

# 公共关系的范式竞争与“文化分析”路径的提出

宫贺

## 摘要

本文通过梳理公关的理论范式,呈现公关理论的两幅面孔:其一为占据主导地位的功能逻辑,以秉持系统思维,效率导向为特点;其二为近十年来显现的“社会-文化”逻辑,以倡导人文思维,意识形态与权力分析为特点。基于文化研究与公关理论的文献整理,笔者尝试提出公关“文化分析”路径的假设:“象征性表达”可以成为公关与文化研究的跨学科“接合点”。此假设下公关或可被定义为:在特定的社会文化情境中,互动主体通过象征性符号系统生产意义的一种文化现象。本文进而提出“文化分析”路径下公关研究的可能模式。公关的文化分析路径即用文化分析的手段针对公关主体的身份建构、情感互动以及象征性表达体系,依次借助情境分析、仪式分析与修辞分析予以研究。

## 关键词

文化分析、功能、修辞、社会文化转向、象征性表达

## 作者简介

宫贺,厦门大学新闻传播学院广告学系助理教授。中国人民大学新闻学院博士。美国德克萨斯大学达拉斯分校艺术与科技学院新媒体与传播学硕士。电邮: gonghe1223@163.com, 邮编: 361005。

## The Paradigm Struggle in Public Relations: A Proposal for a “Cultural Analysis” Approach

GONG He

## Abstract

This article attempts to present two facets of public relations: One is the “functional paradigm” that has for decades been regarded as the dominant logic of PR theories; the other one is the “non-functional paradigm” that concentrates on humanities, meanings and power analysis. The author proposes that “symbolic expression” can bridge Cultural Studies and Public Relations according to literature. Based on the hypothesis, PR can be defined as

a cultural phenomenon that produces and transforms meanings through symbolic systems under socio-cultural situations. Then the author puts forward a cultural analysis approach reflecting three most significant cultural characters of PR (namely identity construction, emotional interaction, and symbolic expression). Corresponded to the three characters, the cultural analysis approach consists of three dimensions: situational analysis, ritual analysis and rhetorical analysis.

### Keywords

cultural analysis, functional, rhetorical, socio-cultural turn, symbolic expression

### Author

Gong He is now serving as assistant professor at the Advertising Department of Xiamen University of China. She obtained her second Master of Arts degree in Emerging Media and Communications at the School of Arts and Technology, University of Texas at Dallas, USA. She obtained her Ph. D in public relations from Renmin University, Beijing, China. Email: gonghe1223@163.com.

公共关系评论 (Public Relations Review) 在1993年发表了关于公关范式 (paradigm) 的讨论专题。专题的编辑卡尔·伯坦将其这场争论命名为“公共关系的范式竞争” (The paradigm struggle in public relations 1) (Botan,1993)。他将范式竞争的原因解释为“应用派” (practice oriented branch) 与“理论派” (theory oriented branch) 所持有的公关价值观的不同, 并强调竞争对理论的发展并非无益, 在“有时愉快, 有时不那么愉快的过程”中, 不同范式或许应力求共存并彼此完善(Botan,1993)。

遗憾的是, 二十年过去, “彼此完善”的进程似乎并不顺利。如李·爱德华兹认为, 范式间的共通与联系并未得到发展, 相反, 差异和冲突被过度强调; 研究者一味坚守各自立场, 并不能有效地进行学术对话(Edwards,2012)。爱德华兹从伯坦的“应用”与“理论”的价值观对立看到了“功能” (functional) 与“非功能” (non-functional) 两种逻辑的根本不同 (Edwards, 2012:8)。“功能”范式以系统论为基本逻辑, 以詹姆斯·格鲁尼格等倡导的管理学路径为代表 (Grunig, 1992), 还包括多泽尔和布鲁姆(Dozier & Broom,1995)以及倡导关系路径的雷丁汉姆和布鲁宁 (Ledingham & Bruning,1998;2000); “非功能”范式受到后现代、修辞、女性主义、批判理论以及后殖民主义等理论的影响, 通过批判“功能”范式来建立自己的学说体系。而“功能”范式则不得不通过拓展理论边界以回应指责。尽管二十一世纪以来“非功能”范式下的各种理论渐露锋芒 (Edwards & Hodges, 2011), 主流范式仍是功能主义的西方范式(Dutta, Zhuo & Pal,2012)。

作为一门应用学科,公共关系理论发展的困境在一定程度上反映了实践的困境。研究对象越复杂,用单一某个学科的方法越难以奏效(哈贝马斯,1999:初版序)。跨文化传播,危机管理以及媒介关系等多种研究主题的复杂性与时代性需要公共关系走交叉学科、跨学科的道路,而不是寄居某一学科(如管理学或市场营销学)之内。有没有一种路径,可以从诸范式的联系来审视公共关系,以助公共关系完善学科的自主性,“使公关得以摆脱仅被视为某种管理技能或传播技能的状况,进而获得一个独立完整的知识主体地位”(Leichty,2003)?这一路径是否有助于建立完整的方法论框架?是否具有应用价值以有助于评估和指导中国本土的公关实践?本篇论文即从这三组问题出发,通过梳理公共关系的理论范式并分析其各自发展的困境,尝试在本体论与认识论、进而在方法论层面提出“文化分析”的框架。

### 一、公关“功能”范式的困境

“功能”范式遭遇的主要批判是其可疑的“组织”(organizational)立场和与之相应的效率与利益导向。20世纪初叶,战场与市场对于掌控公共舆论的迫切需求,刺激了现代公关业的诞生。从其诞生伊始,公关便被建构为以满足组织需求为目的的应用学科。因此,较之“应用”和“功能”,“理论”和“非功能”范式总处于边缘地带的学科现象或许亦不难解释。笔者将“功能”范式对公关理论发展的影响概括为如下三个方面:

#### (一) 功能主义和系统论的逻辑支撑了“工具”导向的公关本体论

功能主义逻辑下,公关是介于组织与媒体、组织与公众之间的居间(mediator)调解机制;公关的目标是提高组织对内与对外的沟通效率。代表理论如1980年代格鲁尼格及其同事(詹姆斯·格鲁尼格等,2008:1-23)提出的“卓越”(excellence)管理模式,其将公关的目标界定为最大化地保证组织有效地管理其与战略公众的关系。1998-2000年间,雷丁汉姆和布鲁宁提出的关系路径亦强调应关注公关对于组织之于社会结构的功能和价值。正如有学者指出,关系路径仍未脱离系统论的主要概念,只是比起管理,它更把重心放在受众身上,更关心受众的感受,更重视和受众的关系(张依依,2007)。

#### (二) 功能主义的逻辑影响了“公关史”的建构

许多经典的公关教材将公关业的诞生回溯至“扒粪运动”(muck-racking)<sup>2</sup>。如库姆斯概括到,正是“扒粪者”刺激了现代公共关系的产生(Coombs & Holladay,2007:66)。公关与新闻在社会职能上的原始“对立”迎合了功能的逻

