

企業論述與公共關係—— 從語藝的觀點出發^{*}

秦 琍 琍

《本文摘要》

本文自重新檢視「公共關係」一詞之概念與意涵出發，企圖從較具人文色彩的語藝傳播之論點與取向中，來探究如何將企業論述與公共關係之理論作一扣連；並結合組織傳播學中對組織環境、結構、文化、權力運作等面向的探討，進一步闡述企業內、外部傳播與公關之深層意涵。期盼在此論述過程中，經由對(1)企業論述的本質、功用、與研究方法之介紹；(2)語藝傳播之源起、與 Burke 理論之闡述；以及(3)組織傳播學研究的相關重要議題、與不同研究典範取徑的說明，能對本土公關學研究提供一些不同的觀點與理論，使得學者們能考慮從一更深入全觀的過程與更多元化的理論與研究角度來探討公共關係。

關鍵詞：公共關係、企業論述、組織傳播、認同理論、語藝傳播

作者簡歷：

秦琍琍，世新大學傳播研究所專任副教授。E-mail: lchin@cc.shu.edu.tw

* 本文曾發表於「第八屆中華民國廣告暨公共關係學術與實務研討會」。

壹、前言

在邁入二十一世紀的今日，我們看到越來越多的組織或大型企業在公共場域（public arena）中不斷的擴張、定位、與建構他們的角色及影響力。透過強有力的組織傳播與企業論述，再搭配上企業本身對國家財務、金融、與政治的影響力，我們看到有越來越多的政府政策、社會規範、乃至一般的輿論與風氣等，會受到一些大型企業或組織的立場和主張所左右。

當然，組織或大型企業宣傳其主張與理念、並影響政策和輿論的最有效利器，即是透過「公共關係」達成的。這裡面自然包括了組織傳播中對內部與對外部的溝通，尤其是組織對外部環境、以及不同面向公眾（publics）（如客戶、媒體、社區、政府、產業社群、一般大眾等）的傳播方法與策略，更是關注的焦點。

此一發源於美國的公共關係學理論與實務研究，在歷經了一個世紀的演進發展後，對於實務層面有著深遠的貢獻，甚至能在理念與風氣的開創之外，衍生出一個專門的公關行業，而且此一產業的興起不僅是全球性的，其重要性亦將繼續延伸至下一個世紀。

雖然如此，此一領域在理論的建構上卻顯得著力不多，使得一方面容易在實務的操作上流於「技術」（張在山，1994）的層次；另一方面則缺乏一套整體的理論知識與架構（theoretical knowledge & framework）去幫助研究與分析（L. Gruning, 1996），以致不能更深刻的闡釋現象並解決實務上的問題。

在歷經二十世紀不斷的對所謂「公共關係」一詞進行再定義、闡釋、與操作的過程中，多數學者的共識是，此領域雖為一探究「真實世界」（real world）的實務（applied）走向，然無論是學術研究者或實務工作者，其所需要的卻是整合性的知識體系（integrated body of knowledge）（L. Gruning, 1996），而非單一的學說（theory）、取向（approach）、或是完全技術層次（skills）的教導所能囊括的。這也正是為什麼長久以來，不斷的有傳播學者提議（如 Cheney & Vibbert, 1987; L. Gruning, 1996; Heath, 1980, 1993; Knapp, 1970; Krippendorff & Eleey, 1986），應從一更深入全觀的過程、以及更多元化的理論與研究角度來探究公共關係。

承上所述，本文即企圖從有別於傳統研究此一領域的實證論點（即大眾傳播或管理學）出發，(1)重新檢視「公共關係」一詞的概念、意涵、與本質；(2)再進一步就語藝傳播的論點與取向（the rhetorical approach）來探究企業論述（corporate

discourse) 與公共關係之理論扣連；(3)最後並結合組織傳播 (organizational communication) 中對組織環境、結構、文化、權力運作等面向的探討，進一步闡述企業內、外部傳播與公關之深層意涵。

期盼在邁入二十一世紀的今日，能透過上述的討論，對本土公關學研究的學者與實務工作者，提供一些不同的觀念與論點。

貳、對於「公共關係」一詞的再檢視

在任何一本有關於公共關係的教科書或是實務取向的書中，都會給予何謂「公共關係」一個明確的定義。本文所要探討的不是這些林林總總的定義本身，而是這些定義背後對於甚麼是公關的概念、衍生的意涵、以及其本質的差異；並藉由這樣的分析整理，探討此一學門（或是領域）與其他傳播學門之關係。為達此目標，對於公關一詞的歷史發展與所代表之意義，亦有一回顧的必要。

一、概念的演進

早在十九世紀晚期即有公共關係 (public relations) 一詞的出現 (Cheney & Vibbert, 1987)。事實上，隨著工業革命的發生與大型產業的發展，十九世紀晚期的美國企業界即意識到必須對一些不利於企業的輿論 (public opinions) 有所制衡。因此，公關一詞早期的意涵，主要強調的是對於不利於企業或組織的負面輿論，進行公開的反應與防衛 (the public defense of actions) (Cutlip & Center, 1982) 而已。換言之，其時所強調的只是一種訴諸於公眾 (publicity) 的活動 (activity) 而已。

到了二十世紀初，企業對於公關的認知不再限於消極的防衛，而能正視其為組織獲得社會認同與民意支持的重要一環。於是漸漸有了專門的公關人員為產業界服務，而如 AT&T、DuPont、United States Steel 與 Standard Oil 等大公司也紛紛聘雇專業人士或是設立公關部門 (Tedlow, 1979)。此時的公關一詞，意味著由訴諸於公眾的活動進升到企業宣傳 (propaganda) 的層次，此一概念的演進，也使得學者與管理者對於企業結構以及組織溝通的研究，產生了一些新的看法。

值得一提的是，此時期中，兩位對於公關領域甚有貢獻的人士 Ivy Lee 與 Edward Bernays，對此概念的闡釋卻有差異。Lee 認為所謂的公關即是一種公開的宣導 (public relations was publicity) 活動 (見 Cheney & Vibbert, 1987)；公關人員扮

演的角色近似於組織與公眾間的「傳譯者」(interpreter)，能適切的將兩造間的訊息與意見修飾與傳遞。而對於開啓當代公關學研究的 Bernays 而言，公關不單只是一種活動 (activity) 或藝術 (art)，它更是一項科學 (science) (Hiebert, 1966)，公關人員所扮演的角色不只是單純的「傳譯者」，更應是具備了社會科學訓練的「諮詢者」(或顧問 counselor) (Bernays, 1923)。雖然 Lee 與 Bernays 對於公關一詞的定義與意涵有差距，但嚴格說來，其二人對與公關本質 (substance) 的認知，似乎仍是在於說服 (persuasion) 的面向。

