

马全智

曾昭式

编著

GONGGUAN LUOJI GAILUN

公关逻辑概论

河南大学出版社

王中军 著

王中军 著

王中军 著

中国传媒大学新闻与传播学院 公共关系学系 编

公关逻辑概论

中国传媒大学出版社

公关逻辑概论

马全智
曾昭式 编著

河南大学出版社

公关逻辑概论

马全智 曾昭式 编著

责任编辑 阎现章

河南大学出版社出版

(开封市明伦街 85 号)

河南省新华书店发行

河南大学思远排印中心排版

河南大学印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:11.25 字数:280 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:1-5500 定价:14.50 元

ISBN7-81041-443-7/B·67

序 言

提倡和加强逻辑科学的应用研究,是逻辑学界普遍关注的事情。这是因为,逻辑学是一门基础理论学科,同时又是一门有较强应用性的工具学科。它的产生和发展都离不开逻辑的应用。

逻辑学的应用研究是一种十分严肃又非常艰难的工作。其基本前提是对逻辑学的理论与方法的科学把握,和对相关实践领域及学科知识的深入理解。其基本要求是对实际问题作切实的逻辑分析,并尽可能总结出运用逻辑理论和方法解决实际问题的逻辑程序与形式,以使这种应用研究的成果具有科学性、规范性和可操作性。

自然,逻辑学的应用研究要达到较高的水平,还需要一个渐进的过程,不能一蹴而就。但是,只要我们能够不断总结这一过程中的成功经验,正视其中的问题,就必定会脚踏实地向前迈进。

马全智、曾昭式同志结合公共关系的实践和理论,讨论普通逻辑的原理与方法在其间的应用,这也是逻辑学应用研究方面的工作。就这点来说,本书所作的讨论将会对逻辑与实践的结合有一定的启发和推动,也会对从事公共关系工作和研究公共关系理论的同志有所帮助。

两位同志为使本书具有科学性与实用性,又有一定的通俗性与趣味性的努力是应当肯定的。相信他们会在各方面的支持与帮助下,在今后取得更大的进步与成绩。

崔清田

1997年6月25日于南开大学

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 公关逻辑学的研究对象	(1)
一、公关逻辑的涵义	(1)
二、公关逻辑学的研究对象	(8)
第二节 公关逻辑学的性质和作用	(16)
一、公关逻辑学的性质.....	(16)
二、公关逻辑学的作用.....	(17)
第二章 公关逻辑学的组成要素和基本要求	(20)
第一节 公关逻辑学的组成要素	(20)
一、公共关系与人际关系.....	(20)
二、交际环境与语言表达.....	(24)
三、言语行为与逻辑.....	(29)
第二节 公关逻辑学的基本要求	(35)
一、逻辑基本理论的规范性.....	(35)
二、公关逻辑的应用性.....	(36)
第三章 公关逻辑的概念	(39)
第一节 公关逻辑的概念概述	(39)
一、什么是概念.....	(39)
二、概念与语词.....	(42)
三、概念的内涵与外延.....	(44)
第二节 概念的种类	(46)
一、单独概念与普遍概念.....	(46)
二、集合概念与非集合概念.....	(47)

三、肯定概念与否定概念·····	(48)
四、具体概念、属性概念与关系概念·····	(49)
五、实概念与虚概念·····	(50)
第三节 概念间的关系·····	(51)
一、相容关系·····	(51)
二、不相容关系(全异关系)·····	(55)
第四节 明确公关概念的逻辑方法(上)·····	(59)
一、公关逻辑对概念的基本要求·····	(59)
二、概念的内涵与外延间的反变关系·····	(60)
三、概念的限制·····	(60)
四、概念的概括·····	(63)
第五节 明确公关概念的逻辑方法(下)·····	(65)
一、下定义·····	(65)
二、划分·····	(73)
第四章 公关逻辑的判断(上)·····	(80)
第一节 公关逻辑的判断概述·····	(80)
一、什么是判断·····	(80)
二、判断与语句·····	(82)
三、判断的分类·····	(86)
第二节 直言判断·····	(86)
一、直言判断及其种类·····	(86)
二、A、E、I、O 直言判断的真假规律·····	(92)
三、同一素材的 A、E、I、O 之间的真假关系·····	(93)
四、直言判断的主、谓项的周延性·····	(100)
第三节 关系判断·····	(102)
一、关系判断及其结构形式·····	(102)
二、关系的性质及关系判断的种类·····	(103)
第五章 公关逻辑的判断(中)·····	(109)