辑。企业需要摆脱“丑闻”的困扰，公司管理者意识到赢得诉讼与引导舆论同等重要。于是，被爱德华·伯内斯命名为“公关咨询”（public relations counsel）（Bernays,1928:41）的职业人士被雇佣来帮助企业与“利益相关者”和媒体记者周旋<sup>3</sup>以赢得舆论“法庭”上的胜利。实践的需求亦刺激了教育的发展。培训机构、高校院所以及行业协会中各种公关的职业化训练开始培育出一批又一批脑子里想着“如何对付记者”的公关专家。

### （三）功能主义的逻辑与公关理论发展的困境

#### 1. 公关学科的合法性（legitimacy）遭到质疑

“功能”范式将公关与民意操纵画上了等号。无论如何为自己辩解，公关往往被视为维持利益集团稳定、维系既有等级秩序，提高管理效率的工具，而与其宣称的公共利益导向相去甚远。由于公关的角色和资金来源，它能否保持“既代表‘统治联盟’利益又代表公众利益的‘双赢立场’”<sup>4</sup>被强烈质疑。如里奇与尼尔森便批判“双向均衡”模式是“如此荒谬，如何能够期待仅仅通过形式均衡的互动，便使壳牌石油公司与发展中国家远离核心技术的工人们实现真正意义的平等？更荒谬的是，这种所谓的均衡建立在让工人采取所谓正确的态度并且愿意妥协的基础上。”（Neilson & Leitch,1997）

#### 2. 公关学科的自主性（autonomy）遭到质疑

公关理论被各种重视“短期效果”的“功能说”割据。尽管采取不同的命名策略，功能主义视角下公关的核心职能仍然是管理。公共关系也便因此无法从根本上摆脱寄居于管理学的学科地位。斯蒂凡·韦迈尔指出，“传播管理”（communication management）的主导使“公关学科的发展陷入了尴尬境地：一方面，在理论建设上极力向社会学靠拢；另一方面又试图在管理学的地盘内争得一席之地。”（Wehmeier,2009）

#### 3. 公关的社会-文化属性（socio-cultural attributes）被忽视

功能范式没有注意到公关作为一种社会话语力量所具有的通过形塑社会与文化的价值和信仰，以使某些利益合法化地凌驾于其他利益之上的那一面（Edwards,2012）。社会-文化属性的缺失是“功能”范式在本体论和认识论上遭遇的主要批判。

## 二、公关“文化转向”的迷失

21世纪的第一个十年见证了公关理论的“社会-文化转向”（socio-cultural

turn) (Edwards & Hodges, 2011:1)。这一转向意味着公关本体论和认识论自“功能”范式向以意义建构为核心的“社会-文化”路径的转移。对公关的阐释不再聚焦于工具属性,而开始关注“社会与文化意义生产的交往领域”(a locus of transactions that produce emergent social and cultural meanings) (Edwards & Hodges, 2011:4)。笔者从理论和实践两个角度将这一转向的特点概括在如下几个方面:

### (一) 公关文化路径的出现是对人文社会学科“文化转向”的回应

理论层面,上世纪六十年代以来整个人文社会科学范畴内以新马克思主义、后结构主义、后现代为主要命题的“文化转向”运动(The Culture Turn) (Jameson, 1999),在一定程度上影响了公关理论的发展。学者们将葛兰西的“霸权”理论,阿多诺与霍克海默对“价值转换成了价格”的资本主义文化工业的批判,以及后现代对“他者性”与“差异”的强调应用到公关“批判理论”中,提醒理论和实践界:文化(意义的产制与传承)可能被公关用来更好地维持统治联盟的地位与利益,借此将某些群体边缘化。例如,在西蒙·科特(2007:3)主编的公关批判理论著作《新闻、公共关系与权力》中,不同的批判学者不约而同地将公关界定为:整个20世纪为追求组织化的利益而周密管理公众形象和信息的,并业已占据促销文化中心位置的重要产业。

### (二) 公关文化路径的出现是对变化的生活世界的回应

实践层面,首先,全球经济的唇齿相依与超越地缘的政治对话使“功能”范式下的“组织”、“公众”以及“关系”有了新的含义,公关的核心概念亟待新的解释;第二,利益与效率导向在各种不确定性(uncertainty)带来的身份与情感危机面前解释乏力,公关的目标需要新的界定;第三,以社交媒体为代表的新兴媒介带来了人与人之间的新的连接与交往方式,“公共领域”、线上与线下社区形态的变化需要公关理论给予阐释。

### (三) 公关“文化转向”的困境

#### 1. “功能”范式的“文化转向”并未偏离“工具”导向

如果“管理学派”发生了“文化转向”,那么其目的在于分析组织应如何通过沟通加强自身适应内外公众环境的能力,消减差异带来的“文化震惊”(cultural shock),最终提高组织管理的有效性。如,斯瑞麦什与怀特发现,在强调合作、参与、信任和彼此责任的“合作型社会文化”中,组织更易成就“卓越”(Sriramesh & White, 1992)。社会文化心理学的相关概念,如以吉尔·霍夫斯蒂德(Geere Hofstede)的文化分类理论是管理学派比较倚赖的框架,通过分析一个社会在文化

谱系中的位置,即文化的维度来对不同文化(国家)中的管理、沟通风格进行测量和分类。因此,文化差异与企业公关效果之间的关系成为研究的重点(Huang,2001; Rhee,2002; Tian,2008)。

## 2. “非功能”范式的“文化转向”在方法层面的缺憾

与“功能”范式试图适应并融合差异的逻辑相反,“非功能”范式(其中以“批判理论”路径为代表)认为,文化冲突是公关解决不了的矛盾,因为冲突本身就是由公关(被视为“意义的操纵”)带来的。例如,“批判理论”认为,文化冲突不是简单的着装风格、用餐习惯的区别,不是蓝领工人与白领精英在思维、审美或者话语方式上的不同,而是“自我”与“他者”在身份认同上的冲突,是政治、经济以及社会地位冲突的反映。因此,忽视结构带来的身份冲突,“双向均衡”就只是一种理想或是“修辞”。遗憾的是,除了批判,“非功能”范式似乎在公关的本体论和方法论层面建设性不足,正如格鲁尼格回击到,“(批判理论)除了提出批评之外对公关的阐述并不充分。”(Grunig,2001:11-30)就连社会-文化路径的支持者爱德华兹也承认,“非功能”范式下的诸多研究者竟未曾对公关下一个明确的定义(Edwards,2012)。

自21世纪初叶以美国、欧洲为代表的西方公关学界将文化理论引入公关研究至今,笔者很难在这些强调“文化”的文献中找到一种成体系的公关研究方法,而大多秉持各自学术立场挑选“为我所用”的理论。笔者认为,如若真正实现文化与公关的水乳交融,还应回到文化理论本身,以相对整体而非碎片化的方式挖掘公关的文化属性;并在方法层面,尊重文化研究中已经被证明行之有效的分析方法(如文化人类学、修辞分析、叙事研究等),以建立一套相对完整的分析体系。

