·李——现代公共关系之父

1903年，艾维·李（Ivy Lee）创办了第一家宣传顾问事务所，向客户提供劳务而收取费用，成为第一位职业公共关系人，现代公共关系的职业化由此发端。1906年，《原则宣言》全面阐述了其宗旨：“我们的计划，是代表企业单位及公众组织，对于公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界和公众提供迅速而准确的消息。”这就是其著名的公共关系原理“公众需要被告知”的出处。

在艾维·李的实践工作中，他还探索出与公众沟通的第一原则，即“说真话”原理，彻底扭转了巴纳姆时代的愚弄公众观点。他的这些哲理将“公共利益与诚实”带进了公共关系领域，使公共关系从对一些简单问题的探讨上升为探求带有某些规律性的原则和方法，大大推动了公共关系学科的发展。

正是艾维·李坚持的原则，推动了学科发展、获得了公众认可，使他成为“现代公共关系之父”。

### 3) 爱德华·伯纳斯——理论总结者

1923年, 爱德华·伯纳斯(Edward L. Bernays)以教授的身份开始在纽约大学讲授公共关系课程, 同年他出版了被称为公共关系理论发展史“第一个里程碑”的专著《舆论明鉴》。伯纳斯在书中首次详尽阐述了“公共关系咨询”概念, 而且提出了公共关系的原则、实务、方法和职业道德等。

伯纳斯把公共关系学理论从新闻传播领域中分离出来, 并对公共关系的原理与方法进行了系统研究, 使之系统化、完整化, 最终成为一门独立完整的新兴学科。伯纳斯是公共关系理论的先行者和杰出贡献者。

## 1.4 古代公共关系行为

古代社会并不具备现代公共关系产生的条件。但管理形象的活动在古代就已经存在, 古人自发地开展形象管理活动, 获得了巨大的成效, 促进了其目标的实现, 如商鞅变法时“南门立木”的举措。就公共关系三要素而言, 古代均有类似的雏形。公关主体, 一般来说包括政府、企业、非营利组织, 古代社会虽无后两者, 但存在政府主体。以政府为公关主体, 自然带来以人民大众为代表的公关客体。公关沟通同样存在, 即使在技术落后的古代, 古人的沟通技巧依然展现得淋漓尽致。

### ► 1. 典型的古代公共关系行为

#### 1) 商鞅变法之“南门立木”

司马迁在《史记》中有关于“南门立木”的记载, “令既具, 未布。恐民之不信己, 乃立三丈之木于国都市南门, 募民有能徙之北门者, 予十金。民怪之, 莫敢徙。复曰: ‘能徙者, 予五十金。’ 有一人徙之, 辄予五十金, 以明不欺。卒下令。”

在商鞅制造出“南门立木”这个故事之后, 基于故事的新奇感, 在没有大众传媒



扩展阅读 1-2 恺撒与  
《高卢战记》

的时代, 实现了人与人之间的口口传播, 成了新鲜事, 在咸阳乃至秦国迅速传播, 树立了商鞅“左庶长的命令不含糊”的形象。此时, 商鞅再将其改革政策发布, 新法令赏罚分明, 规定官职的大小和爵位的高低以打仗立功为标准。贵族没有军功的就没有爵位; 多生产粮食和布帛的, 免除官差; 凡是做了买卖和因为懒惰而贫穷的人, 连同妻子儿女都罚做官府的奴婢。秦国的贵族和百姓对商鞅的改革深信不疑、贯彻执行, 取得了巨大的变法

成果。由此，树立了秦国的强势统治，造就了名垂千古的商鞅变法。

### 2) “战国四君子”

我国战国时期，魏国的信陵君、齐国的孟尝君、赵国的平原君、楚国的春申君，被称为“战国四君子”，他们都养了成群的门客，在当时主要发挥提供参谋意见、收集信息情报、外交说服的作用，如著名的毛遂，《史记》描述其为“毛先生以三寸不烂之舌，强于百万之师”。

“战国四君子”有能力吸纳众多的门客，因为他们作为统治者集团的主要家族成员，往往封侯拜相，拥有强大的政治资源和经济资源。作为统治者集团的主要家族成员，“战国四君子”也有必要为统治者贡献、服务，通过豢养成群的门客在关键时刻发挥作用。以今天的眼光来看，门客的种种功能和现在企业的公共关系部门的职能惊人地相似，可谓古代统治集团的公关部。

### 3) 汉高祖刘邦

司马迁在《史记》中如此记载刘邦，“父曰太公，母曰刘媪。其先刘媪尝息大泽之陂，梦与神遇。是时雷电晦暝，太公往视，则见蛟龙于其上。已而有身，遂产高祖。”