由 Bernays 的 *Crystallizing Public Opinion* 一書開始，公關一詞之定義與意涵漸被接受與制式化 (Cheney & Vibbert, 1987)，此一行業 (business) 也漸漸被視為一種專業 (profession)。然在歷經二次世界大戰、韓戰、與越戰洗禮的政治動盪，以及六零年代經濟的不穩定，許多大型企業或組織不只運用公關進行宣傳、影響輿論、達成行銷理念或產品之目的，更進一步成為遊說 (lobbying) 的形式，以影響政策制定與民意走向。至此，「公關」一詞呈現出一種極為有趣卻又弔詭的意涵。一向強調公眾性 (publicity)、與大量使用大眾傳播媒體的公關活動，漸漸轉入另一個強調私密 (private) 與盡量少被媒體曝光的範疇。

事實上，當「遊說」亦成為公關活動中的重要一環時，「公關」一詞不僅在定義上有了更豐富的意涵，其本質 (substance) 亦有了極大的轉變。一方面，除了早期只針對一般大眾外，政府、消費者、持股者、甚至某些特殊的團體都成為公關活動企圖影響與說服的目標；另一方面，亦由早期單純的宣傳 (propaganda) 功能擴大到企業體全面的倡導 (corporate advocacy) (Heath, 1980)，於是完整的公關活動包括了如企業形象 (image)、企業識別 (identity)、企業主張 (issues)、企業價值觀 (values) 等等的傾銷。換言之，組織與企業不再坐等外界來宰制其議題或任由環境來影響其立場 (Cheney & Vibbert, 1987)，相反的，透過企業的論述與語言符號的使用，以及整體組織傳播策略的規劃和運用，組織與企業甚至能「掌控」(control) 其所處之環境。於是，經由上述這些複雜且費時的活動，公關亦成為一種建構真實 (constructing reality) 與形塑環境 (shaping environment) 的過程。

二、本質的轉變

若根據上述的意涵與本質來看，現代公關早已由原本單純的「宣傳」進入到複雜的「管理」，此即為何 J. Grunig (1992) 與 L. Grunig (1996) 等學者認為公關的重點即在於「管理性的傳播」(managed communication)。而當此概念逐漸演進到

一更複雜的層次時，無論在學術研究或是實務操作上，其所需要的基礎知識和理論面向也就益發擴大，這也即是為什麼除了公關之外，亦有學者以傳播管理（communication management）、甚至組織傳播（organizational communication）來稱呼此一概念（見 L. Grunig, 1996）。

雖然「傳播管理」與「組織傳播」兩領域各有其定義、範疇與主要理論群，本文在此也並不擬討論各領域歸屬的問題，但從上述所討論的「公共關係」一詞之定義與概念的演進過程來看，學者們確實可從更多元的論點來進行相關的研究。換言之，一向以大眾傳播理論背景為主流的公關學者們，除了融合實證取向的相關管理學說外，亦可從語藝論點（rhetorical perspective）來研究企業論述所使用的語言、符號、以及其象徵意義（symbolic meaning）；或是自組織傳播（organizational communication）的理論中，由實證、闡釋、或批判的論點（approaches）來耙梳與探究企業建構真實與形塑環境的過程，以期能更深入的解釋現象與建構理論。

事實上，由語藝論點來進行公關研究並非新說，一些語藝或公關的學者早已倡議（如 Cheney & Vibbert, 1987; Elwood, 1995; Heath, 1980, 1992; Knapp, 1970; Toth & Heath, 1992 等）；而長久以來組織傳播的學者也一直視公關為其研究領域的一部份，除了從融合了管理學與組織學的理論進行實務面向探討外，許多組織傳播學者更兼融了語藝論點的傳統，從組織文化、傳播結構、內外部環境、與傳播策略等更大的面向來探討企業形象（image）、企業識別（identity）、企業主張（issues）、以及企業價值觀（values）等議題，此即一些學者所提出之企業語藝（business rhetoric, Knapp, 1970）、管理語藝（Administrative rhetoric, Burke, 1969）、企業倡導（corporate advocacy, Heath, 1980）、或所謂的企業論述（corporate discourse）等概念的緣由。

上述之名詞雖有差異，但其立論的主要重點都在於語藝理論中的說服（persuasion）與認同（identification）兩概念。下面，將就語藝傳播中對此二概念之理論進行討論，並將企業論述（corporate discourse）與公共關係之意涵做一扣連。

參、企業論述與公共關係

對於上述那些提倡企業論述之重要性的學者而言，他們的基本主張在於企業論述本身即是一種強而有力的說服，其象徵意涵以及意識型態的形塑與傳達，有時更

甚於發表的形式或使用的工具。換言之，當許多公關實務者強調於如何使用媒體、舉辦公關活動、或危機處理的步驟等技巧面，以及執著於研究「如何說」的行銷藝術時；語藝傳播的學者則提醒，語言符號本身的形塑力與創造性是不容忽視的，「如何說」的技巧固然重要，回到傳播本質的「說甚麼」恐怕是更不容忽視的。

而當回歸到傳播本質「說甚麼」的訊息產製、內容與過程時，公關活動便不僅僅止於為企業「包裝」、「化妝」或是「行銷」的功能，它必須負起界定出企業整體輪廓的作用（Cheney & Vibbert, 1987）。所謂界定出企業的整體輪廓，(1)一方面必須明確的劃出企業體與公眾或環境的範圍界限，以確立目標並進行企業體與公眾或環境的對話；(2)另一方面，則必須全面且確切的說出企業體的精神（essence）。

前者，牽涉到企業主體性（identity）與個別性（individuality）的建立，使得企業猶如個人一般，不單有其不同於社會的自主範圍（boundary），更有其自主的性格、信念、與價值觀。於是，公關活動的本質是一種企業個體與外在環境的「越界」（boundary spanning）活動（Adams, 1976），除了訊息的傳達外、同時也交換意見、信念、與價值觀等。而後者，如果要能全面且確切的說出企業體的精神，公關活動勢必不僅止於外在的越界活動，或是一種表面的包裝，其重心在於點出企業本身究竟「是甚麼」。於是，公關涉入的面向，必須確實的與企業組織的運作、管理、與傳播結合；其活動內容則勢必與企業組織的文化、結構、與權力運作密切配合，而成為企業組織整體傳播策略的管理。