## 三、公关“文化分析”框架的提出

“文化分析”(cultural analysis)路径旨在从本体论和认识论上确认并突出公关的文化属性(cultural attributes)。基于公关理论和文化研究两条线索的文献整理,笔者认为,公关的文化属性应包括三个方面:公关主体的身份与权力(identity-power)属性;公关行为中的情感互动(emotional interactions);“符号-意义”的象征性表达(symbolic-expressive)体系。它们依次对应公关的三类研究对象:主体、行为和文本。“文化分析”的方法框架亦由三个层次组成,自宏观至微观依次是:情境分析、仪式分析与修辞分析,三个分析层次分别对应上述三类文化属性及其对象。公关“文化分析”路径主要关注情境、仪式、身份、情感、社

会关系、以及话语、叙事、修辞、隐喻等文化变量在公关行为中的表达。

（一）“文化”的界定：将“意义的生产”置于公关文化分析的核心

面对庞杂的文化研究理论，罗伯特·伍斯诺等学者认为，定义是否完备并不重要，重要的是研究者的角度和应用方法，为了获得可用的概念和假设，诠释和简化是难免的(罗伯特·伍斯诺等,1994:原序)。基于此假设，伍斯诺等在综述了路易斯·阿尔图赛（Louis Althusser）、罗兰·巴特（Roland Barthes）、玛丽·道格拉斯（Mary Douglas）、福柯（Michel Foucault）、格尔茨（Clifford Geertz）、哈贝马斯（Jürgen Habermas）、列维-施特劳斯（Claude Levi-Strauss）、卢卡奇（Georg Lukacs）等人的文化理论之后，为文化下了一个定义：“人类行为的象征-表达（symbolic-expressive）”（罗伯特·伍斯诺等,1994:14）。本文即遵照这一定义，将文化分析路径下的公关界定为，特定的社会文化情境中，互动主体通过象征性符号系统生产意义的一种文化现象。文化分析路径关注公关如何借助修辞、叙事以及仪式等符号，对参与者的身份认同与情感动员产生影响。

（二）公关的“文化属性”：身份、情感以及最为核心的“符号与意义”

文化研究就是一个有关文化、权力、差异、身份的观念史(约翰·哈特利,2008:18-23)。从身份建构的角度而言，公关正是试图理解、穿越进而融合边界的努力。公关运动通过对参与群体的情感动员，来融合冲突、达成共识。身份与情感的命题息息相关。理性、情感以及两者之间的关系是哲学、社会学、人类学等人文学科的重要命题(阿雷恩·鲍尔德温等,2004)。文化理论认为，情感的危机来自于个体身份的无以着落。人们无处安放自己，才有了情感的失落。文化研究的另一个核心主题是意义。许多研究者将毕生的精力投入在探索意义在象征与其被象征之物之间的游移。因此，笔者认为可以将公关的三大文化属性概括为：身份，情感与最为核心的“符号-意义”的象征性表达。在公共关系范畴，“符号-意义”的象征体系既是建构信息的主要方式，也是解释“言外之意”的重要方法。文化分析视角下的公关研究以探索符号的象征意义及其产生的上下文环境为核心。因此“符号-意义”的象征性表达这一文化属性在三大属性中处于核心位置。

（三）公关“文化分析”的框架：情境、仪式以及修辞分析

一个相对完备的学科体系不能离开方法论的建构。文化是符号的象征性建构，公关文化分析的主要任务便是对公关行为中符号的象征性表达进行识别和评价。肯尼斯·伯克（Kenneth Burke）的“行为的象征性”（Symbolism of Action）理论的核心观点是根据场景（scene）、表达（act）、目的（purpose）、主体（agent）、

演出 (agency) 等五大要素 (dramatistic pentad) 去解构人类的象征性行为。一些学者将其翻译为戏剧理论 (dramatism), 其实伯克只是借助“戏剧”的词根来强调人类语言和行为的象征性 (Burke, 1963)。笔者认为, 这一体系涵盖了公关文化分析的主要内容, 将有助于公共关系研究发展一个较好的理论框架: 情境分析 (关注社会场景与主体关系), 仪式分析 (关注表达过程与呈现结果), 以及修辞分析 (关注文本或剧本), 分别对应了公关的三组文化属性。笔者将公关文化分析的方法体系概括在图1中, 下文将对上述三个分析层面及其内在要素分别展开讨论。

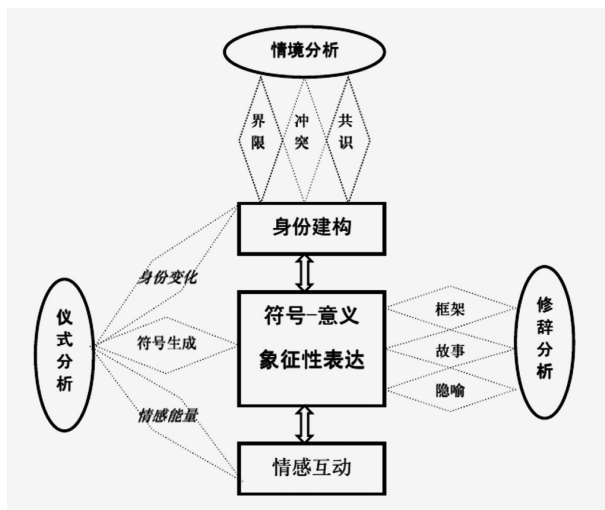


图1：公关文化分析模式

#### 四、公关“文化分析”框架的展开

##### (一) 情境分析 (situational analysis)

此处的“情境分析”不同于管理学派的“情境理论”。后者的目的是建构一个有效细分公众的标准或体系, 因为不同的公众对应不同的“情境” (Cobb & Elder, 1972: 102), 组织如果能够满足不同公众的利益需求将能够促进“互惠性”, 最终使组织获得更多利益 (Grunig & Repper, 1992: 129)。文化分析路径下的“情境分析”不赞成用“利益关系”对“权力关系”进行简单的替换, 如麦基指出, 对利益关系的专注可能窄化了公关对目标群体、对组织与目标群体关系的确认 (Mackey: 2005)。

##### 1. 文化视角下情境分析的核心: 身份冲突

文化视角下的情境分析关注的是特定情境中主体身份的冲突性, 是对参与群体

的身份差异及其来源的分析。公关活动发生的情境是复杂而综合的,而身份冲突的来源又存在很多的解释框架。笔者认为,单纯考虑经济、政治与社会文化层面的某一个方面都可能使研究视野受到局限。因此,就公共关系的情境分析而言,韦伯的综合解释框架或许更为有效。韦伯承认身份群体(status groups)的形成的确与权力相关,但权力的来源却非常多样,可能来自于经济、政党的区隔,也可能来自于生活体验、社会关系的不同(Gerth & Mills,1958)。

## 2. 情境分析的要素:界限、冲突与共识

文化视角下公关情境分析的主要目标是分析某一议题情境(issue situation)之中,不同群体间的政治权力、经济利益、社会生活方式以及价值观的差别及由此产生的认知冲突,探求冲突形成的原因,进而发掘群体间可能达成共识的空间。因此,公关情境分析的要素体现在三个方面:身份边界的识别、冲突的象征性表达以及共识空间的协商。