第一节 复合判断 联言判断·····	(109)
一、什么是复合判断 ·····	(109)
二、联言判断 ·····	(110)
第二节 选言判断·····	(112)
一、选言判断及其组成 ·····	(112)
二、相容选言判断 ·····	(113)
三、不相容选言判断 ·····	(114)
第三节 假言判断·····	(115)
一、假言判断及其组成 ·····	(115)
二、假言判断的种类 ·····	(116)
第四节 负判断·····	(123)
一、负判断及其组成 ·····	(123)
二、简单判断的负判断 ·····	(124)
三、复合判断的负判断 ·····	(126)
第五节 真值表的判定方法·····	(129)
一、真值表及真值形式 ·····	(129)
二、真值表的判定方法 ·····	(131)
第六章 公理逻辑的判断(下) ·····	(134)
第一节 模态判断·····	(134)
一、什么是模态判断 ·····	(134)
二、模态判断的种类 ·····	(135)
三、模态判断之间的真假关系 ·····	(138)
第二节 道义判断·····	(140)
一、什么是道义判断 ·····	(140)
二、道义判断的种类 ·····	(141)
三、道义判断之间的真假关系 ·····	(145)
第三节 时态判断·····	(147)
一、时态判断及其种类 ·····	(147)

二、时态判断间的真假关系	(150)
第七章 公关逻辑的推理(上)	(153)
第一节 公关逻辑推理的概述	(153)
一、公关逻辑推理的特征	(153)
二、公关逻辑推理的种类	(156)
第二节 直言直接推理	(156)
一、什么是直言直接推理	(156)
二、直言直接推理的种类	(156)
第三节 直言三段论	(164)
一、什么是直言三段论	(164)
二、直言三段论的规则	(166)
三、直言三段论的格与式	(170)
四、直言三段论的省略式	(176)
第四节 关系推理	(178)
一、什么是关系推理	(178)
二、关系推理的种类	(178)
第八章 公关逻辑的推理(中)	(182)
第一节 复合判断推理 联言推理	(182)
一、复合判断推理	(182)
二、联言推理	(182)
第二节 选言推理	(184)
一、什么是选言推理	(184)
二、选言推理的种类	(184)
第三节 假言推理	(187)
一、什么是假言推理	(187)
二、假言推理的种类	(188)
三、纯假言推理	(193)
第四节 二难推理	(196)

一、什么是二难推理	(196)
二、二难推理的形式	(197)
三、破斥错误二难推理的方法	(199)
第五节 模态推理	(201)
一、什么是模态推理	(201)
二、模态推理的种类	(201)
第六节 道义推理	(209)
一、什么是道义推理	(209)
二、道义推理的种类	(209)
第七节 时态推理	(216)
一、什么是时态推理	(216)
二、时态推理的种类	(216)
第九章 公关逻辑的推理(下)	(221)
第一节 归纳推理的概述	(221)
一、什么是归纳推理	(221)
二、归纳推理的种类	(224)
第二节 收集和整理信息的方法	(224)
一、观察与实验	(225)
二、分析和综合	(225)
三、比较、归类	(226)
第三节 完全归纳推理	(227)
一、什么是完全归纳推理	(227)
二、运用完全归纳推理应当注意的问题	(228)
第四节 不完全归纳推理	(229)
一、什么是不完全归纳推理	(229)
二、简单枚举归纳推理	(229)
三、科学归纳推理	(231)
第五节 概率归纳推理 统计归纳推理	(232)

一、概率归纳推理	(232)
二、统计归纳推理	(235)
第六节 探求因果联系的方法	(240)
一、求同法	(241)
二、求异法	(243)
三、求同求异并用法	(244)
四、共变法	(245)
五、剩余法	(246)
第七节 类比推理 模拟法	(248)
一、什么是类比推理	(248)
二、类比推理的种类	(249)
三、类比推理的作用	(251)
四、如何提高类比推理结论的可靠性	(251)
五、模拟法	(252)
第十章 公关逻辑的基本规律	(255)
第一节 公关逻辑基本规律的概述	(255)
第二节 同一律	(257)
一、同一律的基本内容	(257)
二、同一律的逻辑要求和违反其要求所犯的 逻辑错误	(258)
三、正确理解同一律	(260)
第三节 矛盾律	(262)
一、矛盾律的基本内容	(262)
二、矛盾律的逻辑要求和违反其要求所犯的 逻辑错误	(262)
三、正确理解矛盾律	(264)
第四节 排中律	(265)
一、排中律的基本内容	(265)

