

大道上的 老子

——《道德经》与大众传播学

谢清果
编著



九州出版社
JIUZHOU PRESS

全国百佳图书出版单位

厦门大学华夏文明传播研究文库

顾问

黄星民（厦门大学新闻传播学院教授，博导）

詹石窗（四川大学老子研究院院长，博导）

学术委员会

主 任：孙旭培（中国社会科学院）

委 员（以姓氏笔画为序）：

马成龙（香港浸会大学传理学院）

尹韵公（中国社会科学院新闻与传播所）

吕 行（美国迪堡大学）

庄鸿明（厦门大学新闻传播学院）

孙 玮（复旦大学新闻学院）

李 彬（清华大学新闻传播学院）

肖小穗（香港浸会大学传理学院）

肖东发（北京大学新闻与传播学院）

吴 飞（浙江大学传媒与国际文化学院）

吴予敏（深圳大学传播学院）

吴廷俊（华中科技大学新闻与信息传播学院）

汪 琪（台湾政治大学传播学院）

邵培仁（浙江大学传播研究系）

陈国明（美国罗德岛大学传播研究系）

陈韬文（香港中文大学新闻与传播学院）

陈熾如（厦门大学新闻传播学院）

张惠晶（美国伊利诺大学芝加哥分校）

张铭清（厦门大学新闻传播学院）

林升栋（厦门大学新闻传播学院）

罗 萍（厦门大学新闻传播学院）

岳 森（厦门大学新闻传播学院）
居延安（美国康涅狄格州州立大学）
单 波（武汉大学新闻与传播学院）
（新加坡）卓南生（北京大学新闻学研究会）
宫承波（中国传媒大学电视与新闻学院）
赵月枝（加拿大西门菲莎大学传播学院）
赵振祥（厦门理工学院）
赵晶晶（浙江大学传媒与国际文化学院）
郝 雨（上海大学影视学院）
郭肖华（厦门理工学院数字创意学院）
郭金彬（厦门大学人文学院）
阎立峰（厦门大学新闻传播学院）
黄 旦（复旦大学新闻学院）
黄合水（厦门大学新闻传播学院）
黄鸣奋（厦门大学人文学院）
程曼丽（北京大学新闻与传播学院）
谭华孚（福建师范大学传播学院）
戴元光（上海政法学院）

编辑委员会

王乃考	刘海龙	李 漫	连水兴
邹 洁	张毓强	陈 娜	洪长晖
胡翼青	曾一果	戴美玲	林 啸
林俊雄	姚锦云	潘祥辉	史冬冬

总 序

一、文明传播：文明的传播与传播的文明

“文明传播”概念的提出与理论阐释已经成为中国传播学界一个别样的探索方向。从“文明传播”的视角来审视人类文明的发展规律以及背后的传播机制是人类自我反省的必然要求，而文明传播研究的成果从根本上有具有指导人类文明航向的意义。

“文明传播”问题的提出源于 20 世纪 90 年代中国社会科学院新闻与传播研究所的几位传播学研究者与《北京日报》《人民日报》《光明日报》、中央电视台首都新闻共同发起了声势浩大的“文明工程”运动。得益于“文明工程”运动实施引发了“文明传播”问题的思考，并于 2006 年 12 月在北京召开的中国首届“文明论坛”上提出建构“文明传播学”的观点。2007 年 8 月“文明传播的跨学科研究与学科创建”课题作为中国社会科学院资助重点课题获得立项，主要参与者有季燕京、毛峰、王怡红、杨瑞明、张丹、胡河宁、胡翼青、刘明等人。季燕京、毛峰于 2007 年的《中国社会科学院院报》上发表《以文明传播思想为核心的传播哲学》一文，文章认为：“以文明传播思想为核心的传播哲学认为，信息传播最深刻的起源应当在人类的社会实践—认识结构之中，其最核心的基础和根本问题是社会认识的主体性起源。同时，任何社会认识的主体性都应当是基于社会实践主体性之上的。也就是说，社会实践中的各种利益关系、组织方式以及不同主体所处的社会历史地位，这是社会认识中主客体关系的基础或依据。因此，真正了解社会传播的主客体关系及其主体性问题，包括起源和形成，都应当从社会的利益关系、组织关系、

