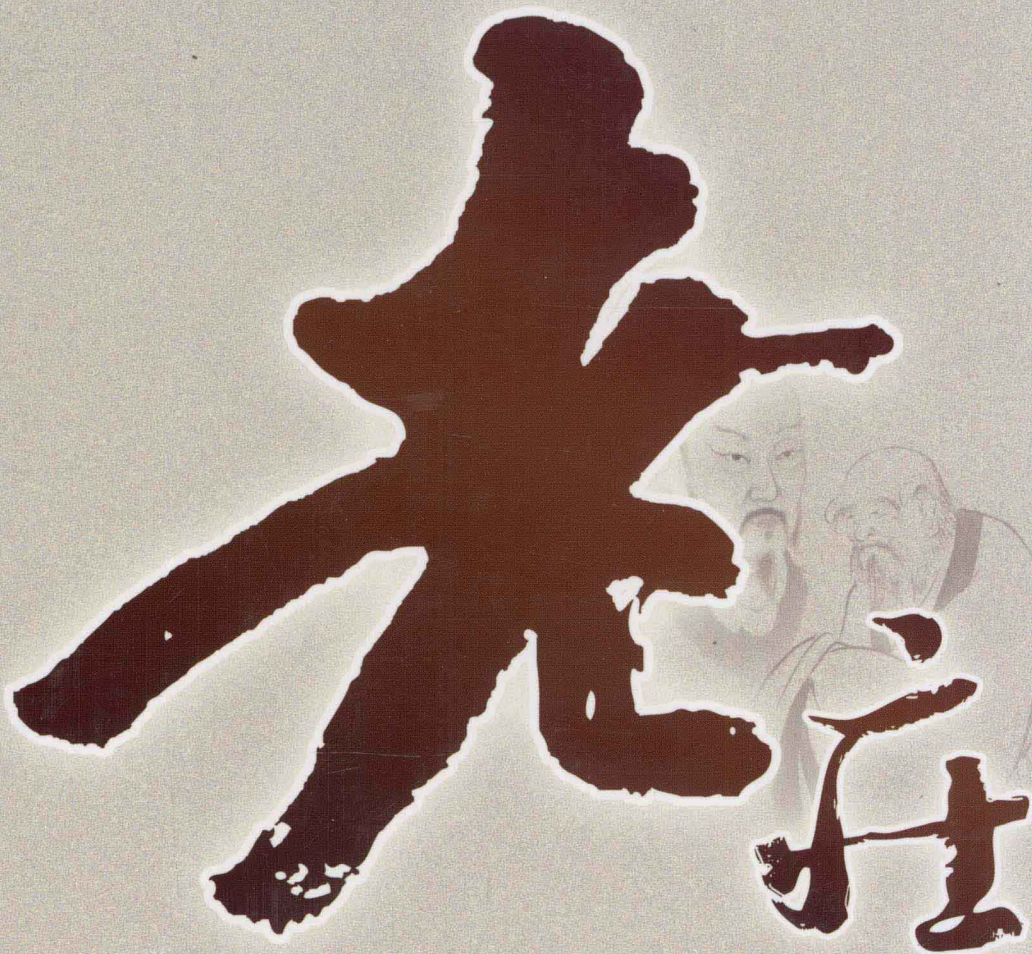




魏超◎著 | 传播思想散论

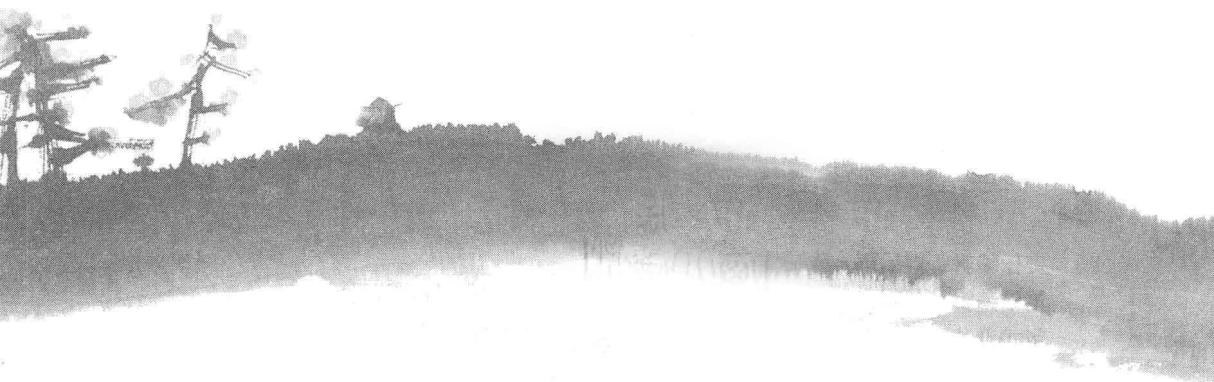
LAOZHUANG CHUANBO SIXIANG SANLUN



中国轻工业出版社

老庄传播思想散论

魏超 著



 中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

老庄传播思想散论/魏超著. —北京: 中国轻工业出版社,
2010. 12

ISBN 978-7-5019-7930-1

I. ①老… II. ①魏… III. ①老子-传播学-思想评论②庄
周(前 369 ~ 前 286)-传播学-思想评论 IV. ①B223.05
②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 221591 号

责任编辑: 刘云辉 张文佳

策划编辑: 郝嘉杰 责任终审: 张乃柬 封面设计: 锋尚设计

版式设计: 宋振全 责任校对: 晋洁 责任监印: 张可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印刷: 河北高碑店市德裕顺印刷有限责任公司

经销: 各地新华书店

版次: 2010 年 12 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 11.75

字数: 190 千字

书号: ISBN 978-7-5019-7930-1 定价: 26.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

101347K5X101HBW



前 言

中国古代的确没有传播学，近代、现代也都没有。直到当代，具体说是20世纪80年代，才开始从国外引进来，至今仍处于引进阶段。特别是近几年，以何道宽教授为代表的一批翻译家，正在不停翻译出版越来越多的国外传播学经典著作，为中国传播学建设做出了大量有益的基础性工作。

