

厦门大学
广告与传播艺术丛书



中国视域下的 新闻传播研究

谢清果等/著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

中国视域下的新闻传播研究

谢清果等/著



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国视域下的新闻传播研究/谢清果等著. —厦门:厦门大学出版社, 2010.3

(厦门大学广告与传播艺术丛书/陈培爱主编)

ISBN 978-7-5615-3491-5

I. 中… II. 谢… III. 新闻学:传播学-研究-中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 068069 号

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@public.xm.fj.cn

沙县方圆印刷有限公司印刷

2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷

开本:889×1240 1/32 印张:14.25 插页:1

字数:418 千字 印数:1~2000 册

定价:40.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换

总序

1983年,厦门大学创办了广告学专业,1993年,厦门大学出版社出版《21世纪广告丛书》。弹指一挥间,至2008年,已经25年或15年过去了。近两年来,《21世纪广告丛书》又进行了重要的改版与扩充,更名为《厦门大学广告学丛书》。

为了推进广告学术研究,2008年,我们又启动了《厦门大学广告与传播艺术丛书》的编写工作。在前一套丛书的基础上,本丛书的思路是进一步扩大广告学研究的深度与广度,尽量延伸与广告相关的研究领域。因此,本丛书包括《广告传播学》、《著名品牌故事》、《2.0营销传播——互动整合营销传播策略》、《国际广告传播》等10多种著作。这些著作不仅关注广告理论方面的深度探讨,也关注新媒体时代广告发展的趋势研究和广告在国际化背景下的运作策略研究。广告是营销的促销手法,服务于商业销售目的;同时,广告之所以成为“广告”而不是其他,是因为广告活动是大众传播行为,是特殊的传播形态和传播方式,是研究利用大众媒介说话的艺术、传播的艺术。因此,才有了《广告与传播艺术丛书》的构想。

传播学的理论来源于社会现象。众所周知,传播学本身并不是一门历史悠久的学科,从形成理论体系到现在才不到100年历史。其中,传播统计方法师从统计学,传播心理学源自心理学,其二级学科广告学又借鉴了市场营销学的一些原理和方法。可以说,传播学是优良的“杂交品种”,无论是早期的研究报刊广告的覆盖率,还是拉姆斯菲尔德、施拉姆对传播要素的定义,还是后来M.E.麦库姆斯和D.L.肖就美国总统选举情况提出的“议程设置假说”等各传播学理论,它的面世是用于解决和分析社会问题,所以属于社会应用型学科,这就要求其必须同社会现象紧密联系。广告在发展中吸取了传播学的这些精髓。

众所周知,在我国,广告学作为学科门类建立之初就隶属于传播学门下。然而,随着我国经济的飞速发展,广告作为“经济晴雨表”的功能得到了实践的认同,而“叫好不叫座”、高投入低回报的广告的频频出现,为中国广告学研究与经济学相脱离的现实亮起了红灯。其实,对广告的定义离不开经济、传播这两个字眼。随着市场经济的日益繁荣,商业色彩的日益浓重,对广告中传播元素和经济元素研究的失调必然要进行调整。必须根据市场的脉动,为广告学研究找到一个平衡点。

广告的文化含量越高,其影响力就越大,文化内涵在几乎所有的购买决策中都起着重要的作用。广告既是沟通信息,又是交流情感。广告的内容诉求逐渐从以产品为中心转向以人为中心,从有形的产品转向无形的品牌,广告更多强调的是产品与人的情感世界、精神世界的联系,演绎的是人的欲望和需求,表现的是人的意识和观念。于是广告作为沟通的艺术,沟通的不单是来自产品利益的主张,更是来自某种深层文化心理的认同,这使广告的文化内涵大为增强。同一种产品广告由于其所负载的文化内涵不同,所产生的效应也可能是截然不同:耐克以张扬个性、创造、活力为主题的“just do it”系列广告得到了中国青少年广泛的文化认同,而“恐惧斗室”广告却因对中国传统文化的歧视倾向而引发文化争端,改变的并不是耐克本身,而是广告的文化内涵。可见文化内涵是决定广告传播效果的关键因素。

新媒体的广告运作方式有很多,但最重要的是能结合新媒体的形式感、参与性与多媒体互动的特点。可以说,互动参与将成为未来广告的重要特点。参与性媒体时代的到来,从某种层面来说,是一种社会的深刻变革。在新媒体文化中,人们消费媒体不再被动,而是积极地参与其中。新媒体的出现改变了以往广告传播受众只能被动接受信息的状况,更着重于主动拉近品牌与消费者的关系。

.....