以上論點陳述出的一個事實是，透過整體傳播策略的管理與適當的使用企業的公開論述（corporate public discourse），企業組織即可掌控與形塑其內部成員與外部環境對其價值觀（value）、議題（issue）、形象（image）、以及主體性（identity）的認知與認同（Cheney & Vibbert, 1987）。為了更進一步說明此現象，以下將就企業論述與 Kenneth Burke 的語藝理論兩大面向作一分析。

一、企業論述

長久以來，無論是在社會學、心理學、人類學、語言學、或是傳播學等學域中，論述分析（discourse analysis）都有它的一席之地（Brown & Yule, 1983; Fairclough, 1995; Gumperz, 1982; Potter & Wetherell, 1987; Schiffrin, 1987; Silverman, 1993; van Dijk, 1997）。而為了更深入的瞭解現代的企業組織，組織論述（organizational discourse）成為一新的研究重點與思考方向（Grant, Keenoy, & Oswick, 1998），此一新的研究方向雖然在研究論點與研究方法上呈現出多重的定

見與聲音，但多數學者都同意透過對語言、語言的使用、以及使用語言的組織本身等方面的探究，的確能夠擴大與加深我們對企業組織運作的理解。

雖然「論述」一詞的定義如 van Dijk (1997) 所評的有些兒模糊 (fuzzy)，但原則上可分為兩個層次。非常狹隘的來說，論述即是口語的對話 (spoken dialogue) (Sinclair & Coulthard, 1975)。當然，後來學者亦將書寫形式的文本 (written text) 包括進去 (Gilbert & Mulkay, 1984; Potter & Wetherell, 1987)，更有學者主張文本的形式應可包括如音樂、藝術、建築等文化物項或媒體內容等 (如 Hodge & Kress, 1988; Kress & van Leeuwen, 1990)。

與此同時，另有一批學者試圖從更為寬廣的層次上去定義「論述」，即除了視其為語言符號的互動機制外，論述更可是一種思考的形式 (a mode of thinking) (如 van Dijk, 1997 等)。換言之，我們的信念、態度、與行為是受到我們主動參與或是周遭環境的言詞互動所影響的 (Berger & Luckmann, 1967; Searle, 1995)，論述因而成為社會互動以建構真實的核心。

植基於此，更有學者從批判論點來探究權力與論述的關係，如 Foucault (1972, 1980) 的權力/知識、Gramsci (1971) 的意識型態與霸權、以及 Habermas (1984, 1987) 的傳播行為 (communicative action) 等。換言之，論述的本質並不僅僅是敘述了甚麼 (describe things)，它本身即可能主動的成就一些事 (do things)，因而不管論述的形式為何，它永遠具有社會與政治性的意涵 (Potter & Wetherell, 1987)。

也正因為如此，論述的分析必須放在其所產生的社會情境中 (social context) (Fairclough, 1995; van Dijk, 1997)，由單純的文本分析 (textual analysis) 進入到跨文本的分析 (intertextual analysis) (Bakhtin, 1986; Fairclough, 1992, 1995; Thibault, 1991)，以期經由文本與情境的連結，進一步去探究「語言是如何、因何、被誰、於何情境中所使用」的 (van Dijk, 1997)。

承襲上述論點，許多組織傳播的學者亦認為論述不單單是組織成員所說的內容，更是一種組織成員建構共同的社會真實與認知框架的機制 (Mumby & Clair, 1997)。於是論述的實踐 (discursive practices) 與過程 (processes)，成為組織行為的主軸與管理的重心所在 (Oswick, et. al, 1997)。

而更深入的來看，企業論述的本身其實就是意義的建構，對組織成員而言，透過社會互動與集體的論述，成員能夠理解與認知自己是誰 (who they are)、企業是何 (what the organization is)、以及他們與外界環境的分野在哪 (where is the

organizational boundary)。這樣的理解與認知常常也可反應在員工對企業文化 (culture) 與願景 (vision) 的認同上。

就組織的層面而言，透過公開的企業論述以及與外部環境的互動，企業體一方面得以闡述其信念、價值、與立場，並與其它企業有所區隔，使得特定的對象或社會大眾得以知道企業為何，從而對其產生正面的印象，信賴並認同其理念、產品、或服務外；另一方面，跨組織的合作關係 (interorganizational collaboration) 也可以藉由企業彼此間的論述與對話，達成共識並付諸行動 (Hardy, Lawrence, & Phillips, 1998)。而無論從企業成員或企業體的面向探討企業論述，顯然「認同」 (identification) 都是核心概念，以下將就 Kenneth Burke 的認同理論作一闡述。

二、Burke 的語藝理論

生於 1897 年的 Burke，其語藝理論中的「認同」 (rhetoric of identification) 概念，長久以來成為當代語藝理論與語藝批判的中心點 (Golden, Berquist, Coleman, 1978)。雖然學者們對其認同理論的闡釋、應用與側重點有所分歧，如在語藝論點中以聽眾為中心 (audience-centered conception of rhetoric) 的學說、米德學派 (Meadian) 中對「主我」 (I) 與「客我」 (me) 概念的運用、無意識的本質 (the nature of unconscious)、個體共享的實質 (shared substance of individuals)、以及聯結構成的現象層面 (phenomenological aspects of coalition formation) 等 (Cheney, 1983)，但 Burke 視「認同」為人類社會性重要功能 (the function of sociality) (1973) 的諸多論述，確是被哲學、語藝、文學、語言學、以及社會學等學界所接受的。

對 Burke 而言，唯有當兩個個體因著本質的共享 (consubstantiality) 而產生彼此的「認同」時，其語言符號使用的過程與功能，才能達到「說服」。在其 *A Rhetoric of Motives* (1969) 一書中，雖然主張「說服」、「認同」 (指本質的共享而言) 與「傳播」 (指語藝為陳述的本質而言) 的意義是不應分割的，但「認同」的意涵卻是超越了傳統語藝傳播所強調的說服，而成為建構人類社群意識與世界觀的主軸。因此，「認同」的出現，是在一個層面上產生了所謂的「區分」 (division) 的一種意識，所以任何個人 (human agent) 都能有其獨特的性格、生活形態 (livelihood)、與自主性的活動機制 (autonomous activities)；但另一方面，也正因著個體與個體之間的差異與區隔，透過語言與符號的互動，分隔的個體間尋求共享的本質，而產生了認同甚至於互相隸屬的 (belonging) 一種感覺，從而形成