### (1) 身份群体的界限

文化理论认为,身份群体间的边界有存在的必要性。如汉斯·莫尔从个人与社会两个层面指出了边界的意义:在个人层面,人们需要通过稳固位置的获得,以对外界环境储备积极防御的力量;在社会层面,群体同样需要创造共享的信念、规范以及价值体系,来抵抗外界的威胁(Mol,1976:65)。人类通过区隔维系秩序。区隔也带来了“我”与“你”的差异。从文化视角来看,公关面对的边界是身份的边界,识别“自我”与“他者”的对立是协商共识的前提。公关从业者因此曾被比作“边界的扳手”(boundary spanners)(Daft,1989)。作为扳手的公关自身也经常被置于对立面。以公关人员与记者的关系为例,卡特里普等公关学者概括了这两大群体的“对立”:记者眼中的公关人员总是“企图攫取免费的版面,或者间接甚至直接收买记者以影响报道的立场和真实性,或者完全忽略媒体的要求,对新闻的基本理念一无所知”;然而,公关人员眼中的记者总是“缺乏专业领域知识,或者对新闻价值的界定缺乏变通,或者根本分不清哪些是诚实、肯帮助记者获取信息的公关人员。”(Cutlip,1985:430)

### (2) 冲突的象征性表达

个体如何形成并强化内群体内(in-group)与外群体(out-group)的界限?从微观的角度而言,个人通过“社会认同”过程参与了这个世界;从宏观角度而言,是政治、经济以及社会文化的制度安排赋予了人们如何界定自己和界定他者的先在条件(泰弗尔,特纳,2004)。马歇尔和吉登斯(2008:160)指出,身份之间的不平等不仅

是指客观事实,如权利、财富和教育等,而且包含这两个群体在行为互动过程中所表现出来的相互态度。公共关系作为一种符号-意义的象征体系,如何呈现、强化甚至制造差异的想象?又如何试图通过符号-意义的体系来弱化甚至消解差异的?这是公关情境分析指向的核心问题。

### (3) 共识的可能空间

马歇尔和吉登斯(2008:144)指出,对立(antagonism)总是相对的,那些因为某一目标而相互对立的人,在另一个目标上却可能是合作者。对立群体之间是否存在“和而不同”的可能?是否存在合作与协商的空间?仍以公关人员和记者的“对立”为例,两者可能存在共识的空间吗?这种共识是否会影响记者对新闻价值的判断?吉伯和约翰逊没有从经济或者政治的单一角度解释两者的关系,而是从“消息来源”与“消息索求者”的社会分工、角色扮演以及两者在工作或生活层面的“交互方式”,将公关人员与新闻记者的复杂关系概括为三类:a.相互独立的关系形态;b.相互合作的关系形态;c.同化的关系形态。当“制造新闻”与“报道新闻”的两方具有完全不同的对彼此社会角色与价值观的认定,并毫无交互的可能,两者在除新闻信息的交流之外,额外的信息交流很少,此种情境下,两者处于相互独立的关系形态;当两方将合作确认为传播的首要任务,在新闻信息之外还存在一定程度的额外信息沟通,则两者处于彼此依赖的相互合作关系形态;当两者在社会角色扮演和价值观上没有任何区别,在传播行为上合二为一,则出现了一方被另一方所吸收或征服的同化(assimilation)形态(Gieber & Johnson,1961)。值得注意的是,麦奎尔和温德尔认为,由于“消息来源”在这对关系中通常处于较强势的地位,因而记者被信源同化的可能性更大(Mcquail & Windahl,1981)。

### (二) 仪式分析(ritual analysis)

仪式分析是一个立足中观的研究路径,它能够连接宏观的社会结构分析与微观的修辞分析:在时间维度,仪式连接了过去的情境和现在的情境;在空间维度,仪式连接了在场的情境与旁观的情境。文化理论范畴内的仪式分析在19世纪末的西方已经非常流行,人类学和社会学都围绕这一题目做了大量讨论。然而有西方学者承认,“历史上最早关于仪式的社会学思考是由中国思想家做出的”(兰德尔·柯林斯,2009:13)。通过对中西方文化理论关于仪式及其功能的梳理,我们可以发现,总体而言,中国的仪式理论基于儒家礼仪的功能假设,强调仪式在建构与宣扬社会道德、维持社会秩序、制造集体意识等方面的功能,对仪式的解释聚焦在作为结果的“和”;以福柯、巴赫金、玛丽·道格拉斯以及维克多·特纳为代表的学者们所持

有的仪式理论则将焦点前置,对仪式的解释聚焦在作为原因的“分”:仪式之所以能够作为一种权力的反抗形式而具有象征性颠覆或僭越的文化意义,正是因为身份的分隔、界限和冲突的存在。

### 1. 文化视角下仪式分析的核心:情感互动

笔者认为,比较完整而系统的仪式分析框架应该以美国当代著名社会学家兰德尔·柯林斯(Randall Collins)的“互动仪式链”(interaction ritual chains, IR)理论为代表。这一理论将仪式界定为一种相互专注的情感和关注机制。情感能量(emotional energy)被视为仪式最为核心的要素:“情感能量既是仪式这台压力锅的动力,也是它加热或冷却后的结果”(兰德尔·柯林斯,2009:35-36)。“互动仪式链”理论有助于我们建构相对系统的公关仪式分析模型,因为其将仪式存在的前因(仪式成员作为个体的身份区隔与认同,即“分”)和仪式的结果(仪式成员融入群体的状态,即“和”)进行了综合关照。仪式在个体间产生了一种瞬间而共同拥有的实在,因而会形成群体团结和群体成员身份的符号——这些符号不仅是身体、行为及社会组织的象征性载体,它们同样是情感和信念的象征性载体。仪式通过对象征团结的符号系统的运用,使个体在参与仪式的过程中获得并强化了成员身份(兰德尔·柯林斯,2009:86-87)。柯林斯的IR模型兼容并蓄了中西方仪式理论的精华,突出了前人并未充分关注的情感能量与身份认同在仪式过程中的动态变化。

### 2. 仪式分析的要素:情感、身份与符号

基于柯林斯的“互动仪式链”的理论模型(如图2所示,笔者在原图基础上稍作修改),我们可以提取公关仪式分析的三个关键要素:情感能量的动态变化、个体身份认同的变化以及文化符号的生成。

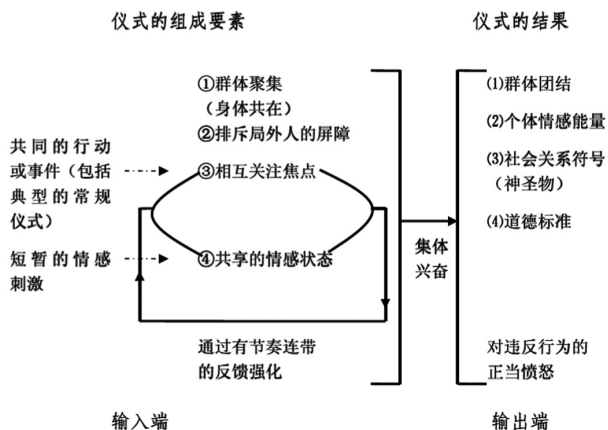


图2：互动仪式的要素、过程和结果(兰德尔·柯林斯,2009:87)