广告学是一门包容性很强的学科。在学科发展的基础理论上,涉及传播学、市场学;在学科的本质属性上,又同科学与艺术相连;在广告传播的载体上,传统媒体、新兴媒体、自主开发的媒体很是热闹。而在广告的可持续发展上,文化的融入担起了大任。因此,本丛书将以更广阔的视野,把当代与未来广告的发展趋势做进一步的展示,让人们从广

告中获取知识,让社会的发展得到广告的推动。

总之,本丛书希望在更宏观的层面上透视广告的内涵,让人们更通俗完整地了解“广告是什么”。我们希望通过不懈的努力,使广告学科不断成长壮大,真正成为 21 世纪智慧的学科。

厦门大学出版社历来与厦大的优势学科携手共进,我们非常感激他们为本套丛书出版所提供的宝贵支持!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学特聘教授 博导

2008 年 12 月 1 日

传播学跨学科研究的新视野

代 序

多年来,我挂靠厦门大学人文学院历史学博士后流动站招收传播史方向的博士后,谢清果博士是我招收的第一个博士后。据我所知,谢博士在攻读博士学位期间曾获得学校“凌云学术之星”称号,还获得过学校包括最高级别奖学金——嘉庚奖学金在内的多次科研奖励;更难得的是,他为人谦虚,积极参与“全国博士生论坛”等各类学术会议,结识了许多前辈学者和青年同行,奠定了从事学术研究的良好基础,也营造了广阔的学术交流空间。令人欣慰的是,在博士后研究期间,谢博士不仅担任新闻传播学院教师,勤恳从事本科和研究生教学,认真细致地指导学生从事学术研究,自己也潜心科研,发挥自己的专业优势,积极从事跨学科研究,不断开拓学术研究新的增长点,成绩斐然。

谢博士学术敏锐性强,能够抓住学术研究的前沿热点,结合自己的专业背景,提出研究课题。他的博士后选题为“中国近代科技传播史研究”,在中国近现代科技史研究相对成熟的情况下,另辟蹊径,从传播学的视角切入研究,尤其选择从传播途径着手,足见其学术功力。其研究成果得到同行的肯定,获得了中国博士后科学基金资助,同时也获得了福建省社会科学规划重点项目资助和厦门大学国学研究院学术著作出版资助,即将由科学出版社正式出版。更可喜的是,谢博士在中国近代科技传播史研究的基础上进一步提出“科技传播与中国近代文化转型”的后续研究课题,幸运的是,课题再次获得第二批中国博士后科学基金特别资助。真可谓,天道酬勤。一分耕耘,一分收获。

令我欣喜的是,谢博士不仅在博士后课题研究上取得突出成绩,在教学科研的其他方向也多有斩获。他提出的“道家符号传播思想研究”课题获得福建省社会科学规划项目资助;他的专著《先秦两汉道家科技思想研究》获得省社会科学优秀成果三等奖;先后出版《中国道家之精

神》、《生命道教指要》两本专著，等等。作为他的同事和合作导师，我为他的每一次进步都感到由衷的喜悦。

现在摆在读者面前的《中国视域下的新闻传播研究》是其主撰的又一部力作。众所周知，在新闻学与传播学研究走过的不平凡的历程中，传播学本土化始终是学人关注的热点。谢博士并不简单跟随学界探讨新闻学、传播学、广告学等学科发展的宏观问题，而是努力立足中国丰富的传统文化资源，把握中国近现代和当代社会出现的传播现象和传播问题，从各个微观视角进入华夏传播、科学传播、广告传播、传媒与社会、新闻传播、影视传播研究领域，或亲自撰写，或选题后指导学生撰写，几年下来便有了这部文稿。文稿的部分成果已经在《广告学报》、《东南传播》、《哲学动态》、《山东科技大学学报》等学术刊物上发表，一定程度上也说明作者的研究成果得到学界认可。