物质条件以及相应的认知模式中寻求答案。”总而言之，文明传播追求的是自觉审视社会整合中的通过社会组织方式而实现的利益交换整合和通过社会传播结构而实现的信息交换的整合，从而形成与当代和谐社会理念相配合的传播文明视域。毛峰则是较早关注文明传播且富有成就的学者，他从研究《帝国与传播》《传播的偏向》入手，提示出伊尼斯的文明传播观：“文明在确立、生长、扩张与绵延的过程中会不断遭遇传播问题：政治权力与经济利益是否合理流动分配、文化价值是否被大多数社会成员共享共信，是这一文明能否实现内部整合的基础；而在外部扩张上，文明对自然的开发是否超过自然所能忍受并自我修复的限度、文明是否能合理对待其他文明中的社区与人群，更成为文明生死存亡的关键。文明在传播过程中时常出现的‘偏向’与失衡，往往致文明以死地。文明传播的悖论在于：文明在物质、技术以及媒介层面的进步，常常打乱了固有的文明传播秩序，尤其是文化信息的骤然增加与分歧杂乱，使原本共享共信的文明价值被怀疑并否弃，最终使文明成为传播的牺牲品，文明由于传播的偏向而堕入战乱、崩溃等非文明的野蛮状态。”^①如此看来，文明传播研究的价值与意义在于自觉维护人类文明永续发展，促进和保障人类生活和谐。毛峰从中国的《论语》中找到防止文明传播异化的指导思想，他认为：“孔子提出的救济传播的偏向、失衡与异化的原则是对文明传播活动施以道德指引，使文明传播活动回归其逐渐偏离的自然秩序（道）与社会秩序（德），赋予文明传播牢不可破的道德基础，使文明永葆活力、持久与和谐。”^②中华文明上下五千的智慧蕴藏着丰富的文明传播理念。毛峰认为“文明传播的法则是自然生态与人类活动的良性平衡”，中华文明在漫长的历史长河中养成中国的“文明模式”：“以儒家思想为中心，辅以道家等先秦思想而形成的中国世界观，确保了中华文明在绵延五千年的悠久岁月中取得独步世界的辉煌成就，其尊崇爱护自然、力行道德教化、追求精神提升、万物和谐的文明模式，在世界其他文明盛衰不定的历史急流中，保障了中华民族的长期统一、稳定、繁荣、与他民族和谐共存等高度可持续性。”^③

2012年11月，《文明传播的哲学视野》一书作为“文明传播的跨学科研

① 毛峰：《文明传播的偏向与当代文明的危机——伊尼斯传播哲学中的历史智慧》，《史学理论研究》，2005年第2期。

② 毛峰：《回归道德主义：孔子文明传播思想论析》，《南开学报》（哲学社会科学版），2005年第3期。

③ 毛峰：《文明传播的秩序——中国人的智慧》，中国传媒大学出版社，2005年版，第13页、前言第4页。

究与学科创建”的结项成果正式出版,“文明传播”理论得以完整呈现。该书分“关于文明传播的基本认识”“传播学的反思与中国学派的传播哲学”“中华文明传播的原理探索”“中华商业文明及其传播机制的历史反思”“文明的转型与发展传播理论的反思”“文明跃迁进程中的组织变革与战略理性”6篇共34章。该书的问题意识在于“中华文明何以传播承续至今而不中断”“现代传播学为什么不能解释中国历史和现实社会的重大和基础性问题”“文明转型过程中涉及什么样的传播思想、传播结构、重大社会理论和组织方式问题”而“文明传播”概念的基础内涵在于人类在克服人与自然、人与社会、人与自身之间重重矛盾的努力中所达到的历史进度和高度。显然,“文明传播”的目标是和谐,实现和谐传播的方法和途径是对话和反思。其中,“文明传播”作为概念,是“文明的传播”与“传播的文明”的统一。前者强调的是“文明”在传播中生成和发展;后者强调“传播”亦是在“文明”的观照下进行的,传播活动本身也进行着“文明”的洗礼。正所谓“文明通过传播,走向对话语境,达到和谐。传播是表明文明的手段,是显露文明的平台,传播的对话方式是实现和谐社会的有效途径。”^①