但是，国情不同，体制不同，思维方式不同，价值取向不同，术语名词不同，表述习惯不同，读者要求及社会需求更有不同，中国一定要尽快建设有自己文化特色的传播学学科。惟其如此，才能为世界范围内的传播学学科建设做出更大贡献，并最终在世界传播学界获取发言权利和对话资格。

没有传播学不等于没有传播思想。传播是人类的基本行为，有人在，就有传播活动发生；有传播活动，就有对传播现象的关注与研究，就有传播思想。中国古代传播思想只是处于散落状态，没有构成学科知识体系，而中国文明史泱泱五千年，必有大量的传播思想，急需我们爬疏整理。

本书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。之所以选择老庄，除去个人爱好外，还因其思想深刻，文本简洁，其中很多俗语、成语、典故、警句，精彩纷呈，国人耳熟能详，且多与西方当代传播思想暗合，令人惊喜迭起。

在研究方法上，本书以述为主，重在解说。多引入当前社会生活中的实际案例，是为了实现“浅出”，因为老庄思想原本就以深入浅出为特征。间有议论辩驳，不过是为了增加可读性，因为老庄原本就不主张争辩，只主张议论。此外，本书还致力于老庄传播思想与西方学术思想的对接与碰撞，因为物理学家海森堡说过：“科学扎根于交流，起源于议论。”

多取案例，是为了加强学术和社会生活之间的联系，彰显学术思想应有的活力。在这个传媒行业如此发达，公民教育日益普及，公众思想空前活跃的时代，学术研究越来越不应该只是二三学者在学术沙龙中的自说自



话。何况学术不止需要研究，更需要传播，而学术传播更不应该只是学者或教师围在小圈子里的自娱自乐。

老庄二人的思想实践和传播实践告诉我们，如果道理讲不明白，大概是讲的方面出了问题，怨不得道理，更怨不得受众。本书的功能定位于学术传播，而学术传播必以学术研究为前提性和基础性条件。好在两千多年以来，老庄之学说在中国拥有数量最多的研究者及爱好者，他们的研究成果为本书提供了良好的学术研究基础。