作为文稿的第一位读者，该书给我的深刻感受是：

一、继承华夏传播研究传统，开拓道家传播思想研究新亮点

早在1978年，香港和台北分别举办过“中国文化与传统中传的理论与实际”的研讨会，从而开启了传播学本土化的尝试。1993年5月，厦门大学召开“中国传统文化中传的探索”座谈会，会后开始了实质性的华夏传播研究，先后出版《华夏传播论》等多部著作。厦门大学新闻传播学院以此为契机，着力打造华夏传播这个研究领域。谢清果是哲学博士，从事华夏传播研究有天然优势。果不其然，他先后撰写了《道家语言传播主体的求真准则》、《道家语言传播方法的艺术神韵》、《道家语言传播效果的求美旨趣》、《老子传播思想纲要论述》等系列文章，继承我院华夏传播研究传统，开拓出道家传播思想研究的新天地。

二、沟通科学与人文，打造别样的科学传播研究

时下的科技传播研究，大多集中于科学文化传播，是科普研究的深入拓展。该书的科学传播研究提出“科学创意传播”的崭新命题，作者认为，在科学创新之前存在一个“科学创意传播”过程，这对于我国提高科学自主创新能力有相当的指导意义。此外，学界过去一直在《科学》杂志研究投入巨大精力，中华学艺社的《学艺》杂志方面的研究则相对

滞后,这与中华学艺社及其刊物《学艺》在中国思想文化史和科技史上的贡献地位很不相称。谢博士着力投入这方面的研究,相信将来会不断有新成果出现。

三、敏锐把握研究前沿,高举广告社会责任论

谢博士关注社会生活,适时提炼研究课题。北京奥运会上刘翔因伤退赛,引发了其代言的广告风波。谢博士从“广告危机公关”视角提出明星代言广告危机公关策略中当注重人文关怀的宝贵思想。此外,谢博士鉴于目前全社会重视社会主义核心价值体系的时势,努力探讨现代广告当如何与社会主义核心价值体系相适应的问题。在广告创意方面,谢博士一方面强调当挖掘传统文化,开展广告的深度创意,打造中国优秀品牌;一方面倡导关注自然物在广告创意中的独特作用,另一方面呼吁现代广告当增强生态意识,承担起自己应有的社会责任。

四、洋溢时代忧患情怀,研讨传媒社会学问题

传媒与社会的互动始终是学界关心的重要问题,谢博士从博弈论切入,独具匠心地研究弱势群体的传媒策略问题;从文化传播角度关照当下付费发表论文现象的社会危害;从新媒体昌盛的时代背景出发探讨网络媒体与政府危机公关,等等。这表明谢博士胸怀时代忧患意识,力求运用传播理论加以诠释,这也是传播学中国化的应有之义。

五、关注新闻传播研究热点,研究世界华文传媒

世界华文传媒研究也是近几年新闻传播研究领域的一个新亮点;同时,国家形象传播是让世界了解中国的必由之路,在此背景下,谢博士以日语的《中文导报》为例探讨华语媒体在中国国家形象建构方面的独特作用。另外,谢博士还关注了都市报一片繁荣背后出现的问题,探讨对策。需要指出的是,厦门大学新闻传播学院近年来成立“海峡媒体研究中心”,并正在着力研究国家社科基金重大委托项目“一国两制新闻理论与实践研究”,谢博士作为重要成员也参与其中。本书中的《浅析台湾报纸新闻评论》一文就深入研究了台湾主要报纸《联合报》、《自

由时报》、《中国时报》在新闻评论方面的特色,并探讨其对大陆新闻评论的启示,颇有新意。

六、探究经典影视传播现象,追问人类本性之真

电影和电视已经成为人们生活不可分离的部分。影视建构的“拟态环境”影响着人们的社会认知、历史认知和文化认知。例如,《红色娘子军》从电影到样板戏到电视剧的改编历程充分展示了红色经典影像与媒介环境变迁的深刻关联。而近年来热播的《海角七号》、《功夫熊猫》等影片和凤凰卫视开办的《音乐中国风》节目分别为我们研究小群体传播和中国元素在影视中运用问题提供了难得的研究样本。此外,一些科幻影中机器人具有人类的情感,深刻冲突了人类的自身认知与认同;台湾新电影与大陆第六代电影的青春影像塑造,展现在两岸在共同传统文化背景下一样的青春,不一样的书写的独特景象。以上这些,都让我们感到影视在潜移默化地影响着我们的时代感,一定程度上也引导着我们去认识自我,追问人类臻至真善美之路。