二、华夏文明传播:华夏传播学的理论特质

“华夏传播”的提法,最早出现在《华夏传播论》一书中。然而书中却未对这一概念作说明。《华夏传播论》最初拟名“中国古代文化传播概论”或“中国传统文化中的传播”,最后正式出版时改为现名。可见,当时“华夏传播”仅作为书名的缩写形式出现,还没有鲜明的概念意识。真正将其作为概念提出的是黄星民教授,他发表《华夏传播研究刍议》一文,清晰地勾勒出“华夏传播”一词使用的脉络,进而分析“华夏”一词的文化意涵——华夏特指古代中国,且内含地理中国和文化中国的褒义。他这样界定“华夏传播研究”:“华夏传播研究是对中国传统社会中的传播活动和传播观念的发掘、整理、研究和扬弃。”这个定义包括三个层面的含义:其一,指出中国传统社会是该研究的范围,即大抵指涉五四运动以前的中国社会。其二,指出“传播活动与传播观念”是该研究的对象。“传播活动”包括传播媒介、传播人物、

^① 杨瑞明、张丹、季燕京、毛峰主编:《文明传播的哲学视野》,中国社会科学出版社2012年版,第35页。

传播事件、传播制度等以及它们的沿革流变、经验教训和基本规律：“传播观念”指的是关于传播的言论、观点，学说、思想，甚至传播哲学等等。重点在华夏传播思想与传播制度。其三，指出“发掘、整理、研究和扬弃”是该研究的基本指导思想。“发掘、整理”是研究者对华夏传播活动进行客观的描述，是基础。“研究、扬弃”是研究者在发掘、整理的基础上，运用传播学等当代社会科学的研究方法加以验证或阐释，力争从其中找出带规律性的东西，从而把它们提炼成科学的传播理论，用来指导今天的传播实践，丰富和发展世界传播学理论。“研究、扬弃”也可以从批判角度入手，告诫我们如何去避免过去的失误。这样的“华夏传播研究”的价值与意义就十分明显了：学术意义，即熔铸西方传播科学理论和华夏传播学说精华于一炉，共同解释、指导和总结今天中国的传播实践，形成我国特色的理论范式，形成传播学中国学派；发扬时代色彩，华夏传播研究在华夏文化与信息传播两方面保持着灵动的张力，如此既有助于发扬中华文化的魅力，又有助于培育、探索适合中国国情，能够阐释中国实践的信息传播学说；提供世界启示，华夏技术与传播道德的结合，是中华文明延续的内在原理，这对于世界传播事业的健康发展具有一定启迪意义。^①

“华夏传播研究”作为领域已然形成，正像传播学可分为经济传播学等方向，华夏传播研讨华夏传统文化中的传播活动与现象，自然也可以称之为“华夏传播学”。当然，“学”通常被解读为“学说”“理论”，亦有“学科”之意。笔者认为，“华夏传播学”的前提假设是承载五千年文明的中华文化虽然没有用现代传播学话语表达的传播学理论，但是已然存在直接或间接用中国话语（无论是文言文，还是白话文）表达的传播学理论却是存在无疑的。如《鬼谷子》的论辩说服理论和张仪、苏秦的说服实践，《韩非子》中的《说难》篇、《吕氏春秋》中的《察传》篇对口语传播的理论提炼，这样的情况不胜枚举。当然，这不是“西学中源”的自吹自擂，而是强调立足中华传统，根植于中国几千年的生活生产实践，延续、传承、创新我们中国传播理论，借助西方的传播学说和方法，重塑可与西方对话，阐释中国实践的华夏传播学。因此，华夏传播学是华夏传播研究的终极指向。我们可以这样表述：“华夏传播学是在对中国传统社会中的传播活动和传播观念进行发掘、整理、研究和扬弃的基础上，建构起来的能够阐释和推进中华文明可持续发展的传播机制、机理