本书各篇题目，全系老庄笔下名句，尤以出自《道德经》者居多。一是因这些名句富有深意，足供切磋琢磨；二是想保存国学特色，使出于老庄而为国人听惯了的名词术语不致丢弃；三是要体现前文提及的“以述为主”的原则及方法；四是反对国内传播学界的“洋泾浜”现象，提倡“做普通人，说普通话”。

西方传播学学科体系简而言之，无非包括传播主体、传播符号、传播媒介、传播技巧、传播受众、传播过程、传播环境、传播效果以及传播本体九大知识板块，老庄传播思想于其多有涉及，尤以传播主体、传播符号、传播技巧、传播受众四个方面的研究成果最见丰富。本书据此分为四章，此外又增列传播过程及传播环境一章以囊括所剩余者，共得五章，章前均设简要文字作说明与点评。因东西方概念体系有异，此种分法略显牵强，却可方便阅读理解，故从之。

关于传播媒介的研究，是西方传播学的重中之重。老庄二人，其生也早，未逢其时，于此一方面自然少有涉猎，更无建树。西方传播学主要采用社会学研究方法，于传播效果研究方面独擅专长，这也绝非老庄所长。更重大的区别在于双方关注的研究层面各有不同：老庄传播思想有高度、重原则；西方传播学更具体、重操作。其他方面的区别当然还有许多，不过，学术交流当以求同存异为原则，差异越大，区别越多，互补性也就越强。

本书各篇前后顺序曾多次调整，最后选择了依次照顾传播学几大知识板块的排列方式。本书有一半篇幅曾在杂志上以专栏形式连载了一年，由于各篇较多联系了当时社会生活实际，呈现为“高语境”表达，在原有的时间顺序被打乱之后，也许会给读者带来些许阅读上的唐突、混乱及重复的感觉。不过在收入本书时，大部分已发表过的文章从题目到正文都做了程度不同的调整改动。

富，渐趋深入，有人会提出总结性意见，这就产生了传播理论；传播理论尚为一家之说，只有多方建言，并合于公议公论，然后才有可能形成传播学专门知识；当足够多的专门知识构成自足自立的知识体系，传播学才能成为学科。此书名为《老庄传播思想散论》，意在说明本人此番论述离传播学学科知识体系之构建，尚相去甚远。

换言之，这不是一部严谨的学术研究专著，只是一个传播学教师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。如今付梓不过是权抛引玉之砖，如果真能引来关注，引发争议，就是最好不过的了。奉请路过的方家贤达，留步赐教，善加点拨。作者本人谨此预先谢过。

魏超

2010年夏末自识于北京寓所



目 录

第一章 关于传播主体	1
1. 不笑不足以为道	3
2. 我愚人之心也哉	9
3. 不言之教	16
4. 呆若木鸡	24
5. 绝学无忧	30
6. 吾丧我也	38
7. 圣人被褐而怀玉	46
第二章 关于传播符号	53
8. 名可名非常名	55
9. 朝三暮四	62
10. 得意忘言	68
第三章 关于传播技巧	75
11. 大巧若拙及道进乎技	77
12. 弱者道之用	84
13. 无之以为用	90
14. 反者道之动	96
15. 心斋和坐忘	103
16. 朴散则为器	109
第四章 关于传播受众	115
17. 贵以贱为本	117
18. 皆知美之为美	124
19. 民莫之令而自均	131



第五章 关于传播过程与传播环境·····	141
20. 不知知病 ·····	143
21. 无执故无失 ·····	150
22. 方而不割 ·····	157
23. 圣人为腹不为目 ·····	164
24. 不如相忘于江湖 ·····	172
后记·····	179

第一章

关于传播主体

传播主体是传播行为的发起者，也常能主动掌控传播活动和传播过程。就人类目前所处的大众传播时代而言，传播主体多指传媒机构。但是，在老庄所处的时代，传播主体往往是指个人。按照麦克卢汉的说法，网络媒介带领人类重返部落时期和人际传播时代，以 Facebook 和 Twitter 为代表的日见盛大的社交类网站是这一说法的强力证明。老庄二人将传播主体研究的重心放在个人而非机构上，是其传播思想的一个最大的特色。