学问人生,人生学问,这是学者们始终应当面对的命题。学问无止境,人生有涯际,以有限的人生去追求无限的学问难免令我们在充满困顿与希望中上下求索,这也正是庄周的感叹。但愿我们能够随着时光的流逝而不断收获学问的同时,也能收获一份淡定从容的心境,再向远方启航。

以此为序,聊以纪念师生情缘,并与读者诸君结缘!

陈培爱

中国广告协会学术委员会主任

厦门大学教授 博导

2010年2月3日

绪言

新闻学与传播学的研究在中国已走过 30 年历程。30 年的曲折铸就了一级学科的学术地位。30 年,在中国语境下,视为一个人的而立之年,对新闻传播学而言,的确也是个承前启后、继往开来的历史契机。学界从去年就开始以各种方式,包括学术会议、各学术期刊的策划等,对新闻传播学涵盖的新闻学(包括广播电视新闻、网络新闻)、传播学(新媒体)、广告学^①进行历史总结和时代展望。早在本世纪初,复旦大学就出版《二十世纪的新闻学与传播学丛书》,对 20 世纪的新闻学与传播学相关领域的研究进行历史回溯,方汉奇的《中国新闻事业编年史》(福建人民出版社,2000)、徐培汀的《中国新闻传播学说史》(1949~2005)(重庆出版社,2006)、赵凯等主编的《二十世纪中国社会科学》(新闻卷)(上海人民出版社,2005)、李秀云的《中国新闻学术史(1834—1949)》(新华出版社,2004)和《中国现代新闻思想史》(中国社会科学出版社,2007)等也都对这一研究进行过深入的探讨。

新闻传播学的研究当有两条基本进路:其一,追踪国外新闻传播的新成果,引进和传播一些新的研究问题、研究领域,促进中国新闻传播学研究与国际同步;其二,总结中国近现代新闻传播实践的理论和实践成果,结合中国社会转型给中国新闻传播业带来的新机遇,开创华夏传播^②的学术范式,创造中国话语,提出自己的传播理论和思想,其中包

① 《新闻与传播研究》、《国际新闻界》、《新闻大学》等专业核心期刊近年来都已经将关注视角延伸到广告领域,乃至明确提出“广告传播”概念,这已成为学术研究的一个增长点,厦门大学新闻传播学院的陈培爱教授正主持国家社科基金“广告传播研究”课题。

② 时下所谓“中国传播学”,其实更多是指“传播学在中国”,缺乏传播学研究的“中国视角、中国话语”。上个世纪 80 年代前辈提出的“华夏传播”,关注的核心在“中国传统文化中的中传思想”,大有确立中国传播学的意味。

括从中国悠久的历史文明中撷取其带有规律性、实效性、长效性、民族性的新闻传播经验,结合中国近现代的新闻传播经验教训提炼华夏传播学,锻造具有中国风度、中国气派的传播学,从而推进新闻学、广告学、公共关系学等学科的本土化。浸染五千年文明的华夏传播学更有助于增强中国传媒业(业界与学界)的核心竞争力和国际话语权。浙江大学当代中国话语研究中心施旭教授认为,“中华传播学”是话语研究中国化的重要途径,挖掘中国历史上的与交际传播相近的概念(传、播、扬、流、布、宣、通、递)和中国文化中与交际传播相关的概念(如缘、面子、关系)的文献,从而塑造具有中华文化特质的交际传播概念。^①施先生侧重研究人际传播,毫无疑问,中国传统文化中有关新闻传播制度政策、传播媒介、传播效果等方面的探讨无疑是丰富的。郭庆光先生就曾引述荀子的话:“谈说之术,矜庄以莅之、端诚以处之、坚持以持之、譬称以合唱之、分别以明之、欢欣芬芻以送之;宝之、珍之、贵之、神之;如是,则说常无以受之”,进而评论说:“古代学者、思想家和宣传家们对传播效果的探索,尚是一座有待于系统开发的历史宝库。”^②