① 黄星民：《华夏传播研究刍议》，《新闻与传播研究》，2002年第4期。

和思想方法的学说。”这里包涵三个含义：其一，以史鉴今，通过开展华夏传播研究，提炼华夏独特的传播理念、传播技艺；其二，华夏传播研究的目标在于既能解释中国传统社会的传播现象与活动，又能推导中国当代社会实践，实现传播理论的当代创新；其三，着力点在于将复杂的传播现象、传播制度、传播理念通过“由表及里，去粗取精，去伪存真”的功夫，形成一套能够保持自然生态和谐、社会关系和顺、政治运作高效廉洁、民众生活有序安宁，国际关系和平互助的传播思想、传播制度，以指导当下的传播活动，实现与社会组织方式的紧密配合。换句话说，既保证了社会制度安排必需的公平正义，又在合理的传播秩序中保障权力运作过程的公平正义。用今天的话来说，保障公民的“知情权、参与权、表达权、监督权”，需要作为社会公器的传播媒介确切发挥功能，不沦为只当政府的耳目喉舌，而首先充当公民的耳目喉舌。

我们知道中国传统社会中的传播活动、传播制度、传播理念并不是完美无缺的，甚至有时显得有些反动，但从理论上讲，这是实然与应然的矛盾。拿古代士人传承的传播观念来说，其中就有如史家的秉笔直书传统，但在制度化为传播管理控制时，产生了偏差，出现了所谓“刑不上大夫，礼不下庶人”的情景，再等而下之，具体的传播活动和事件上是往往沦为人治，而不是注重法治。华夏传播学的起点在于客观地把握中国传统社会中传播实际（理论与实践两方面），归宿点则在于拨乱反正，将先贤对实现大同世界的诸多构想和探索，经过与世界文明的对话，以中华传统价值观为内核综合创新成适应社会主义实践的传播观念、传播制度和传播活动。这样的学说，才是“秀外慧中”的。

周伟业将华夏传播理论称为东方范式，他以汉语成语、谚语、俗语为例，认为华夏传播理论蕴含着行胜于言的传播取向、一诺千金的传播伦理、“信言不美，美言不信”的语言理论、“防民之口，甚于防川”的舆论警示，表现出以人际传播为核心、既重视语言又怀疑语言、聚合中华文化基因等特征。相对于欧美传播理论，华夏传播理论在文化根源、价值取向和思维方式上具有自己的文化特性：

1. 文化根源

华夏传播学体现以儒家的中庸太和，道家的无为自然和禅宗的缘起性空为核心精神的华夏文化，而经验学派源于实用主义哲学，讲究通过媒介控制，达到社会行为调控的效果；批判学派源于法兰克福学派，侧重于对社会、文

化、传播现状的反思和批判。

2. 价值取向

华夏传播学的主旋律是和谐，力求通过传播活动构建内心和谐、人际和睦、天人合一的和谐人生、和谐社会、和谐宇宙。经验学派的价值取向改良社会，关注的是如何和多大程度上调整传播活动以改善当前的社会统治。批判学派价值在于变革社会，着力点在于反思传播过程中的控制合法和合理问题，进而促进传播控制的合法合理。可见，“经验学派和批判学派的总体取向是通过媒介生态的改造来改良社会生态、文化生态；华夏传播理论的总体取向是通过人际关系的协调来实现社会关系的优化”^①。

3. 思维方法

华夏传播学以“中庸”（或称为中和、中道）为核心的思维方法是对历史与现实生活智慧不断进行理论提升的结晶，因此，其运思过程就是生活智慧的不断积淀和升华，是经验思维（实用理性）取向。经验学派则讲究科学实证，要求运用问卷调查，社会实验等方式来进行数据分析，因此是科学思维取向。批判学派则是理论反思与现实批判，注重通过人文精神的重塑来实现社会公平正义，因此是批判思维取向。

表达方式和适用范围。华夏传播学的表达方式往往是经验性的话语，如格言警句、成语，适用广泛，不仅适用于古代，也适用于现代，这体现出华夏传播学较擅长解释人际传播现象。经验学派和批判学派的表述方式是学术话语，以概念和理论的形式出现，更适用于大众传播时代，因此能较好地解释现代社会的媒介传播、组织传播。

总而言之，华夏传播学“是一种历史沉淀、文化积累。它不同于为政府、公司提供咨询、服务的实证研究，也不同于批判现代社会弊病、文化工业问题的理论研究，是一种扎根于中华文化的东方范式的传播学理论。它是汉语文化对人类传播规律的深刻领悟，也是华夏文明对世界传播所做出的独特贡献”^②。