还有这样的记载，“高祖以亭长为县送徒骊山，徒多道亡。自度比至皆亡之，到丰西泽中，止饮，夜乃解纵所送徒。曰：‘公等皆去，吾亦从此逝矣！’徒中壮士原从者十余人。高祖被酒，夜径泽中，令一人行前。行前者还报曰：‘前有大蛇当径，愿还。’高祖醉，曰：‘壮士行，何畏！’乃前，拔剑击斩蛇。蛇遂分为两，径开。行数里，醉，因卧。后人来至蛇所，有一老妪夜哭。人问何哭，妪曰：‘人杀吾子，故哭之。’人曰：‘妪子何为见杀？’妪曰：‘吾，白帝子也，化为蛇，当道，今为赤帝子斩之，故哭。’人乃以妪为不诚，欲笞之，妪因忽不见。后人至，高祖觉。后人告高祖，高祖乃心独喜，自负。诸从者日益畏之。”

《史记》是我国的一部纪传体通史，被人们称之为信史，但其关于刘邦的记载却是虚构的。第一段记载了其蛟龙转世，第二段强化了其为赤帝子（当时的五帝之一），总而言之，作者想表达的或统治者要求作者表达的是刘氏家族非普通人，而是龙的转世，是命中注定的天子，理所当然的统治者。

事实上，刘邦为“沛丰邑中阳里人”，曾任“泗水亭长”且“好酒及色”。但刘邦作为汉代开创者，同样有其独到的地方。公元前206年，秦都咸阳为刘邦所陷，为安抚动荡的人心，刘邦一方面废除秦的严刑苛法，另一方面与咸阳贵族、百姓约法三章，“杀人者死，伤人及盗抵罪”。此举简洁明了、深得民心。对于咸阳贵族、百姓来说，为他们消除了乱世的恐怖，使其看到了合理的统治；对于军中将士来说，使他们明白

了政策，约束了纪律。相比较于项羽在咸阳的行为，刘邦的成功是有其必然原因的。

#### 4) 古代农民起义者

我国封建社会第一次大规模的农民起义是吹起推翻秦朝号角的陈胜吴广起义。《史记》记载，“陈胜者，阳城人也，字涉。吴广者，阳夏人也，字叔。陈涉少时，尝与人佣耕，辍耕之垄上，怅恨久之，曰：‘苟富贵，无相忘。’佣者笑而应曰：‘若为佣耕，何富贵也？’陈涉太息曰：‘嗟乎，燕雀安知鸿鹄之志哉！’”

陈胜吴广还有相互配合的行动，“今诚以吾众诈自称公子扶苏、项燕，为天下唱，宜多应者”“乃丹书帛曰‘陈胜王’，置人所罾鱼腹中。卒买鱼烹食，得鱼腹中书，固以怪之矣”“又间令吴广之次所旁丛祠中，夜篝火，狐鸣呼曰‘大楚兴，陈胜王’”，以上即假借秦始皇长子扶苏和楚将项燕的名义号召及鱼腹丹书、篝火狐鸣的故事，类似刘邦的蛟龙转世。

我国古代农民起义者还善于创造性地传播信息。明朝末年的李自成，起初起义被打败而潜伏在河南商雒山，后来创造出著名的“迎闯王，不纳粮”“不当差，不纳粮”歌谣，迅速广泛地传播。歌谣击中了众多生活在水深火热中的普通老百姓内心，进而使民众热切盼望、欢迎、支持李自成起义军的到来，其直接效果是起义获得民众的广泛支持。这种口号式歌谣的传播，不亚于当代大众传播工具的效果，非常有创意。

### ► 2. 古代公共关系活动遗迹

#### 1) 凯旋门与埃菲尔铁塔

法国是一个历史悠久、文化灿烂的国家，其古迹众多，凯旋门与埃菲尔铁塔则是该国最负盛名的建筑。

凯旋门（Triumphal Arch）始于古罗马时期，是欧洲纪念战争胜利的一种建筑。当时罗马统治者以此炫耀自己的功绩和光辉的英雄形象，后为欧洲多国效仿。1805年12月2日，拿破仑率领的法国军队在奥斯特利茨战役中击败了俄奥联军，法国的国威达到史无前例的顶峰。为了炫耀国力，并庆祝战争的胜利，拿破仑在1806年2月12日宣布在星形广场（今戴高乐广场）兴建“一座伟大的雕塑”，迎接日后凯旋的法军将士。同年8月15日，凯旋门按照著名建筑师夏尔格兰的设计开始破土动工。但拿破仑后来被推翻，凯旋门工程停止。幸运的是，在工程开始30年后，1836年7月29日，巴黎凯旋门终于举行了落成典礼。该建筑高49.54米，宽44.82米，厚22.21米，其中心拱门高36.6米，宽14.6米，极其雄伟。

埃菲尔铁塔（La Tour Eiffel）是法国首都巴黎的地标性建筑，得名于设计它的桥

梁工程师居斯塔夫·埃菲尔，其世界建筑史也有一席之地。铁塔位于巴黎战神广场，建成于1889年（为纪念法国大革命一百周年），为镂空结构。在天线的加持下，现铁塔的总高度达到惊人的330米。以3米层高计算，相当于110层高的大楼。工业革命时代之前，人们用来建造高楼的基础材料是砖、石、木，这些材料客观存在高度的极限，而埃菲尔铁塔以钢铁为结构，能达到惊人的300米，突破了极限，成为当时席卷世界的工业革命的象征。