二、排中律的逻辑要求和违反其要求所犯的 逻辑错误	(266)
三、正确理解排中律	(266)
第五节 充足理由律	(268)
一、充足理由律的基本内容	(268)
二、充足理由律的逻辑要求和违反其要求所犯的 逻辑错误	(269)
三、充足理由律的作用	(270)
四、同一律、矛盾律、排中律、充足理由律的联 系和区别	(271)
第十一章 公关假说	(274)
第一节 假说的概述	(274)
一、什么是假说	(274)
二、假说的形成过程	(275)
三、假说的验证	(277)
第二节 公关假说	(278)
一、什么是公关假说	(278)
二、公关假说的形成过程	(280)
三、公关假说的验证	(284)
四、公关假说的作用	(284)
第十二章 公关逻辑的论证	(286)
第一节 公关逻辑论证的概述	(286)
一、什么是公关逻辑论证	(286)
二、论证的组成	(286)
三、论证与推理的关系	(287)
四、公关论证与实践检验的关系	(289)
五、论证在公关活动中的作用	(289)
第二节 公关论证的种类	(290)

一、演绎论证和归纳论证	(290)
二、直接论证和间接论证	(292)
第三节 公关论证的规则	(295)
一、论题的规则	(295)
二、论据的规则	(298)
三、论证方式的规则	(300)
第四节 反驳	(302)
一、什么是反驳	(302)
二、反驳的方法	(303)
第十三章 言语交际	(308)
第一节 谈话与对话	(308)
一、谈话	(308)
二、对话	(312)
第二节 态势语言	(316)
一、态势语言交往的作用	(317)
二、态势语言交往的艺术	(318)
第三节 演讲	(323)
一、演讲的重要性	(323)
二、演讲的种类和方式	(324)
三、演讲的艺术	(326)
练习题	(335)
后 记	(348)

第一章 绪论

第一节 公关逻辑学的研究对象

一、公关逻辑的涵义

公关逻辑是一门交叉的、综合性的学科。它融公共关系、逻辑为一炉,从社会组织与相关公众之间的关系出发,运用普通逻辑的思维形式及其规律来研究公共关系诸要素协调配搭的形式和规律,以推进成功的交际与公共关系活动的开展。因此,公关逻辑也是一门实践性很强的社会科学。

(一)公共关系及其理论

现代公共关系,亦称公共关系,即社会组织与其内外各种公众之间的关系。它是一种现代管理的职能和艺术。自本世纪 20 年代中期以来,在高度发展的商品经济和现代科学技术的推动之下,在现代管理中已日益显示出它的特殊作用。首先,作为现代经营管理的一种重要职能,公共关系运用大众传播媒介为主要工具,以真诚的态度、周密的计划、客观的信息、坚持不懈的努力,帮助建立和维持一个组织与其公众之间的相互交流、理解、信任与合作,借

以塑造组织的良好形象,达到满足组织、公众与社会的共同利益。其次,作为经营管理的一种艺术,公共关系帮助管理人员保持与公众之间的信息传递与反馈,确定并强调管理人员为公众利益服务的责任,随时掌握社会变化情况,以正常的、合乎道理的传播技术为主要工具,作出早期报警系统预测未来,使本组织机构的改革与措施符合公众的意见,争取建议性的合作,以获取共同的利益。显然,公共关系是一种现代管理职能,又是一种实践性、应用性很强的艺术,也是以现代科学理论为指导的一门科学。

公共关系学是研究社会组织的公共关系活动及其规律的学问。具体地说,公共关系学从社会组织与其公众之间的相互关系出发,运用社会科学的理论和方法,来研究公共关系诸要素合理搭配的形式和规律性,从而促进成功的交际,有效地开展公共关系活动。作为一门新兴的应用科学和一种经营管理技艺的公共关系学,与其他学科一样,也是由历史、理论和应用三个部分组成。

尽管公共关系学的学科史并不长,它起源于 19 世纪 20 年代的美国政界的各种组织的报刊宣传活动,而后在全世界范围内却得到迅速的发展。现代公共关系理论的产生是由于本世纪 20 年代中期之前,西方百余年间公共关系的实践,诸如美国的废奴运动、立宪运动和总统的竞选活动等,都曾经被称为“有史以来最杰出的公共关系工作”和“形象竞争”的大表演。随着商品经济的发展和市场竞争的加剧,企业与社会组织为自身创造良好的形象,更加需要与公众保持密切的关系,于是公共关系学便应运而生。