综上所述，华夏传播学是贯通古今，以传统为主，以现实为辅；以现实为导向，以传统为着力点；试图通过对华夏传播史与华夏传播理论的双重观

① 周伟业：《东方范式：华夏传播理论的内涵、特征与价值——以汉语成语、谚语、俗语为中心的思考》，《南京政治学院学报》，2010年第5期。

② 周伟业：《东方范式：华夏传播理论的内涵、特征与价值——以汉语成语、谚语、俗语为中心的思考》，《南京政治学院学报》，2010年第5期。

照中，寻找传统与现实的逻辑起点，围绕社会运作与信息传播的互动为主线，夯实中华民族圆“中国梦”的基础。

在此基础上，我们进一步提出“华夏文明传播”观念，不仅仅是将文明传播的视野集中于中国，而且是要聚焦于中国优秀文化传统（即华夏文明），着力挖掘华夏文明中的传播智慧，当然也追求依托华夏文明来与西方传播实践与理论展开对话，鲜明地传播中国好声音，讲好中国好故事，用我们的中庸、天下、和谐、礼乐等观念来阐述华夏传播理论，来解释中国当代社会交往与国际传播背后的理念，从而为中华民族的伟大复兴建构起自己的传播话语体系，让世界理解华夏文明是以追求“天下太平”为己任，她奉行“和而不同”的交流观念，具有极大包容性、开放性和开拓性的优秀品质，世界的和平发展需要华夏文明贡献智慧，华夏文明也乐于与世界分享中国智慧。

《华夏文明传播研究文库》将以研究与传播中华优秀传统文化为宗旨，一方面注重传播华夏文明，从多个维度研究中华文化传统，以增强民族的文化自信与文化自觉，使华夏文明能够薪火相传；另一方面积极阐扬华夏文明的传播智慧，立足中国，放眼世界，以他者为镜鉴，建构华夏文明传播的思想体系，提供可以与西方传播理论对话的中国文本。

主编 谢清果

2016年2月26日

目 录

总 序	1
绪 论	1
第一部分 《老子》文本传播的多维考察	
第一章 传播仪式观视域下的《老子》传播	11
第一节 仪式传播观照下的《老子》传播	13
第二节 传播仪式观对《老子》传播的些许建议	18
第二章 老子思想在西方的传播特征	21
第一节 老子与老子思想在中西方的重要地位	21
第二节 老子思想在西方传播的两大特征	23
第三章 “5W”模式下的《老子》传播致效考察	27
第一节 《老子》的传播学研究取向	28
第二节 《老子》传播致效的“5W模式”因素	30
第四章 老子柔弱谦下思想的传播渠道与效果	39
第一节 老子柔弱谦下思想的文本阐释	39
第二节 老子柔弱谦下思想的传播渠道与效果	40
第三节 融入民族文化中的传播效果	45
第二部分 老子的大众传播效果影响因素考察	
第五章 大众传播效果研究视域下的老子思想	51
第一节 从传播效果观照《道德经》的智慧	51
第二节 微观传播效果下的《道德经》思想	53

第六章 老子思想与影响传播致效因素的共通	60
第一节 老子论“信”与信源的可信性效果	62
第二节 老子的“去彼取此”与把关人学说	62
第三节 老子的“复归”思想与传播效果中的反馈	64
第四节 老子的“为之于其未有”与传播致效中的“前馈”	65
第七章 论“不笑不足以谓道”与老子“道”文化传播的大众路线	66
第一节 道可道，非常道：老子“道”文化大众传播的深入思考	67
第二节 强大处下，柔弱处上：老子大众传播思想的价值取向	68
第三节 下士闻道，大笑之：探索“笑”在文化传播中的意义	69
第四节 不笑不足以谓道：探寻贴近大众的文化传播路线	71
第八章 上善若水与媒介的社会责任	74
第一节 利万物：传媒的社会责任	75
第二节 七善：传媒社会责任的落实方法	76
第三节 不争：传媒社会责任的应然境界	78
第九章 老子之道大众传播的受众观	80
第一节 上士：精英群体的传播指向	81
第二节 中士：中间力量的传播形象	83
第三节 下士：普罗大众的传播目标	85