社群。

上述的概念亦被許多組織傳播與管理的學者所引用，尤其是植基於語藝傳統的組織傳播，更是透過 Burke 的理論將組織與傳播做深入的聯結，一方面說服性的溝通是組織對內部成員管理、與對外部環境行銷的重要面向；另一方面 Burke 的「新」語藝理論（new rhetoric），更為現代企業組織所強調的認同、承諾、文化、與形象等課題，提供了實踐與檢視的方法。

事實上，Burke 認為在人類社會中認同的產生勢必有著聚合（congregation）與分隔（segregation）的現象，伴隨而來的則是階層（hierarchy）與神秘（mystery）兩種結果。階層的概念不僅反映在如上司下屬關係、或社會階層的意識中；也反映在個體與團體的層級上。換言之，每一個體不僅自身與他人有所區隔，當其溶入一認同的企業組織中時，此一群體也因而產生與有別於其它團體的個別性（corporate identity）。而當個別的「自我」（I）轉變成一個「企業的我們」（corporate we）時，企業認同成爲一種共同的「標籤」或「名字」，成員因著對組織信念、價值觀、與文化的認同而隱身成爲「企業人」，並習慣於以組織標籤來定義其社會階層。例如在作者歷年來的研究中（1994, 1997a, 1997b, 1998），常有組織成員以「我們華航」、「東元人」、「中華電信的一份子」來稱謂自己；並認為在這些大企業中工作是「較優秀」、「觀念較新」、或「比較不錯」、「說出去有面子」的；而如在公共電視的某些員工會認為自己較能秉持「媒體責任」、較不具「商業化」等等。這些企業特質的產生與共享，有一部份是非理念且無法解釋的，就如神秘的熱情般，員工願意對企業做出承諾、忠心耿耿、或是完全的服從。

上述所謂的認同，雖然是因個體間自主性的互動而產生，但在組織的情境中，企業體卻可以根據不同的傳播策略與傳播結構「幫助」成員對組織產生認同（Cheney, 1983）。這也即是爲何在多數的企業組織中，會運用正式（如員工訓練、教育課程、典禮儀式與大型活動等）以及非正式（如老人帶新人、師傅帶徒弟、非正式場合的談話、故事與笑話的運用等）的方式去社會化其員工，使員工對其價值觀與理念認同，並進一步融入其文化中。在此過程中，成員所「看到」的自己是經由組織整體的「鏡子」所反映出的一社會性的群我（collectivity），於是個體與群體的利益與認知逐漸幅合。此現象的產生則不僅牽涉到企業論述的訊息本身，也涉及傳播策略與方法的使用。

從語藝的論點出發，Burke（1972）提出了三種認同產生的策略（identification strategies）：第一種是最基本的方法（common ground technique），運用最顯著直

接的方式與訊息，將企業體與組織成員做一聯結，使成員認知到企業與其個人有同樣的理念、價值觀，並為利益結合的「生命共同體」；第二種方式則是經由對比的方式（*identification through antithesis*）達成，即透過語言符號的使用，形塑出共同的「敵人」或「競爭對手」，使得組織內部成員（*insiders*）產生敵愾同仇的凝聚力來共同抵抗外人（*outsiders*）；第三種方式為我群概念（*transcendent we*）的運用，即透過論述中「我們」與「他們」的對立性，使得組織內部成員不僅在認知中與外人產生分隔與區別，更會因我群概念的產生而於無形中生出一些共享的信念與價值觀，這種植基於深層意識中連結（*association*）與區隔（*disassociation*）的象徵性意涵，將更為牢固。

事實上 *Burke* 的語藝理論主要在強調針對特定聽眾（*audience*）時，言說者如何去說服並獲得認同，對組織而言，所謂的聽眾，可以是內部成員，也可以是外部環境中任一面向的特定公眾，而這也正是公關領域中所強調的主要範疇。因此，公關學者們若能在實證傳統的大眾傳播方向外，亦將論述與語藝兩個取向納入，則不僅在理論的層面上更豐富了公關領域的內涵；在研究取徑與方法上也提供了更多元、寬廣的選擇。

三、研究取向的多元化

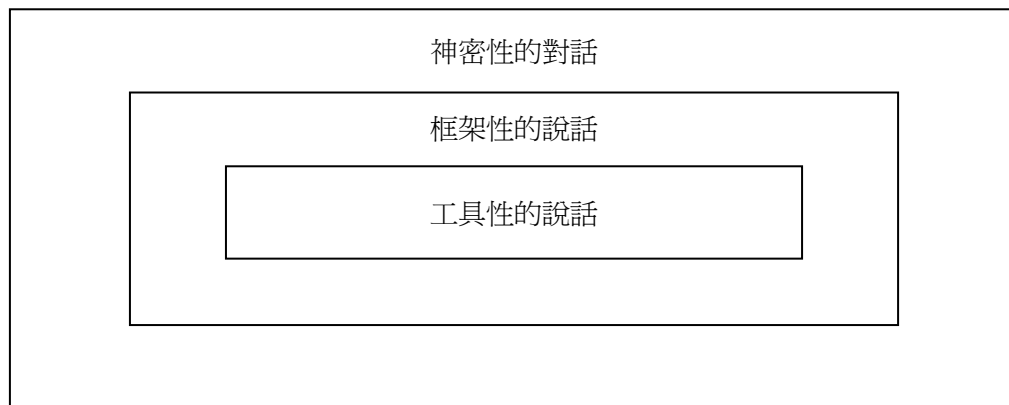
公關學者 *J. Gruning* 於 1992 年的 *Excellence in Public Relations and Communication Management* 一書中不僅對何謂公關有一完整的說明，對於理論的建構和研究的方法亦有所闡述。而從歷年來公關學者的實證研究看來，為了更深入的解釋現象與解決問題，雖然在研究方法上兼容了量化與質化的取向（如 *Gruning, 1984; Schneider, 1985* 等），但其資料的收集與分析仍多以問卷調查、觀察、訪談等方式進行個案（或跨個案）的分析（*L. Gruning, 1996*）。