### （1）情感能量的变化

公关仪式分析需要关注参与者的情感能量发生的变化。图2模型所示，输入端的第③项“相互关注的焦点”和第④项“共享的情感状态”至为重要，它们是产生共享的情感与认知体验的关键环节。“短暂的情感刺激”能否“通过有节奏的反馈与强化”产生输出端（2）“个体情感能量”的变化，比如产生一种采取行动时自信、兴高采烈、有力量、满腔热忱与主动进取的感觉，抑或变得更加沉闷、低迷，对群体互动产生疲惫、厌烦甚至反抗。

### （2）成员身份的变化

公关仪式分析需要关注参与到互动过程中的人们，在作为个体的聚集之后，是否因为仪式的参与变得对群体产生了认同，发生了如输出端（1）的“群体团结”。对群体中成员的彼此间认同感是否增强，进而产生了身在集体的幸福感？抑或尽管身体间的物理距离缩短了，心灵距离反而加大了？

### （3）文化符号的生产与持续

公关仪式分析需要关注象征性的符号在仪式中的使用、生产和持续。符号凝结了短暂的情感，使情感的积淀成为可能。一次仪式可能会产生剧烈的集体兴奋和情感共鸣，但是这种情感能持续多久？柯林斯认为这取决于仪式中的符号能够在多大程度上再次唤起群体团结或某种其他情感的记忆。这一观点与涂尔干、莫里斯·哈布瓦赫（Maurice Halbwachs）以及施瓦茨（Barry Schwartz）的观点相呼应，仪式转化为“集体记忆”（collective memory）的关键是符号。如施瓦茨举的例子，尽管每一代美国人都拥有自己心中的，或多或少不同于以前各代的“亚伯拉罕·林肯”，但是，林肯形象的变化是受到限制的，这一符号所代表的象征意义已经作为美国人的一种集体记忆被凝固下来（Schwartz, 1990: 81-107）。因此，可据此解释为何直到现在，美国政治人物在一些重要场合（如竞选或就职演讲的仪式中）仍然乐此不疲地重复运用这一符号。比如，在奥巴马竞选总统到宣誓就职的各种演讲中，林肯都始终作为他个人形象的隐喻<sup>7</sup>。

## 3. 仪式分析的时空与文化情境

每一场仪式均发生在特定的物理和文化情境中。仪式分析需要关注具体的情境，哪怕是虚拟的情境。比如互联网，特别是社交网络的出现就需要我们对仪式的物理在场做出新的思考。2008年“5·12”四川地震之后，全国各地纪念哀悼的仪式很多，而在虚拟的网络世界，同样有无数从未谋面的人借助网络平台，参与到对遇难者的祭奠仪式中。例如腾讯网开设的四川地震纪念馆<sup>8</sup>。网络祭奠具有线下祭奠

仪式不具备的一些优势（以下引用数据均截至2008年7月4日）：仪式参与人数之多（从献花到祈福的参与人数均在十万数量级以上，在“祈福”论坛上的留言更达到1440万之多）、地域覆盖之广（网上纪念馆达到5493座；其中北川纪念馆达到2981座，而一些并未被一般公众所了解的受灾地区也获得了覆盖）、可供选择的祭奠方式之多（如献花、哀歌、点烛、上香等形式），论坛、检索以及“建馆”等功能带来的个性化服务（比如通过“祈福”论坛，人们不仅可以通过网络祭奠的方式表达对遇难者的无声的追思，还可以发表自己的感受，阅读、评论他人的留言）。从网络祭奠的论坛留言中可以看到，“同胞”、“兄弟姐妹”、“家园”这样蕴含着强烈情感的词语频繁出现。身体的在场不再是仪式产生的必然条件。身体的分离也并不妨碍参与仪式的人们获得情感能量的升腾并从个体身份转换为群体中的一员。

### （三）修辞分析（rhetorical analysis）

公关修辞分析，尝试从符号象征系统的微观层面，从语言的修辞性出发，探索公关文本如何通过叙事的过程，实现对参与主体的身份建构、进而实现对公关活动中的“关系”的建构。罗伯特·希斯（Robert Heath）等倡导的公关修辞路径<sup>9</sup>尽管将意义重新置于公关的核心，主张透过修辞进行主体间的对话（rhetorical dialogue）（Heath,1992;2011），遗憾的是，正如批评者所言，抛开符号与意义生成的机制去理解公关实际上仍然没有脱离修辞作为说服工具的传统价值，只不过是适应了现代商业和职业生涯变换姿态而已（Vickers,1988:474）。

#### 1. 修辞分析的要素：框架、故事和隐喻

公关修辞分析以框架、故事以及隐喻等为要素，以语篇、句子、词汇为研究单元。修辞分析与话语分析比较接近，两者均关注文本的语境和框架；修辞分析则更强调语篇至词汇层面对隐喻的运用。

#### （1）框架（framing）

框架已经成为一个研究范式而被许多学科采用，如心理学、言语传播（特别是话语分析和谈判研究）、组织决策、经济学、健康传播、媒体研究以及政治传播学。柯克·哈拉汉将框架理论与公关应用研究相结合，概括出7种公关“框架模型”（models of framing）：情境（situations）框架、特征（attributes）框架、选择框架、行动框架、议题框架、责任框架和新闻框架（Hallahan,1999）。哈拉汉更多地是在“功能”范式的角度探讨框架之于公关实践的作用，而文化视角下的框架分析则更加关注框架与权力的关系，希望能够审视“框架作为话语背后隐藏的规则和秩序，如何进行选择和突出的”（Entman,1993）。因此，文化视角下的公关框架分析更

关心公关从业者如何通过各种选择和突出的处理方式建构公关文本或事件,进而影响人们的态度、信念或行为。

### (2) 故事 (storytelling)

框架是一组故事体现的共同主题或灵魂。看似各自独立的故事,如果从整体来看,它们则有可能传达着一个共同的价值观。故事通过场景、角色、角色关系、因果关系的建构来输出观点。公共关系就是在建构并传递一个关于组织、公众以及关系的故事。因此,在一些公关教材中,优秀的公关稿被认为应该包含着吸引人的故事,并包含如下新闻价值要素的一个甚至更多:冲突性 (conflict)、影响性 (impact)、显著性 (prominence)、接近性 (proximity)、时效性 (timeliness)、反常性 (unusual nature) 等(Applegate,2005)。