本书立足中国视角,既关注华夏传播,力求从传统经典中剖析中国先人的传播智慧;又关注中国近现代的传播现象,对之进行传播学解析。研究对象多是中国文本;研究内容包括华夏传播、科技传播、新闻传播、广告传播、影视传播、传媒与社会等专题;研究方法既有学理探析;又有实证分析;研究旨趣在于探索中国语境下的新闻传播学相关学科实现中国化过程的表现,并借以管窥中国传播学的未来。

① 施旭:《应重视开发中华学术资源》,《社会科学报》2009年6月4日。

② 郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社1999年版,第193页。

目 录

总序	陈培爱
传播学跨学科研究的新视野(代序)	陈培爱
绪言	(1)

华夏传播研究

道家语言传播的真善美向度	(2)
正言若反:道家语言传播思想的特质	(22)
传播学视野下的老子语言传播思想探析	(29)
老子传播思想纲要论述	(37)
老子“信”思想的传播学研究	(46)
心灵、自我与社会	
——米德与老子传播思想比较	(57)
促销话语中的老子思想探析	(64)
从老子思想看和谐媒介生态的营造	(79)

科学传播研究

科学创意的传播	(88)
科恩的科学传播模式及其效果检验方法	(108)
科学革命与科学共同体中的科学传播	(121)
五四时期科学传播与妇女解放	(128)
中国科学社和学艺社科技传播之比较	(135)
《学艺》杂志与“五四”时期的科学精神	(152)

“中体西用”与中国近代科技传播·····	(167)
----------------------	-------

广告传播研究

论广告的深度创意与传统文化·····	(186)
“自然”创意,深度出来	
——浅谈平面广告的创意·····	(193)
现代广告与社会主义核心价值体系的构建·····	(199)
明星代言广告危机公关策略中的人文关怀	
——以刘翔退赛后各广告商的广告危机公关为例·····	(209)
议程设置理论:和谐广告的重要助力·····	(215)
中国元素与世界品牌的打造	
——从格兰仕“中国红”说起·····	(221)
试论广告的生态意识·····	(226)

传媒与社会研究

反思高校学生的网络生存境遇·····	(234)
后喻时代高校老师的角色定位·····	(245)
博弈论视域下的弱势群体与大众传媒关系·····	(254)
付费发表论文的文化传播忧思·····	(262)
五四时期报刊与民族认同的重构·····	(268)
五四时期马克思主义与改良主义传播之道分析·····	(276)
校内网的 SNS 人际传播特征分析·····	(281)
同声传译传播模式的建构·····	(289)
网络媒体与政府危机公关	
——以厦门 PX 事件为例分析网络媒体在政府公关中的应用	
·····	(298)
传统媒体和新媒体的融合·····	(307)
从央视“3·15”晚会看大众媒体的议程设置理论·····	(314)

广播媒介与突发事件·····	(318)
手机传播中的个人权利探讨·····	(327)

新闻传播研究

浅析台湾报纸新闻评论	
——以《联合报》、《自由时报》和《中国时报》为例·····	(334)
新闻报道如何避开隐私权的雷区·····	(348)
新时期我国都市报的发展现状及前景展望	
——以《华西都市报》为例·····	(353)
日本华语媒体的中国国家形象建构	
——以《中文导报》的“中国”报道为例·····	(364)

影视传播研究

红色经典影像在不同媒介环境中的呈现	
——以《红色娘子军》改编为例·····	(390)
群体传播视角下的《海角七号》·····	(398)
台湾新电影和大陆第六代电影的青春影像比较·····	(404)
动画是平的——《功夫熊猫》中国元素运用分析·····	(410)
铸造中国元素：华语电视海外传播基本策略	
——以凤凰卫视《音乐中国风》为例·····	(414)
机器人的伦理省思	
——科幻电影中机器人的角色分析·····	(422)
意识的魔方	
——电影影像中的多元人格与人际交往·····	(427)
参考文献·····	(432)
后 记·····	(435)