而從論述分析與語藝研究（或語藝批判）來看，則可提供更多元的研究與分析方法。在論述分析方面，其資料收集與分析法不僅可以從隱喻（*metaphor*）、敘事（*narrative*）、典禮儀式（*ritual & rite*）、會話（*conversation*）、戲劇（*drama*）等形式的文本著手；也可以從語言遊戲（*language game*）、情緒（*emotion*）與認知（*sense-making*）等過程與內容深入探究。在語藝分析方面，除了傳統的語藝研究外，亦可以從戲劇（*dramatistic*）、敘事（*narrative*）、幻想主題（*fantasy theme*）等的方向（*approaches*）來進行分析與批判。

綜觀上述包括了量化與質化的研究方法，其實就是從語句與內容（*lexical and*

content analyses)、組織中的對話機制 (institutional dialogue)、隱喻的分析 (metaphorical analysis)、和會話分析 (conversation analysis) 等四個分析的面向對企業論述進行探究 (Grant, Keenoy, & Oswick, 1998)。當然, 更有一些學者深受 Derrida、Baudrillard、Foucault、Lyotard、和 Lacan 等人的影響, 對企業論述進行後現代性的解構與批判, 以回答更基本的問題如「組織」的本質為何 (fundamental philosophical questions about “organization” per se) (如 Burrell, 1997; Cooper & Berrell, 1988, Hassard, 1994), 並深入剖析企業組織中存在著的衝突、對立、矛盾、與複雜性等。

事實上, 無論何種方法, 其精義都在探究和扣連語言、行動、與意義三個概念, 也就是尋求企業所說 (talk)、所做 (action)、以及其表面、隱含、與象徵意義 (meanings) 三者間關係的模式。Marshak (1998) 曾將我們日常所說分為三個層次: 第一層是所謂的工具性的說話 (tool-talk), 是為達成某些目的而進行的一種平鋪直述的談話, 這些話語通常只具有外顯性的意圖; 第二層次則為框架性的說話 (frame-talk), 這類話語提供了理解的架構與情境 (interpretive framework and context), 並提供了隱含與象徵的意義; 第三層則是神密性的對話 (mythopoetic-talk), 這類話語傳遞出意識形態 (ideology) 與認知形象 (images), 使得其功能不只是提供理解的架構與情境, 更扮演了形塑現實的角色, 同時由於具有隱喻與神秘的色彩, 使得其產生與使用的過程亦可能是在我們所不自知的潛意識中。(見圖一)



圖一：三種話語的形式 (引自 Marshak, 1998)

根據 Marshak (1998)，這三種說話雖有隸屬於的層級性，但其多重意義的產製卻是因著三者間彼此的互動而衍生的一種意義的循環 (a cycle of meaning)，這種意義的循環也使得語說 (talk) 和行動 (action) 二者間呈現一種不可分割性，即行動是存在於語說中的。換言之，若非經由更高層次的框架性和神密性的說話來提供解釋的參考架構、情境與意識形態，則行動本身是沒有太多意義的。

對這三種形式說話的理解，亦能有助於我們在解讀企業論述和建構企業形象上。換言之，一個好的企業論述，爲了能更有效的化解危機、建立共識、產生認同、或是塑造形象，其內容必須是在敘述行動外，能更有效的在框架性和神密性的說話層面上有所發揮。這也正提醒了公關實務者在致力於宣傳與形象建造的種種活動、或強調媒體效果時，企業「說甚麼」與「說」的本身，恐怕是更重要的。

若再進一步由語言論述的層面進入到語藝的範疇，則企業的「說甚麼」與「如何說」之功能將更加擴大，即除了先前 Burke 所說之認同功能外，對於企業外部之不同面向的公眾，將可進行說服。此一語藝性的論述 (rhetorical discourse) 事實上可追溯到 Aristotle 對於說服的形式、方法、與功能的理念 (見 Bizzell, & Herzberg, 1990; Elwood, 1995; 林靜伶, 2000)。

Aristotle 基本上對於語藝 (rhetoric) 的認知是非常功能取向的，語藝對他而言不僅是表面上的說服方法與行爲而已，更是人們尋求恆切真理 (transcendent truth，或是 Plato 所言的知識 knowledge) 的方法。而無論何種目的，都可經由兩種類型的論證 (proofs) 達成，一種是主要由言說者所建構的論證 (Aristotle 稱爲 artistic proofs)，經由邏輯論述 (如演繹、歸納或因果分析法)、聽眾心理的掌握、訴求的內容安排、與傳達的方式等，並配合另一種著可能存的具體證據與見證等論證 (Aristotle 稱爲 inartistic proofs)，言說者是可以強而有力的塑造一種有力的論述情境 (rhetorical situation) 以進行辯論 (argumentation) 和說服的。

事實上，Aristotle 的理論主要源起於他對人類本性的認知，對於人性，他的基本假設是「人類永遠在尋求對自身有利之事，而每個人對他自身利益的認知卻又是大不相同的」(Bizzell, & Herzberg, 1990, p.3)，這也正是一些新譯本將其著作重新翻譯與詮釋時，除了指出一般人所熟知的 Aristotle 將語藝視爲一種說服的工具 (或方法) 外，更指出了「Aristotle 認爲語藝是政治行爲的一個面向」(Aristotle thinks of rhetoric as an aspect of politics) (見 Elwood, 1995)，因爲自古典希臘民主政治的發源時代起，語藝即具有形塑民意 (public opinions) 的重大功能。

若把「情境」與「民意」兩個公共關係活動進行說服時的重要因素放在一起，

就可發現無論在議題設定、議題管理、或是危機處理與管理等公共關係研究的重要面向上，語藝傳播與公共關係二者間的聯結是不可分的。而透過前面對於論述研究的分析與說明，我們則可以更進一步的指陳出，「企業論述」實際上就是這兩者關係的具體展現。換言之，任何企業論述的本身即是語藝傳播與公共關係二者間聯結的過程與其最終的產物（corporate discourse itself is the processes and products of the linkage between rhetoric and public relations）。

肆、組織傳播學研究與公共關係學研究

另一方面，在 *Handbook of Organization Communication* 一書中，Cheney 與 Vibbert（1987）曾將企業論述歸納出三個主要的傳播功能：首先，是語藝的功能（the rhetorical function），視企業論述為類似 campaign 的作用，經由語藝說服的過程，去影響企業組織內部與外部的公眾。這種植基於 Aristotle 語藝理論的企業說服活動，主要在於透過語言符號的象徵性連結（symbolic linkages），去影響組織內部與外部公眾的意見、並建立或影響其價值觀，以調整組織、公眾、與環境三者間的關係。