### (3) 隐喻 (metaphor)

隐喻是人类情感、思想和行为的表达方式在不同但相关领域间的转换生成,隐喻产生的象征意义也正发生在这种偏离、转换和变化当中(张沛,2004:2-7)。对于公关文化分析而言,隐喻是故事中的点睛之笔,是神话和象征的来源,是作者想要表达又不想直白表达出来的观点和态度的媒介。比如,有学者认为,其实在“9·11”事件之后,布什政府早已有攻打伊拉克的计划,只是必须考虑选择一个措辞将攻打伊拉克的“合法性”建构出来。有幕僚提出了“仇恨轴心”(Axis of Hatred)的概念,布什政府做出修正并最终采用了“邪恶轴心”来将伊拉克、伊朗和朝鲜一并囊括,还将这种提法正式写入2002年的国情咨文以实现民意动员。这里存在两次隐喻的转换:首先,轴心国的概念让人想到第二次世界大战期间德、意、日法西斯组成的“轴心国”(Axis of Powers);同时,“邪恶”则借用了里根时期美国对苏联“邪恶帝国”(Evil Empire)的描述,以此不仅让人联想到冷战,亦迎合了“9·11”事件后关于恐怖主义与“邪恶”的系列话语(孙吉胜,2009:179-180)。

## 2. 修辞分析的层次:语篇、句子和词汇

社会实践决定了话语事件的宏观构成,而微观过程构成了文本(诺曼·费尔克拉夫,2003:79)。就语言本身而言,语言表达的单位从小到大依次是:词素 (morpheme)、词、短语、句子、段落和篇章(孙吉胜,2009:135)。为了操作的简约性,笔者遵照习惯做法,将词素、短语归入到词的范围,段落归入篇章的范围,因此公关修辞分析的层次依次为:语篇、句子和词汇;研究的焦点分别对应为:框架、故事和隐喻。当然,这三种层次与其研究焦点之间的对应并不是绝对的,我们同样可以从句子层次对隐喻进行分析,有时,整个语篇就是一个大的隐喻。

### （1）语篇层次

语篇层次的分析对象是一个或多个文本。有时对多个文本的归纳可以更清楚地识别框架。比如有研究者对2008年5月12日至6月30日《纽约时报》和《人民日报》对“5·12”四川地震的所有新闻报道进行了框架分析。结果显示：两份报纸建构的关于地震的“图景”并不相同。《纽约时报》侧重在“人性故事”而不是“中国人的救灾故事”上，具体的救灾和受灾主体均被淡化处理。《纽约时报》强调灾难中体现的社会主义中国在体制、政策上“暴露的问题”；《人民日报》则侧重呈现党、政府和中国人民在灾难中的精神。从倾向性来看，《人民日报》以正向舆论引导和动员为主，《纽约时报》则以质疑、反思为主。可以说，两家报纸并没有偏离各自一贯持有的框架原则(宫贺,2011)。

### （2）句子层次

句子层次的分析以句子为单元，不是只分析单个句子，而是关注句子与句子之间的逻辑关系，看它们如何建构一个故事的起因、经过、结果、人物关系以及暗含的观念。公关“新闻稿”（press release）的目标读者是媒体编辑和记者，撰写的目的是被媒体采纳进而影响目标公众。所以，尽管目前我们没有找到一个针对公关文本分析的框架，但是梵-迪克(2003:57)的新闻“图式结构”为我们从句子层面分析公关文本的结构提供了依据。相应的，“公关图式”可由两部分构成：故事部分（包括情景、主要事件、背景、情节、历史、语境等）；观点部分（包括评价、口头反应、结论、预测等）。故事与观点并非绝缘、割裂。讲故事是为了表达观点，观点蕴藏在故事情节之中。在“新闻图式”中，梵-迪克特别强调了“口头反应”的修辞性。这里的“口头反应”在公关实践中被称为“引言”或“证言”。公关事件发生后，公关文本中经常会出现当事人或显要的政治人物、专家学者就此事件发表评论，出现什么样的人、截取哪些话是有意识的选择。

### （3）词汇层次

词汇分析考察的是言语者对词汇的选择、词语频率的处理、隐喻与互文的使用等。一个完整的句子是由主语和谓语部分构成。谓语部分是对主语的修饰、限定，不仅指出某类事物的特点，而且通过和其他事物的类比、“跨领域的映射”赋予了事物之间的关系。因此，我们可以通过谓语分析（predicate analysis）的方式对文本进行微观层面的分析。谓语分析简单说就是将修饰、限定主体的名词、动词、形容词、副词从本文中提取出来，既可以从量的角度对词频进行统计（一般而言，词汇使用的频率越高，对某种意义的建构意图可能越强）；也可以从质的角度分析隐

喻、互文的使用及其意义。有研究者对2000—2009年美国白宫针对西藏议题发表的新闻稿进行了修辞分析发现,一些词语在不同年份的白宫发言中被重复使用,比如多次用“悲剧的”(tragic)、“牺牲的”(sacrificed)、“逃离”(escape)等词汇修饰藏人;重复用“非暴力”(nonviolence)、“领袖”(guidance、lead)、“和平”(peace)等词汇修饰达赖喇嘛;在提到中国政府时,则多次用“镇压”(crackdown、repression)、“折磨”(torture)等词语;而在提到美国时,则高频率地出现“坚定支持”(a bedrock of support,在两篇新闻稿便出现5次)、“热爱自由的”(freedom-loving)、“道德权威”(moral authority)等词汇(涂光晋,宫贺,2009)。

## 五、结论与讨论

公关不只具有实用的、理性的、工具的一面,公关还有感性的、交往的、象征性的一面,而后者更具有将公关与其他管理技术区别开来的本质意义。现代公关诞生百余年来始终无法摆脱的合法性难题也正来自于此:工具理性对效率和效果的追求,交往领域对公平和道德的期望,两股力量从不同方向撕扯公关的神经,使研究者和从业者一步步陷入近乎分裂的境地。笔者梳理了“功能”与“非功能”范式的理论发展特别是近十年来“社会—文化转向”及其陷入的“困境”,目的并非将之视为批判的靶子,以此标新立异提出一个替代性的方案;恰恰相反,文化分析路径的提出汲取了此前公关与文化研究的给养,希望在认识论上突出公关一直以来被忽视的“象征性表达”的一面,在方法论上提供一个相对完整的参考框架。本文的创新之处主要体现在如下三个方面:

### (一) 在“功能”范式之外尝试界定公共关系

如果可以将公关视为“符号—意义”的生产机制,那么,公关正应和着文化理论对“行为的象征性表达”的强调。从这一“接合点”出发,公关主体就可以被解释为符号系统的建构者,意义的生产者;公关行为就可以被解释为符号—意义系统的建构与传播过程;公关文本则可以被视作最集中体现言语等符号结构的微观场所。

### (二) 从文化理论的核心出发尝试界定公关的文化属性

选择哪些具体的文化分析元素来尽可能全面而又不失本质地呈现公关的面貌?笔者从文化理论对身份、情感、隐喻的关注与成果中获得了启发。公关主体意义互动的重要结果之一是建构“我属群体”与“他者群体”的身份,伴随群体边界产生

的是群体间认同的对立和冲突，许多公关危机也正源于此；公关行为中重要的文化构成要素之一是情感，公关运动通过对参与群体的情感动员，来融合冲突、达成共识；公关文本中大量存在的隐喻是文本制作者意识形态的栖息之所，对公关文本的隐喻分析有助于了解文本策划者和制作者的动机。