第三部分 老子思想的符号学与修辞学价值

第十章 符号学视域下的《道德经》	91
第一节 《道德经》与符号学	91
第二节 “道”的符号学视角解读	95
第十一章 传播视角下的《老子》修辞格研究	100
第一节 《老子》中的常见修辞格及其运用特点	101
第二节 修辞格与《老子》思想内容的表达	102
第三节 传播修辞学与《老子》修辞格的传播效果	104
第十二章 论视觉修辞在《道德经》中的运用	107
第一节 《老子》研究的修辞学视角	107
第二节 《道德经》的视觉修辞效果考析	108
第三节 《道德经》中的语言视觉修辞举要	118

第四节 《道德经》的视觉修辞方法对广告传播的借鉴意义	127
第十三章 《道德经》中具象元素呈现与技巧	129
第一节 《道德经》具象元素的呈现及意义	131
第二节 《道德经》中具象元素的表现技巧	135
第三节 《道德经》中具象元素的运用启示	141
第十四章 探究老子治国思想的视觉传播向度	143
第一节 视觉传播视域下的《道德经》	143
第二节 特征与效果：老子治国思想的视觉传播呈现	144
第三节 老子视觉传播呈现的时代价值	148

第四部分 老子思想的说服学价值

第十五章 修辞三要素理论视角下的《道德经》说服思想	155
第一节 “信不足焉”：说服者的信誉证明	158
第二节 “知人者智”：被说服者的情感证明	159
第三节 “有无相生”：说服过程的逻辑证明	160
第十六章 论老子传道的说服策略及技巧	162
第一节 明确传播目的：以道教化天下	163
第二节 定位诉求对象：闻道勤行的上士	164
第三节 精炼诉求信息：反为道动的意义表达	164
第四节 创新诉求方式：玄实并用的语言策略	166

第五部分 老子思想的宣传学价值

第十七章 老子传播思想破解当代宣传工作困境	173
第一节 老子传播思想观照下的宣传学	174
第二节 老子思想对改善宣传工作的启示	177
第十八章 老子宣传思想的基本结构	182
第一节 何以从宣传维度考察老子思想	182
第二节 “6W1H”框架下的老子宣传思想研究	185
第十九章 老子思想与新媒体时代宣传工作的耦联	192
第一节 新媒体与传统宣传技巧的回顾	192
第二节 老子思想与新媒体时代宣传的特点相契合	195

第三节 老子沟通智慧在新媒体时代大有作为	198
第二十章 老子宣传思想在政务微博中的应用	201
第一节 老子宣传技巧与政务微博的研究回顾	202
第二节 老子宣传技巧在政务微博中的应用	204
第二十一章 老子智慧与现代广告宣传技巧和企业美誉度宣传策略	217
第一节 老子宣传思想与企业管理	219
第二节 老子宣传思想与现代广告宣传技巧	220
第三节 老子宣传思想与企业美誉度的塑造	224

第六部分 老子思想的舆论学价值

第二十二章 老子论“水”的特性与微力量舆论监督机制	229
第一节 水的哲学内涵与舆论监督效果的期待	230
第二节 老子论“水”的德性、道体及其安身立命期许	232
第三节 老子论“水”的特性与微力量舆论监督机制的比较	234
第二十三章 老子“无为”思想与微博时代的言论自由	238
第一节 老子的无为思想与微博言论自由的研究回顾	239
第二节 老子“无为”思想与微博言论自由的对话	242

第七部分 老子思想的危机管理与政治传播价值

第二十四章 老子思想与新媒体环境下政府危机公关四阶段策略	249
第一节 危机预防阶段——无为而无不为	250
第二节 危机准备阶段——为大于其细	251
第三节 危机应对阶段——柔弱胜刚强	252
第四节 危机修复阶段——慎终如始，知止不殆	254
第二十五章 老子的政治传播智慧	256
第一节 老子的政治传播思想述要	257
第二节 老子政治传播思想中的传者“主体性”	258
第三节 老子政治传播思想的时代启发	262