其次是識別建立的功能（identity-management function），企業在針對不同的聽眾以進行論述的過程，事實上也是一個主體性建立與管理的過程。換句話說，在進行宣導、說服的過程中，企業也必須不斷的闡釋其組織究竟是甚麼、以及與其他企業體有何不同。企業體獨特性的管理與建立一方面能與別家企業有所區隔，以利於形象的塑造；另一方面則經由這種集體的再現（collective representation），可以以一種整合性的論述公開對與企業環境相關的議題進行發聲與管理（issues management）。

Cheney 與 Vibbert 所說的第三種功能則為政治性的功能（political function），企業的議題管理不僅牽涉到訊息交換與流通的層面，這種針對某一議題進行對話與影響的過程，是有著深層的政治意涵。尤有甚者，當一些企業具體針對政治議題或政策發表言論時，如在這次總統大選期間許多企業公開表態支持某位候選人和他的理念，則其影響、意義、與實質是非常政治性的。

上述三種功能的發揮，基本上都涉及組織傳播學研究中所強調的組織環境、結構、文化、與權力運作等面向。在有關於組織環境的研究中，主要分為資源依賴理論（resource-dependency perspective）與資訊流通（information-processing

perspective) 兩大論點 (Aldrich & Mindlin, 1978)，前者認為外部環境中存在著組織賴以為生或是達成目標的種種資源，資源的豐富與否以及組織能否取得資源影響了企業組織的存活與成長。資訊的論點則強調透過組織與環境間的溝通與訊息交換，實為影響其結構與管理過程之主要原因。然無論從那個論點出發，企業和外部環境的互動與溝通都是最重要的，唯有透過對外部環境的監督 (surveilling)、檢視 (monitoring)、與掃描 (scanning)，組織才能掌握環境的變動、資源的流通、以及訊息的流向與流量，而此正是企業訂定決策和策略所依賴的。

對企業中的公關部門或人員而言，在此過程中正是扮演組織越界人 (boundary spanner) 的角色，一方面可以具體執行起訊息的交換 (information exchanging)；另一方面則可以將企業與環境間做一象徵意涵的連結 (symbolic connections) (Cheney & Vibbert, 1987)。J. Gruning (1984) 則進一步認為由於公關專業的互動、複雜、和創造等特性，使得其本質已不再只是組織的越界行為 (boundary spanning) 而已，更是疆界創制和控制 (boundary controlling) 的過程。

組織中的傳播的結構 (communication structure) 亦包括了通路的論點 (channel perspective) 與網絡的論點 (perceived network perspective) (Daniels, Spiker, & Papa, 1997)。前者指正式如上行、下行、與平行的組織傳播結構以及如謠言、小道消息等非正式結構；而後者則以網絡的概念來看組織中的成員是如何溝通與互動的。透過傳播結構的研究，我們不僅可以瞭解企業組織內部的訊息內容、流向、與人際網路和社會關係；更可以對如何運用內部傳播結構以建立集體意識、凝聚向心力、與傳遞組織理念和價值觀等實務面向的議題，進行深入的探究。因此，若能由上述論點來檢視內部公關策略的執行與評估，則不僅能有一更全面的視野，同時亦能將內部公關與外部公關做一整合，以建立起內外一致的認知與共識。

組織傳播領域中另一研究重點為企業文化，而學者則分別從傳統論點 (the traditional perspective)、闡釋論點 (the interpretive perspective)、與批判論點 (the critical perspective) (Putnam, 1982; Tompkins & Redding, 1988) 三大取向進行研究。對持傳統實證論點的學者而言，文化是組織中所具有的物件 (something that organization has)，文化的建立主要在於達成管理掌控 (managerial control) 之目的，因此所謂的溝通其實也就是經由各種溝通技巧去布達命令與獲得員工的服從 (Daniels, et. al; 1997)。

對文化闡釋學派而言，任何人欲研究組織應如研究文化 (culture) 般 (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1984)，深入探究成員外在行為背後的價值、

信念、意識形態、世界觀 (worldviews) 與假設 (assumptions) 等。換言之，任何組織本身即是一種文化 (an organization is culture)，任何組織之所以為“這個”組織 (“the” organization)，是一種主觀而非客觀的現象，而唯有經由在此組織情境中的人們透過傳播與社會互動，才能建構出屬於這一群人的組織真實 (organizational reality)。此一本質的顯現不僅存在於不同形式的組織行為與組織符號 (symbols) 中，更存在於集體論述 (collective discourses) 與全方位互動 (transactions) 的組織產物中 (秦琍琍, 1999)。於是，透過對組織文化的探究，我們得以更深入全面的瞭解組織成員間是如何經由語言符號的交換與互動，建構企業真實 (reality)、形象 (image)、與定位 (identity)。

至於持批判論點的組織傳播學者，則強調的是探討組織文化中的深層結構 (deep structure)，以及在此結構中如何經由各種符號表徵的使用，權力機制的產生、運作和支配 (domination)，以及意識型態的塑造 (Deetz, 1982; Mumby, 1987)。因此對於闡釋與批判學派的學者而言，雖然其關注的焦點不同，但重心都在檢視文化符號及表徵背後的意義與其產生的過程及影響。

事實上，從闡釋與批判的論點來看，任何企業體本身就是一個文化，而它的組織傳播即為其文化的展現 (a performance of culture) (Pacanowsky & O'Donnell-Trujillo, 1984)，因此任何企業論述中的「誰說」、「說甚麼」、與「如何說」其實都是受其文化所牽引的。而文化與組織傳播 (包括企業論述) 的關係是如社會學家 Giddens (1977, 1979, 1982, 1984) 所提出的結構化 (structuration) 的概念一般，一方面企業可以運用語言、符號、與論述來建立或是定義其文化與社會結構；而另一方面則企業成員彼此間、以及與外部環境間的所有互動與溝通的內容和產物，都會衝擊到並再塑 (re-framing) 其結構與文化。因此，對於這種二元互動的循環機制、以及企業結構和文化不斷的創造與再創造的過程，若能有更深入的瞭解，則對於公關學者與實務工作者在理論建構、現象解釋、與策略制定上都能有所幫助。

事實上，近年來的確有越來越多的公關學者探討到組織環境、結構、訊息內容與流向、以及文化等相關面向 (見 Benoit, 1997; J. Gruning, 1992; Williams, & Olaniran, 1994 等)，然而或許是受制於該學門在基本知識體系、理論之建構、與研究方法取向上的既有限制，使得公共關係學研究在跨學門 (與跨領域) 的整合與發展上似乎仍顯得不足。或許經由上面的討論，公關學者們可以考慮除了在一向以實證研究為主流的管理學領域借火外，能在本身的傳播學門中其他領域的研究 (如人