### （三）文化分析框架的提出及其应用举例

笔者在“行为的象征性”理论基础上，将公关文化分析框架提炼为三个层面：关注社会场景与主体关系的“情境分析”；关注表达过程的“仪式分析”；关注文本的“修辞分析”。

#### 1. 宏观层面的情境分析以探索身份的形成为主要目标

不同的政治、经济、社会历史文化情境，会产生不同的社会关系，而不同的社会关系则会产生个人对自己、对他人不同的身份认同。这种多元的、动态的、多层面的身份认知会影响公关活动的过程和结果。比如如何以此来分析记者与公关人员的既对立又合作的关系？文化视角下的情境分析强调在综合考察各种因素的基础上，关注生活世界的“交互”并由此带来的冲突。

#### 2. 中观层面的仪式分析以情感互动为主要目标

仪式分析的核心是探索公关行为的象征意义。笔者认为柯林斯的“互动仪式链”理论突出了前人并未充分关注的情感能量、意识形态与成员身份认同的动态变化，因此可以作为公关仪式分析的有效模型，在面对不同的案例时，有一个可供研究者把握的、相对统一的切入口（或分析的核心）以展开仪式分析。比如由同一组织发起，针对同一起突发事件，均以“道歉”为主题的新闻发布会，为什么因为召开地点的不同，面对群体的不同，而选择了不同的流程、会场布置、媒体构成？这种有意识地选择和区别具有怎样的象征意义？仪式分析的路径有助于我们审视公关行为中那些看似微不足道的符号元素（比如新闻发布台与观众所在平面的垂直距离）。

#### 3. 微观层面的修辞分析以探索故事与隐喻为主要目标

与公关修辞路径不同，文化视角下的公关修辞分析强调让公关回到“语言与意义”的本身：公共关系其实质是一种修辞的过程，通过框架、故事和隐喻的手段来影响人们的认知、信念甚至行为。比如公关从业者如何通过各种选择和突出的处理方式建构新闻通稿，建构并传递关于组织、公众以及他们之间相互关系的故事，并通过隐喻表达不想直白表达出来的观点。

公关文化分析路径简而言之是将公关视为一种文化现象，并运用文化研究的手

段对公关的文化属性展开研究。其核心是回答在符号与意义的建构上公关怎样发挥,发挥着怎样的作用。公关文化分析模式突出了“符号-意义”的象征性表达体系的核心地位。无论主体身份的建构还是主体间情感的互动,从文化本质上来说均是“符号-意义”的象征性过程。

(责任编辑:陈曦)

### 注释 [Notes]

1. “struggle”抽离语境可译作努力,竞争,或挣扎,笔者结合原文,暂且将之译为“竞争”。
2. “扒粪运动”:这一称呼来自于美国总统西奥多·罗斯福,他将美国1900年之后10多年中出現的那些专门进行揭露性报道的杂志记者称为“扒粪者”(muckrakers)。“罗斯福用这个字眼是带有贬义的,他把这些更煽情的作家比作《天路历程》中那个不仰头看天国的王冠,而只顾扒集污物的‘带粪耙的人’,但是,改革派后来把这种称号视为一枚光荣的勋章而欣然接受。于是,美国杂志史上的这个时期就成了著名‘黑幕揭发时代’。”(迈克尔·埃默里,埃德温·埃默里,2001)。
3. 二十世纪早期公关也被形象地称为“spin”。
4. 这是格鲁尼格等提出的公关四种模式(新闻代理,宣传,双向不平衡,双向均衡)中的第四种双向均衡模式的核心主张。
5. “文化”是一个复杂的概念体系,此处管理学派与“非功能”范式对“文化”概念的侧重便非常不同。前者更侧重文化的应用层面,如不同国家与社会文化在商务交往领域产生的影响;而后者则更侧重文化的批判层面,从意义的生产和传播角度去理解文化对于权力、身份的影响。
6. 对于“戏剧理论”五元素的翻译,按照伯克的原意,“act”强调作为结果的“what”,而“agency”强调作为过程与路径的“how”和“by what means”,因此,笔者认为两者分别翻译成“表达”和“演出”似乎更能突出区别。
7. 美国东部时间2009年1月20日12时,巴拉克·奥巴马手按亚伯拉罕·林肯当年宣誓时所用的《圣经》宣誓就任美国总统,并选择林肯1863年盖茨堡演讲词中的核心话语“自由的新生”作为演讲主题,就连就职后的第一顿午餐饭菜和餐具也力求还原林肯时代的情形。据新华社/法新社报道:《奥巴马就职典礼将模仿林肯风格》,转引自现代快报,2009年01月15日,记者徐勇。
8. 来源网址: <http://view.news.qq.com/zl/2008/512/index.shtml>, retrieved on 2008-07-04.
9. 修辞观点正式进入公关领域的代表性著作是托斯与希斯(Toth & Heath,1992)在1992年编写的 *Rhetorical and Critical Approach to Public Relations* (《修辞与批判取向的公共关系》)一书。由此,修辞学与公共关系在20世纪末叶正式走到了一起。

## 引用文献 [Reference]

- 宫贺(2011).《公共关系的文化分析路径》.中国人民大学新闻学院博士论文.北京.  
[Gong, He (2011). *Cultural analysis: A novel approach for public relations*. Doctoral dissertation, School of Journalism, Renmin University of China. Beijing]
- 孙吉胜(2009).《语言、意义与国际政治:伊拉克战争解析》.上海:上海人民出版社.  
[Sun, Jisheng (2009). *Language, meanings, and international politics: Analysis on Iraq War*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.]
- 涂光晋,宫贺(2009).中美官方西藏主题新闻发布的政治修辞分析.《国际新闻界》,(8),32-37.  
[Tu, Guangjin & Gong, He(2009). A political rhetoric analysis of official press releases on Tibet in China and America. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (8),32-37.]
- 张沛(2004).《隐喻的生命》.北京:北京大学出版社.  
[Zhang, Pei (2004). *The life of rhetorics*. Beijing: Peking University Press.]
- 张依依(2007).从“说服”到“管理”到“关系”——1975-2006年公共关系理论与范式演变的历史比较分析.《国际新闻界》,(12),5-10.  
[Zhang, Yiyi(2007).A historical analysis of public relations theories and paradigm shifts. *Journal of International Communication*, (12),5-10.]
- 阿雷恩·鲍尔德温等(2004).《文化研究导论(修订版)》(陶东风译).北京:高等教育出版社.  
[Baldwin, E. (et al.) (2004). *Introducing cultural studies (Trans.)*. Beijing: Higher Education Press.]
- 哈贝马斯(1999).《公共领域的结构转型》(曹卫东等译).上海:学林出版社(原著出版于1962).  
[Habermas, J. (1999). *The structural transformation of the public sphere (Trans.)*. Shanghai: Academia Press.(Original work published 1962).]
- 兰德尔·柯林斯(2009).《互动仪式链》(林聚任等译).北京:商务印书馆(原著出版于2004).  
[Collins, R. (2009). *Interaction ritual chains (Trans.)*. Beijing: The Commercial Press.(Original work published 2004).]
- 罗伯特·伍斯诺等(1994).《文化分析》(王宜燕等译).台北:远流出版社(原著出版于1984).  
[Wuthnow, R., Hunter, J. D., Bergesen, A. J. & Kurzweil, E. (1994). *Cultural analysis (Trans.)*. Taipei: Yuan-Liou Publishing Co., Ltd.(Original work published 1984).]
- 马歇尔·吉登斯等(2008).《公民身份与社会阶级》(郭忠华,刘训练译).南京:江苏人民出版社.  
[Marshall, H. M., Giddens, A. (et al.) (2008). *Citizenship and social class (Trans.)*. Nanjing: Jiangsu People Publishing, Ltd.]
- 迈克尔·埃默里,埃德温·埃默里(2001).《美国新闻史:大众传播媒介解释史(第八版)》(展江等译).北京:新华出版社(原著出版于1984).  
[Emery, M. & Emery, E. (2001). *The press and America: An interpretive history of the mass media (8th Edition) (Trans.)*. Beijing: Xinhua Publishing House.(Original work published 1984).]