华夏传播研究

1	论华夏传播研究
2	论华夏传播研究
3	论华夏传播研究
4	论华夏传播研究
5	论华夏传播研究
6	论华夏传播研究
7	论华夏传播研究
8	论华夏传播研究
9	论华夏传播研究
10	论华夏传播研究
11	论华夏传播研究
12	论华夏传播研究
13	论华夏传播研究
14	论华夏传播研究
15	论华夏传播研究
16	论华夏传播研究
17	论华夏传播研究
18	论华夏传播研究
19	论华夏传播研究
20	论华夏传播研究
21	论华夏传播研究
22	论华夏传播研究
23	论华夏传播研究
24	论华夏传播研究
25	论华夏传播研究
26	论华夏传播研究
27	论华夏传播研究
28	论华夏传播研究
29	论华夏传播研究
30	论华夏传播研究
31	论华夏传播研究
32	论华夏传播研究
33	论华夏传播研究
34	论华夏传播研究
35	论华夏传播研究
36	论华夏传播研究
37	论华夏传播研究
38	论华夏传播研究
39	论华夏传播研究
40	论华夏传播研究
41	论华夏传播研究
42	论华夏传播研究
43	论华夏传播研究
44	论华夏传播研究
45	论华夏传播研究
46	论华夏传播研究
47	论华夏传播研究
48	论华夏传播研究
49	论华夏传播研究
50	论华夏传播研究
51	论华夏传播研究
52	论华夏传播研究
53	论华夏传播研究
54	论华夏传播研究
55	论华夏传播研究
56	论华夏传播研究
57	论华夏传播研究
58	论华夏传播研究
59	论华夏传播研究
60	论华夏传播研究
61	论华夏传播研究
62	论华夏传播研究
63	论华夏传播研究
64	论华夏传播研究
65	论华夏传播研究
66	论华夏传播研究
67	论华夏传播研究
68	论华夏传播研究
69	论华夏传播研究
70	论华夏传播研究
71	论华夏传播研究
72	论华夏传播研究
73	论华夏传播研究
74	论华夏传播研究
75	论华夏传播研究
76	论华夏传播研究
77	论华夏传播研究
78	论华夏传播研究
79	论华夏传播研究
80	论华夏传播研究
81	论华夏传播研究
82	论华夏传播研究
83	论华夏传播研究
84	论华夏传播研究
85	论华夏传播研究
86	论华夏传播研究
87	论华夏传播研究
88	论华夏传播研究
89	论华夏传播研究
90	论华夏传播研究
91	论华夏传播研究
92	论华夏传播研究
93	论华夏传播研究
94	论华夏传播研究
95	论华夏传播研究
96	论华夏传播研究
97	论华夏传播研究
98	论华夏传播研究
99	论华夏传播研究
100	论华夏传播研究

道家语言传播的真善美向度^{*}

道家通过“言”与实、“言”与“意”关系的阐释,表达了语言在传播中应当秉持真、善、美价值取向的立场。这在中国传播思想史上留下浓墨重彩的一页。

道家以“道”为论说的出发点与归宿点,且认为“道”集真善美于一体;非真不足以言道,非善不足以证道,非美不足以体道。就传播角度而言,真是传播的出发点,无论是传播内容,还是传播主体心态,都应当有精诚之真。善是传播过程顺利进行的法宝,因为在传播中会发生诸多关系,包括人与人、人与社会、人与自然的关系,人的自我身心的关系等,所以,传播当以“德交归”(《老子》第六十章)为善;换句话说,传播活动当“道法自然”,即顺应自然、社会、人生之本性,而无所忤逆。美是传播效果的评判原则,美是一种超功利的感受。鱼儿与其有“泉涸,鱼相与处于陆,相响以湿,相濡以沫”之悲壮,不如彼此体验“相忘于江湖”之乐。道家认为真正的传播当如没有传播一样,正所谓“至言去言,至为去为”(《庄子·知北游》)。

一、正言、贵言、信言:语言传播主体的求真意向

语言包括口头语言与书面语言,亦即交谈中的言语和静态的文字。语言和文字的使用表明人是一种符号动物,也标志着人的社会存在。正如著名语言学家萨丕尔所说:“我们可以毫不犹豫地做出这样的结论:除了正常的言语之外,其他一切自主的传达观念的方式,总是从口

^{*} 分别独立成文刊于《民办高等教育研究》2008年第3期;《哲学动态》2008年第3期;《道学研究》2009年第1期。