際傳播、組織傳播等)與理論傳統(如語藝傳統)中,尋出一條更寬廣的整合知識系統之路。

伍、結語

本文主要目的是從語藝傳播的論點與取向來探究企業論述與公共關係之理論扣連。因此,除了(1)對於公關之定義、內涵與本質進行討論外;並(2)對語藝傳播中的相關取向、理論、和研究方法做一說明;同時(3)更進一步結合組織傳播中對組織環境、結構、文化、權力運作等面向的探討,闡述企業內、外部傳播與公關之深層意涵。

雖然,多數公關學者對語藝的取向與企業論述的概念並不陌生,國內學者如臧國仁、鍾蔚文(1997)、黃懿慧(1999)等,也在論述中討論及分析過相關的概念,但其出發點多為從目前公關領域中既有之論點及學派出發,並多對大眾傳播中媒體的作業、或是公共關係的功能進行闡述。

本文則企圖跳脫此一框架,由企業論述出發,直接從語藝的論點切入,並進一步說明相關理論與研究方法,再將其與公關理論及實務做扣連;同時,將組織傳播研究中的重要面向,如組織環境、結構、文化、和權力運作等,與公關(人員)的角色功能做一聯結與闡述。

綜合上述的討論,本文的關懷重點不在於比較學派之優劣、或是學門領域間歸屬的問題,而是希望能從不同的論點出發,去探究公關學者與實務工作者所關心的一些議題。因為,公共關係(與從業人員)的運作不是在於真空狀況中,勢必受到其所處的多重情境(multiple levels of context)所影響或限制,如外部環境、社會文化、組織文化、組織傳播結構與情境等,即使專業的公關公司亦是如此。所以,當我們探究其功能角色、運用策略、與如何說服或行銷時,其所需要的絕對是如 L. Gruning 所言的一整合性的知識體系,這樣的知識體系或許無法只由單一論點、或學門領域來提供與養成。

另一方面,當跨學門(interdisciplinary)的思潮逐漸反應在許多現象的研究上時,公關的研究似乎也可以在其社會科學(social science)、與大眾傳播研究的強調外,注入更多語藝與人文取向(humanistic)的色彩,如此不僅能更深入、全觀、與多元的來探究相關課題,或許也可以使社會公眾對所謂「公關」的認知,不再限於只是一個行業(business)、專業(profession)、或是只為組織企業所用,而能

真正跟我們每一天的社會生活與組織生活做一具體而實在的聯結。

參考書目

- 林靜伶 (2000) : 《語藝批評》。台北：五南出版社。
- 張在山 (1994) : 《公共關係學》。台北：五南出版社。
- 臧國仁、鍾蔚文 (1997) : 框架概念與公共關係策略—有關媒介框框的探析。《廣告學研究》，9: 99-130。
- 黃懿慧 (1999) : 西方公共關係理論學派之探討—90 年代理論典範的競爭與辯論。《廣告學研究》，12: 1-37。
- 秦琍琍 (1999) : 〈組織傳播—源起、發展與在臺灣之現況〉，「中華傳播學會 1999 年會」，新竹，關西。
- Adams, J. S. (1976). The Structure and Dynamics of Behavior on Organizational Boundary Roles. In M. D. Dummette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology. Chicago, IL: Rand McNally.
- Aldrich, H. E., & Mindlin, S. (1978). Uncertainty and dependence: Two perspectives on environment. In Organization And Environment: theory, Issue, And Reality (pp. 149-169). Newbury Park, CA: Sage.
- Bakhtin, M. (1986). Speech Genres and other Late Essays. Austin, TX: University of Texas Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review, 23 (2), p. 177-186.
- Berger, P. & Luckmann, T. L. (1967). The Social Construction of Reality. London: Penguin.
- Bernays, E. L. (1923). Crystallizing Public Opinion. New York: Boni and Liveright.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burke, K. (1969). A Rhetoric of Motives. Berkeley, CA: University of California Press.
- Burke, K. (1973). The rhetoric situation. In L. Thayer (Ed.), Communication: Ethical and Moral Issues. London: Gordon and Breach.
- Burrell, G. (1997). Pandemonium: Towards A Retro-Organization Theory. London: Sage.
- Cheney, G. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational Communication Quarterly Journal of Speech, 69, 143-158.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). Corporate discourse: Public relations and issue

- management. In F. M. Jablin, et. al (Eds.), Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective. Newbury Park, CA: Sage.
- Chin, L. (1994). "Keeping the Faith: A Metaphor Analysis of Cultural Transformation in China Airlines," Texas Conference on Organizations, Lago Vista, TX.
- Chin, L. (1997a). "Bridging the Past and the Future: An Ethnographic Study of a Chinese/Taiwanese organization During a Time of Change," the Annual Meeting of the Western States Communication Association, Monterey Bay, CA.
- Chin, L. (1997b). "The Talking Culture of TECO: Communication Patterns of A Taiwanese organization During a Time of Change," the 47th Annual Meeting of International Communication Association, Montreal, Canada.
- Chin, L. (1998). "The Impact of Organizational Culture on Organizational Conflict: A Field Study at Ford Lio Ho in Taiwan," the 48th Annual Meeting of International Communication Association, Jerusalem, Israel.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1982). Effective Public Relations (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cooper, R., & Burrell, G. (1988). Modernism, postmodernism, and organizational analysis: an introduction. Organization Studies, 9 (1), 91-112.
- Daniels, T. D., Spiker, B. K., & Papa, M. J. (1997). Perspectives on Organizational Communication (4th Ed.). Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Deetz, S. A. (1982). Critical interpretive research in organizational communication. Western Journal of Speech Communication, 46, 131-149.
- Elwood, W. (1995). Public relations is a rhetorical experience: The integral principle in case study analysis. In W. N. Elwood (Ed.), Public Relations Inquiry as Rhetorical Criticism: Case Studies of corporate Discourse And Social Influence. Connecticut. MI: Praeger.
- Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change. Cambridge: Polity.
- Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: Papers in the Critical Study of Language. London, England: Longman.
- Foucault, M. (1972). The Archeology of Knowledge. London: Tavistock.
- Foucault, M. (1980). Power/Knowledge. New York: Pantheon.
- Giddens, A. (1977). Studies in Social and Political Theory. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1979). Central Problems in Social theory: Action, Structure, And Contradiction in Social analysis. Berkeley, CA: University of California Press.
- Giddens, A., (1982). Profiles And Critiques in Social Theory. Berkeley, CA: University of California Press.