- 诺曼·费尔克拉夫(2003).《话语与社会变迁》(殷晓蓉译).北京:华夏出版社(原著出版于1992).
- [Fairclough, N. (2003). *Discourse and social change (Trans.)*. Beijing: Huaxia Publishing House.(Original work published 1992).]
- 泰弗尔,特纳(2004).群际行为的社会认同论.《社会心理研究》,(2).
- [Tajfel, H. & Turner, J. C.(2004).Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes. *Science of Social Psychology*, (2).]
- 托伊恩·A. 梵·迪克(2003).《作为话语的新闻》(曾庆香译).北京:华夏出版社(原著出版于1988).
- [van Dijk, T. A. (2003). *News as Discourse (Trans.)*. Beijing: Huaxia Publishing House.(Original work published 1988).]
- 西蒙·科特(2007).《新闻、公共关系与权力》(李兆峰,石琳译).上海:复旦大学出版社(原著出版于2003).
- [Simon, C. (2007). *News, Public Relations and Power (Trans.)*. Shanghai: Fudan University Press.(Original work published 2003).]
- 约翰·哈特利(2008).《文化研究简史》(季广茂译).北京:金城出版社(原著出版于2003).
- [Hartley, J. (2008). *A short history of cultural studies (Trans.)*. Beijing: Gold Wall Press.(Original work published 2003).]
- 詹姆斯·格鲁尼格等(2008).《卓越公共关系与传播管理》(卫五名译).北京:北京大学出版社(原著出版于1992).
- [Grunig, E. J. (et al.) (2008). *Excellent public relations and communication management (Trans.)*. Beijing: Peking University Press.(Original work published 1992).]
- Applegate, E. (2005). Mistakes made in companies' press releases. *Public Relations Quarterly*, 50 (4), 25.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Botan, C. (1993). Introduction to the paradigm struggle in public relations. *Public Relations Review*, 19 (2), 107-110.
- Burke, K. (1963). Definition of man. *The Hudson Review*, 16 (4), 491-514.
- Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1972). *Participation in American politics: The dynamics of agenda building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2007). *It's not just PR: Public relations in society*. Malden, MA: Blackwell.
- Cutlip, S. M. (1985). *Effective public relations*. N.J.: Prentice-Hall Inc.
- Daft, R. L. (ed.) (1989). *Organization theory and design (3rd Edition.)*. New York: West Publishing Co.
- Dozier, D. M. & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7 (1), 3-26.
- Dutta, M. J., Zhuo, B. & Pal, M. (2012). Engaging worldviews, cultures, and structures through

- dialogue: The culture-centered approach to public relations. *PRism*, 9 (2).
- Edwards, L. (2012).Defining the "object" of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 7-30.
- Edwards, L. & Hodges, C. E. M. (eds.) (2011). *Public relations, society and culture*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Entman, R. M. (1993).Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Gerth, H. & Mills, C. W. (1958).*From Max Weber: Essays in sociology*. New York: Oxford University Press.
- Gieber, W. & Johnson, W. (1961).The city hall "beat" : A study of reporter and source roles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 38 (3), 289-297.
- Grunig, J. E. (2001).Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In R. L. Heath, *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.
- Grunig, J. E. (et al.), (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunig, J. E. & Repper, F. C. (1992).Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (et al.), *Excellence in public relations and communication management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hallahan, K. (1999).Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of public relations research*, 11 (3), 205-242.
- Heath, R. (1992).The wrangle in the marketplace: A rhetorical perspective of public relations. In E. Toth & R. Heath, *Rhetorical and critical approaches to public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. (2011).A rhetorical enactment rationale for public relations: The good organization communicating well. In R. Heath, *Handbook of public relations*. Thousand Oaks: Sage.
- Huang, Y. H. (2001).OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13 (1), 61-90.
- Jameson, F. (1999).*The culture turn: Selected writings on the Post-Modern 1983-1998*. London: Verso.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (1998).Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24 (1), 55-65.
- Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (2000).*Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Leichty, G. (2003).The cultural tribes of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15 (4), 277-304.
- Mackey, S. (July 4-7, 2005).Rhetorical theory of public relations: Opening the door to semiotic

- and pragmatism approaches. The Annual Meeting of the Australian and New Zealand Communication Association Christchurch. New Zealand.
- Mcquail, D. & Windahl, S. (1981). *Communication models: For the study of mass communication*. N.Y.: Longman Inc.
- Mol, H. J. (1976). *Identity and the sacred*. New York: The Free Press.
- Neilson, D. & Leitch, S. (1997). Reframing public relations: New directions for theory and practice. *Australian Journal of Communication*, 24 (2), 17.
- Rhee, Y. (2002). Global public relations: A cross-cultural study of the excellence theory in South Korea. *Journal of Public Relations Research*, 14 (3), 159-184.
- Schwartz, B. (1990). The reconstruction of Abraham Lincoln. In D. Middleton & D. Edwards, *Collective Remembering*. Newbury Park: Sage.
- Sriramesh, K. & White, J. (1992). Societal culture and public relations. In J. E. Grunig, *Excellence in public relations and communication management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Tian, Y. (2008). Cultural variance in corporate presentation: Content analysis of US and Chinese corporate web sites. *Human Communication*, 11 (4), 483-494.
- Toth, E. & Heath, R. (eds.). (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Vickers, B. (1988). *In defense of rhetoric*. Oxford: Clarendon Press.
- Wehmeier, S. (2009). Out of the fog and into the future: Directions of public relations, theory building, research, and practice. *Canadian Journal of Communication*, 34 (2), 265-282.

## 补充信息说明

1.本刊2015年第2期所发张辉锋、刘庆楠之《影视剧产业版权证券化融资模式分析》一文系北京市哲学社会科学“十二五”规划项目(2013年度)“北京市影视剧产业的融资环境及制度创新”(13WYB034)成果。

本刊编辑部