第八部分 老子思想的媒介批评指向

第二十七章 老子思想中的媒介拟态环境批判意识及其治理之道	267
第一节 老子传播思想中的拟态环境批判意识	267
第二节 老子智慧中媒介拟态环境治理之道	269
第三节 老子的媒介批判意识与当代传媒文化	275
第二十八章 老子思想与媒介传播者批评	277
第一节 老子思想的媒介批评光辉	277
第二节 老子传播思想与市场导向下的媒介传播者	280
第三节 老子传播思想与维护报道客观性审思	281

第九部分 老子思想的战略传播价值

第二十八章 论老子的“水德”思想与策略性传播思想的比较	287
第一节 老子的水德与策略性传播的研究回顾	287
第二节 策略性传播理论、原则与老子的“水德”思想	290
第二十九章 老子“战略传播”智慧的四个维度	297
第一节 老子的战略传播基本原则：以“一”育万物，以“道”应世事	299
第二节 老子的战略形象管理智慧：百姓乐推而不厌	301
第三节 老子的沟通传播智慧：以其善下之，故能为百谷王	306
第四节 老子的危机管控理念：福祸相依，治之未乱	307

第十部分 老子有无相生的传播技巧

第三十章 老子有无相生的传播技巧运用研究	313
第一节 “有无相生”的传播情境应用技巧	316
第二节 有无相生的慈善传播应用技巧	316
第三节 有生于无，商机无限	317
第三十一章 “有无相生”思想下的城市品牌传播	319
第一节 “无中生有”与城市品牌创造	321
第二节 “有中生无”与城市品牌维护	323
第三节 “虚实相资”与城市品牌升华	325

第十一部分 老子思想的传播学其他视域

第三十二章 老子的组织传播思想与跨文化对话	331
第一节 老子组织传播思想的基本主张	333
第二节 老子的组织传播思想与西方组织理论的跨文化对话	338
第三十三章 阴柔风格：老子思想传播中的女性意识和女性话语	340
第一节 老子“母”“静”女性意识的传播力	341
第二节 女性话语“阴柔风格”的传播技巧	343
第三十四章《道德经》的民本思想与“受众本位”的民生新闻	348
第一节 老子民本思想与民生新闻概述	349
第二节 《道德经》的民本思想与民生新闻在价值取向上的共通	352
第三十五章 老子语言观与优化公共领域内口语传播的思路	356
第一节 老子语言思想的公共领域取向	357
第二节 公共领域内口语传播的可道与非常道的困境	360
第三节 老子语言观对优化公共领域内口语传播活动的意义	363
参考文献	365
后 记	367

绪 论

老子思想观照下的当代大众文化审视

老子思想与当代大众文化具有相通性，他强调“道法自然”“无欲无知”的“无为”观点既与大众文化中表达的自由诉求相呼应，也为我们思考大众文化社会中出现的问题提供了思想资源。

经典思想或理论的魅力在于它们提供了一种通古辨今的思考。作为普世哲学，老子思想拥有极强的历史适应性。面对当今大众文化社会所体现的时代特征，老子思想中的某些方面，能够给我们以智慧的启迪。

大众文化社会可能是目前为止最接近也最违背老子当初构想的社会形态了：一方面，相对自由的文化氛围使政治压力从台前走入幕后，公共领域以及公众声音的扩大推高了舆论影响，导致社会精英不得不加入更多“以百姓心为心”（《老子》，第四十九章）的思量；另一方面，达到一定程度“我自然”权限的大众社会没有像老子想象的那样和谐，大众也并非“无欲无知”，恰恰相反，正是大众对于欲望和精神发展的渴求推进了文化自治的声音，也在集体意识的反抗中造成了大范围内的文化消解。

大众文化社会的来临掀起了一种建立在商品经济之上，带有无差别印迹的市民文化。通过消费来实现的社会参与将人们的主体作用历史性地最大化，大众媒介不仅提供了即时互动的信息，也赋予了大范围的公众展示与言论平台，从而允许普通人对宏观议题发表意见。在一定程度上，带有精神解放性质的大众文化潮流弱化了上层意识对人们的思想束缚与压迫，为道家“我自然”的自治理想提供了可能。

就某种意义而言，老子“无为”的放任机制与由市场主导的消费文化有异曲同工之妙。老子在五千言中谈道：“为无为，则无不治”，（第三章）“天