- Giddens, A., (1984). The Constitution of Society: Outline of the theory of Structuration. Berkeley, CA: University of California Press.
- Gilbert, G. N., & Mulkay, M. (1984). Opening Pandora's Box: A Sociological Analysis of Scientists' Discourse. Cambridge: Cambridge University Press.
- Golden, J. L., Berquist, G.F., & Coleman, W. E. (1978). Rhetorci as motive: Kenneth Burke and dramatism. In J. L. Golden, G. F. Berquist, & W. E. Coleman (2nd Ed.), The Rhetoric of Western Thought. Dubuque, Iowa: Kendall Hunt.
- Gramsci, A. (1971). Selections from The Prison Notebooks. London : Lawrence & Wishart.
- Grant, D., Keenoy, T., & Oswick, C. (1998). Organization discourse: Of diversity, dichotomy, and multi-disciplinarity. In D. Grant, T. Keenoy, & C. Oswick (Eds.), Discourse And Organization. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. E. (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the Book. In J. E. Gruning (Ed.), Excellence in Public Relations And Communication Management. Hillsdale, NJ: LEA.
- Gruning, J. E. (1984). Organizations, environment, and models of public relations. Public Relations Review & Education, 1, 6-29.
- Grunig, L. A. (1996). Public Relations. In Salwen, M. B. & Stacks, D. W. (Eds.), An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gumperz, J. (1982). Discourse Strategies. Cambridge: Cambridge University Press.
- Habermas, J. (1984). Theory of Communicative Action. Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society. London: Heinemann.
- Habermas, J. (1987). The Theory of Communicative Action. Vol. 2: Lifeworld and System. London : Heinemann.
- Hardy, C., Lawrence T. B. & Phillips, N. (1998). A relational theory of organizational collaboration. In S. Clegg, E. I. Barra and L. Bueno (Eds), Collective Remembering: Universal Theories and Local Realities. London, England: Sage.
- Hassard, J. (1994). Postmodern organizational analysis: toward a conceptual framework. Journal of Management Studies, 31 (3), 303-324.
- Heath, R. L. (1980). Corporate advocacy: An application of speech communication perspectives and skills—And more. Communication Education, 29, 370-377.

- Heath, R. L. (1992). The wrangle in the marketplace: A rhetorical perspective of public relations. In E. L. Toth, & R. L. Heath (Eds.), Rhetorical And Critical Approaches to Public Relations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to The Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Ames, IW: Iowa State University.
- Hodge, R. & Kress, G. (1988). Social Semiotics. Cambridge: Polity.
- Jablin, F. M., Putnam, L. L., Roberts, K. H., & Porter, L. W. (1987). Handbook of Organizational Communication. Newbury park, CA: Sage.
- Knapp, M. L. (1970). Business rhetoric: opportunity for research in speech. Southern Speech Journal, 35, 244-255.
- Krippendorff, K. & Eleey, M. F. (1986). Monitoring a group's symbolic environment. Public Relations Review, 12, 13-36.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1990). Reading Images. Geelon, Vic: Deakin University Press.
- Marshak, R. J. (1998). A discourse of discourse: Redeeming the meaning of talk. In D. Grant, T. Keenoy, & C. Oswick (Eds.), Discourse And Organization. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mumby, D. K. (1987). The political function of narrative in organizations. Communication Monographs, 54, 113-127.
- Mumby, D. K. & Clair, R. (1997). Organizational Discourse. In T. A. van Dijk (Ed.), Discourse as Structure and Process, Vol.2. London: Sage.
- Oswick, C., Keenoy, T., & Grant, D. (1997). Managerial discourse: Works speak louder than actions? Journal of Applied Management Studies, 6 (1), 5-12.
- Pacanowsky, M. E., & O'Donnell-Trujillo, N. (1984). Organizational communication as cultural performance. Communication Monographs, 50, 126-147.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). Discourse and Social Psychology. London: Sage.
- Putnam, L. L. (1982). Paradigms for Organizational communication research: An overview and synthesis. Western Journal of Speech Communication, 46, 192-206.
- Redding, W. C., & Tompkins, P. K. (1988). Organizational communication—past and present tense. In G. Goldhaber & G. Barnett (Eds.), Handbook of Organizational Communication (pp.5-33). Norwood, NJ: Ablex.
- Salwen, M. B., & Stacks, D.W., (Eds.), (1996). An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Mahwah, NJ: LEA.
- Schiffrin, D. (1987). Discourse Markers. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schneider, L. A., (1985). Implications of the concept of the schema for public relations.

Public Relations Research and Education, 2, 36-47.

- Searle, J. R. (1995). The Construction of Social Reality. London: Allen Lane.
- Silverman, D. (1993). Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction. London: Sage.
- Sinclair, J. & Coulthard, R.M. (1975). Towards An Analysis of Discourse: The English Used by Teachers and Pupils. London: Oxford University Press.
- Tedlow, R. S. (1979). Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business (1900-1950). Greenwich, CT: JAI Press.
- Thibault, P. (1991). Social Semiotics as Praxis. Minnesota, MI: University of Minnesota Press.
- Toth, E. L., & Heath, R. L. (1992). Rhetorical And Critical Approaches to Public Relations (Eds.). NJ: Lawrence Erlbaum.
- van Dijk, T. A. (1997). Discourse as Structure and Process, Vols 1 and 2. London: Sage.
- Williams, D. E., & Olaniran, B. A. (1994). Exxon's decision-making flaws: The hypervigilant response to the Valdez grounding. Public Relations Review, 20 (1), p. 5-18.

Corporate Discourse and Public Relations: The Rhetorical Approach

Li-Li Chin

ABSTRACT

This paper is from the rhetorical approach to examine public relations and how it is shaped by corporate public discourse. In order to achieve the main purpose of this paper, it begins with a re-examination of the definition, conceptualization, and substance of the term “public relations,” and its historical evolution. Second, the writer elaborates the way that corporate discourse shapes the identity, image, value, and issues of the organization, and its relationship with the activities of public relations by further providing Kenneth Burke’s theory of identification. Finally, this paper discusses the broadening involvement of organizational communication in affecting public relations in various corporate aspects such as environment, structure, culture, and power issues.

Keywords: Corporate discourse, identification, organizational communication, public Relations, rhetorical approach