

老庄传播思想散论



[老庄传播思想散论 下载链接1](#)

著者:魏超

出版者:

出版时间:2010-12

装帧:

isbn:9787501979301

《老庄传播思想散论》立足西方传播学的研究视角，就老、庄二人的传播思想与主张，抢先做一番整理的尝试，力求细致、具体、深入、清晰。此书这不是一部严谨的学术研究专著，只是一个传播学教师魏超，在阅读老庄著作过程中随手写下的读书笔记，拟充日后讲课之用。

《老庄传播思想散论》是由中国轻工业出版社出版的。

试读：

2.我愚人之心也哉

老庄的传播思想较多涉及传播者，不过，所涉及的，多是传播主体应该以怎样的姿态或立场面对受传者或受众，才能获得影响力，这是老庄传播思想的又一大特点。

《道德经》第20章中说：“众人熙熙，如享太牢，如春登台。我独泊兮其未兆，如婴儿之未孩。”意思是：大众都像明白人一样，熙熙为利来，攘攘为名往，有怀、有志、有心气，情绪踊跃，如节庆，又如登高赏春，难乎自己；而我呢，却心意恬静淡泊，无欲无求，廓然、浑然、超然，像是成为孩童前尚无自我意识的婴儿一样。怕大家不明白，老子继续说：“我愚人之心也哉！沌沌兮！俗人昭昭，我独昏昏；俗人察察，我独闷闷。澹兮其若海，飘兮若无止。众人皆有以（以，用也，言众人皆欲有所作为），而我独顽（顽，本义为难劈开的囫圇木头，引申为愚钝顽固），似鄙（鄙，本指乡村、郊野，引申为浅陋、粗俗、卑下）。”翻译成现代汉语一言以蔽之曰：我就是众人眼里的大傻子啊！宁做傻子，绝不高高在上，这是《道德经》的一贯主张。第67章描述“道”时说：“天下皆谓我道大，似不肖。夫唯大，故似不肖。若肖，久矣其细也夫！”第51章解说“德”时说：“生而不有、为而不恃、长而不宰，是谓玄德。”请注意前一句中的“不肖”和后一句中的“玄”字，都不是什么好词，再翻译成现代汉语一言以蔽之即：我就是这么不靠谱，你们爱咋咋地！

老子推崇水，认为水有大德，《道德经》第8章中说：“上善若水，水善利万物而不争，处众人之所恶。”也即：哪里低洼，哪里脏乱差，水就流向哪里。第66章又说：“江海之所以能为百谷王者，以其善下之，故能为百谷王。是以圣人欲上民，必以言下之；欲先民，必以身后之。”也即：你看我说话也好，办事也罢，不会再有人比我更差！

在老子看来，被众人厌恶，不是坏事；厌恶众人，才是坏事。第24章里有一句“物或恶之，故有道者不处”，第31章还写过一次。这句话常被误解为有道者，即所谓圣人，就是不被众人厌恶的人。要知道“圣”的繁体写作“聖”，望文生义即：只有耳朵能听得一切。嘴里能说得一切，才是王道。

作者介绍:

魏超：男，中共党员、教授。1988年硕士研究生毕业后留校于河北师范大学中文系文艺理论教研室任教，1992年调入河北经贸学院（河北经贸大学前身）劳动人事系文秘教研室任教研室主任，1996年组建河北经贸大学后任公关文秘系副主任，2000年任河北经贸大学新闻传播系主任，2002年起任河北经贸大学人文学院院长
2006年至今任北京印刷学院广告学教授，硕士研究生导师。

代表性科研成果：著作类：《企业广告宣传指南》1994年6月新华出版社出版，《网络广告》2000年1月河北人民出版社，《企业规章写作》1996年11月暨南大学出版社，《外贸文书写作技巧》2000年6月汕头大学出版社。论文类：《网络作为广告媒体的劣势分析》刊于《中国广告业生态环境》一书中国工商出版社2003年4月。《IDEA与CREATION——广告创意概念研究综述》刊于《河北经贸大学学报》2002年3期。《网络媒体十大劣势》刊于《统计与决策》杂志2002年5期。《中小企业的魅力》刊于《经济论坛》杂志2002年第11期，《国内企业网站建设十大不足》刊于《经济师》杂志2002年10期，《一日千里的网络广告》刊于《河北经贸大学学报》2000年4期，《略论网络广告的互动功能》刊于《经济与管理》杂志2000年4期，《执迷者悟——看东坡情到深处》刊于《河北师范大学学报》1999年1期。《世纪之交的中国广告业》刊于《经济与管理》杂志1999年2期。《效益第一——广告策划的至高原则》刊于《中国广告》1998年6期。科研立项类：河北省教育厅项目：网络环境下的研究性学习课程体系研究2003年。

河北省软科学项目：河北省对非贸易研究

2002年。河北省教育厅项目：网络信息传播与中小企业发展2001年。另正在主持或已完成2000年以来学校项目5项。

现社会兼职：中国广告协会学术委员会委员、中国文章学研究会副会长兼秘书长、河北省写作协会副会长、副秘书长、河北省民俗文化协会常务理事、《阅读与鉴赏》杂志编委、河北教育出版社社外特约编辑。

目录: 第一章 关于传播主体

- 1.不笑不足以为道
- 2.我愚人之心也哉
- 3.不言之教
- 4.呆若木鸡
- 5.绝学无忧
- 6.吾丧我也
- 7.圣人被褐而怀玉

第二章 关于传播符号

- 8.名可名非常名
- 9.朝三暮四
- 10.得意忘言

第三章 关于传播技巧

- 11.大巧若拙及道进乎技
- 12.弱者道之用
- 13.无之以为用
- 14.反者道之动
- 15.心斋和坐忘
- 16.朴散则为器

第四章 关于传播受众

- 17.贵以贱为本
- 18.皆知美之为美
- 19.民莫之令而自均

第五章 关于传播过程与传播环境

- 20.不知知病
- 21.无执故无失
- 22.方而不割
- 23.圣人为腹不为目
- 24.不如相忘于江湖

后记

• • • • • (收起)

[老庄传播思想散论 下载链接1](#)

标签

传播学

魏超

老庄

专业相关

评论

魏老师的著作，适合传播学边缘读者和专业读者，老庄爱好者亦可。非常不错！

[老庄传播思想散论_下载链接1](#)

书评

[老庄传播思想散论_下载链接1](#)