美国公共关系的先驱者艾维·李(Ivy·Lee 1877-1934 年)在 1903 年创办了第一个向顾客提供公共关系劳务而收取费用的公共关系顾问公司,专门向企业或其他社会组织提供传播与宣传服务,协助客户建立和维持与社会公众之间的关系。此后,他向报界

发表了《原则宣言》，声称“我们的计划是代表整个单位及公众组织，对于公众有影响且为公众乐闻的课题，向报界及公众提供迅速而准确的消息”。爱德华·伯纳斯在 1923 年出版了《舆论之凝结》，首次提出了“公共关系咨询”的概念，确认它能够推荐导致商业界、产业界执行合理的社会行为的政策，并通过宣传其政策和行为，为企业赢得谅解、获得公众的好感与支持。以后，伯纳斯又相继出版了《舆论》、《公共关系学》等论著，对公共关系的原理和方法都作了详尽的阐述，形成了较为完整的理论体系，为进一步发展公共关系做出了贡献。

公共关系学的理论，诸如公共关系的构成要素、基本原则和一般过程等为其核心理论。社会组织、公众和传播是公共关系的重要构成要素。组织是公共关系的主体。这里所说的组织是一个具体的社会组织。它不只是经济组织，还包括政治组织、军事政治、文化组织等。公众是公共关系的客体，也是公共关系工作的对象。传播是连接公共关系的主体和客体的桥梁。公共关系的过程，实质上就是传播的过程、信息交流的过程，亦即一个组织向公众传递信息的过程。现代公共关系理论体系的基石是现代公共关系这一关键性的概念。这一概念的提出，是基于公关专家们开动了逻辑思维工作，对于古代、近代及现代大量公关活动的经验材料作了系统的整理、分析、综合和概括，使公关理论初步实现系统化的体系，并从外延上确定公共关系专指“社会组织同公众所发生的关系”。由此导出“组织”、“公众”、“传播”、“沟通”、“协调”等一系列概念，推导出公共关系的对象、目标及其工作的手段，操作原则和正确运行的一般规律等，从而构成了现代公共关系理论体系。

现代公共关系理论的产生虽然是以西方百余年间公共关系的实践为基础，但是更重要却在于从事公共关系研究的有识之士将

逻辑思维形式及其规律和方法引入其中,从而促进了现代公共关系理论体系的形成。应当指出,如果不将逻辑引入其中,那么公共关系恐怕仍旧会停留在艾维·李等仅凭直觉和经验的实践阶段。正是因为逻辑的引进,公共关系才摆脱了经验阶段,而升华为一门现代的理论学科,被世人所关注。逻辑对现代公共关系理论及其体系的形成和发展都发挥了极其重要的驱动力作用。

现代公共关系的理论和实务活动始终贯穿着逻辑思维形式及其规律与逻辑方法的运用。公共关系的理论是从“公共关系”作为初始概念,以公共关系的定义作为初始命题,并按照公理方法构建起来的理论体系。全部公共关系实务活动是以社会组织作为公关主体,以传播媒介作为公关手段,通过公关策划、公关调查、公关传播、公共谈判或辩论、公共成果评估等步骤,借以实现树立社会组织形象,提高社会组织声誉这一公共关系目标的管理过程。无论公共关系的理论体系,还是公共关系实务活动,逻辑思维形式及其规律都贯穿其中,亦即逻辑的基本形式:概念、判断、推理、论证以及一些逻辑方法(如下定义、划分、概括和收集、整理经验材料的观察、实验、分析、比较、综合等),都得到了充分的应用。逻辑确实为现代公共关系理论提供了一个方法论体系。实践也证明,公关人员自觉运用逻辑工具,以公共关系理论指导公关实务活动,才能使公关管理职能得以全面的发挥。公共关系因逻辑的介入和支撑,才使其成为现代管理职能和艺术的一门新兴学科。

(二)逻辑及其理论

逻辑如从纯理论的角度来说,应是严格意义上研究思维形式的结构及其规律的科学。它具有高度抽象性的特点。具体地说,也就是撇开了语言表达的复杂性、背景知识的多样性以及思维内容的具体性等因素,而对研究对象作纯态的考察分析。而公关逻