凯旋门与埃菲尔铁塔则是典型的公共关系建筑，分别代表了法国的国威和工业革命的水平。

## 2) 皖南徽州牌坊

安徽省南部的黄山市及其临近的绩溪县、婺源县，历史上属于徽州府，诞生过著名的徽州商帮。徽商主要经营盐、棉、茶、木等行业，其在外累积巨富之后，受制于封建商帮的本质，返回家乡购置田产、营建私宅，包括建筑富丽堂皇的牌坊。其中最知名的当属许国石坊和棠樾鲍氏牌坊群。

许国石坊位于黄山市歙县县城阳和门东侧，立于明代万历十二年十月，即公元1584年，是全国唯一的八柱牌坊，并四面围合，又称八角牌楼，是第三批全国重点文物保护单位。这座牌坊南北长11.54米、东西宽6.77米、全高11.4米，占地面积达78.13平方米。许国石坊的建造故事，其上的图饰、题字、雕刻等都具备历史和传承价值。

棠樾鲍氏牌坊群位于安徽省黄山市歙县郑村镇棠樾村东大道上，为明清时期古徽州建筑艺术的代表作，是第四批全国重点文物保护单位。牌坊群包括七座牌坊，首座为建于明代永乐十八年（公元1420年）的慈孝里坊，末座为建于清代嘉庆二十五年（1820年）的乐善好施坊，每座牌坊都蕴含了一个体现“忠、孝、节、义”的动人故事。

牌坊最初的形态是如同字母“H”一样的一横两竖造型。牌坊作为体现封建伦理道德的建筑，目的是彰显本家族的功德、节烈、科举成就等，一方面，牌坊激励家族内部，后辈以前人为模范，继续前行并建立丰功伟业；另一方面，牌坊代表了家族外部竞争，体现家族的实力、地位等。从这个意义上来说，徽州牌坊为典型的公共关系建筑。与此同时，牌坊的建造也带来了家族的竞争，在建造过程中，日益复杂化，增加两横，是为从一楼扩展到三楼；增加两竖，是为从两柱单间扩展为四柱三间。许国石坊、棠樾鲍氏牌坊群更是竞争的代表作，分别代表牌坊建筑迈向了立体化、群体化。



扩展阅读 1-3 复活节岛  
石像

### ► 3. 古代公共关系行为总结

古代公共关系行为具有以下四方面特征：非自觉性、非互利性、非双向性、非客观性，具体阐述如下。

#### 1) 非自觉性

受制于经济体系的局限，古代并不存在形象、公共关系、管理等概念，更谈不上自觉开展形象管理活动，甚至连公共关系主体都未能意识到自己的行为对其形象产生了影响。但古代公共关系行为又是普遍的，具备先见之明的智者为了实现或达到其设定的目标，组织了一系列活动，这些活动实现了形象管理。从这个角度来看，我们可以说古代虽然没有公共关系理论的支撑，但古代公共关系活动是丰富的，属于无意识的自发行为，丰富了公共关系的内涵和发展。

#### 2) 非互利性

社会的发展已经充分证实“双赢”的普遍性和可行性，单方通吃的“非此即彼”旧观点发生了根本性的逆转。而在遥远的古代社会，竞争形式是单一的，更多地呈现非此即彼的利益关系，人们也少有互利互益的意识和观点。古代的公关活动最主要的一部分就是政府公共关系活动。当时的政治集团在公共关系活动中，基本上都是以统治集团的利益为重，而公众并未得到很好的重视，往往忽视公众利益。

#### 3) 非双向性

受制于古代社会的经济发展水平和传播技术水平，古代社会的沟通高度依赖人际传播，公众沟通与个人沟通存在巨大的差异，人际传播无法实现公众沟通的数量要求，无法覆盖足够的公众，导致传播失败。此刻更谈不上公众传播之后的反馈。不仅如此，双向沟通在互联网获得应用之后，才得以全面实现，即使在报纸、电视为主流的大众传播媒介时代，依然较难实现双向沟通。

#### 4) 非客观性

古代公共关系行为还具备非客观性的特征。在前述古代公共关系行为案例中，《史记》中对刘邦的记载、陈胜吴广起义等，都是通过虚构甚至欺骗的行为来达到其目标，但我们需要明白两点：一是虽然在行为中，存在虚构或欺骗的内容，但其活动客观上达到了目标，如刘邦巩固了汉朝的统治、陈胜吴广实现了号召戍卒起义；二是这种欺骗一直持续到巴纳姆时期，直到艾维·李提出“说真话”公关原理，才得到纠正。

## | 本章小结 |

公共关系是组织以沟通管理其在公众中形象的活动，具备公开性、系统性、可塑性、长期性、互利性等五大特征。现代社会的经济条件、政治条件、物质技术条件孕育了现代公共关系，其先驱包括艾维·李、爱德华·伯纳斯等，提出“凡宣传皆好事”“说真话”“公众需要被告知”等公共关系原理。古代虽无现代公共关系概念和理论，但存在与公众沟通的形象管理活动，如封建统治者对自身的神化、“南门立木”等，但古代公共关系行为具有非自觉性、非互利性、非双向性、非客观性等特点。

## | 即测即试 |

自  
学  
自  
测



扫  
描  
此  
码