即便说到君侯王者，老庄一般也不将其作为国家这样一个权力机构的代表，而是将其作为一个需要不断完善其品格修养的个人。这样的个人作为传播主体，首先需要解决的问题，是自身与大众的关系。老庄传播思想的基本主张是，传播主体要想实现引领教导大众的传播目的，就不要把自



已放在大众的对立面，更不要高高在上。《不笑不足以为道》和《我愚人之心也哉》两篇着重论述这一理论主张。

老庄甚至有“忘我”、“去我”、“无我”的主张，可见之于《呆若木鸡》和《吾丧我也》两篇。而“忘我”、“去我”的核心又在于忘去人之情与欲，故又设《绝学无忧》和《不言之教》二篇以为阐发。这也证明西方学人重外在表现，东方学人重内在品格。但东方学人并非无视外在表现，故又设《圣人被褐而怀玉》一篇。

合上所述，本章共有七篇。其中《不言之教》一篇，也可作为老庄传播思想的本体论来读。



1. 不笑不足以为道

传播学是最近几十年才引进中国的，但这并不意味着中国古代就没有传播思想。传播是人类的基本行为，只要有人，就会有传播，就会有对人类传播行为的思考。中国五千年历史文化中蕴含了大量传播思想，我们需要做的是从当代和国际视角，紧密结合生活实际，对其做出剔抉梳理。

正是基于这一目标，我们为本文设定了一个略带惊悚的问题：如果老庄再世，和全国各族人民共同观看央视 2009 年春晚，并和专家学者们一起热议小沈阳低俗与否的话题，他们会怎样表态？——希望本文能说清楚这一问题。

坊间围绕小沈阳的争议日益激烈，这证明了小沈阳和二人转的蹿红刺疼了中国文化的神经。最早发声的巴蜀鬼才魏明伦，他在 2009 年 2 月 7 日的《成都商报》上炮轰《不差钱》“差道德”，是“文艺摇头丸”。面对如此严厉的批评，赵本山方面反应迅速而激烈，他在《娱乐现场》节目中高调宣称“高雅就是一种伪装”。

小沈阳本人好像不愿意吵架，他在多个场合反复强调自己的“快乐文化”主张：“没有什么俗不俗，只要观众乐就行，逗大家开心就行。”新闻出版总署柳斌杰署长做客新华网两会访谈时明确表态：“小沈阳的节目不是低俗，是通俗。”据《中国艺术报》报道，中国曲协副主席、辽宁省文联副主席、《不差钱》编剧崔凯胜券在握地表示：“关于小品《不差钱》的争论，应该由观众的笑声来作答。”

古往今来，好像越是底层大众，越喜欢这样的快乐文化。笑，是大众文艺的基本追求，也是大众审美的基本形态。难怪西哲曾说：笑是人类的“根”。本文也反对将娱乐和文化对立起来，并认为：快乐文化也是一种文化形态，是一种不容取代、不可抹杀的大众文化，或称流行文化。

本文标题取自老子《道德经》，该书第 41 章说：“上士闻道，勤而行之。中士闻道，若存若亡。下士闻道，大笑之。不笑不足以为道。”您看，这里把人分成了上中下，这让人有点不舒服。我们要分析老庄传播思想的受众观点，可以先从高低、上下说起。

在央视红极一时的节目“赢在中国”中，淘宝网老板马云有一次开玩笑一样总结了自己和新东方校长俞敏洪之间的区别，他说：“我知道了，俞老师是精英立场，而我是大众立场。”言下之意是承认他高我低，



观众当场报以哄堂大笑，以为马云很高。

现在我们要说的是：老庄肯定也是精英，而非大众。《道德经》第65章说：“古之善为道者，非以明民，将以愚之。”韩非子据此从老子思想中总结推演出“帝王南面之术”，而庄子在《天地》篇中也曾就民间文艺发表过“大声不入于里耳”的高论。这些言论都貌似将精英和民众对立了起来，流露出尊卑有别的等级思想。

今天的中国文艺处在商品经济时代。现代商品经济是规模经济和信息经济，靠大产量、大销量、大传播量取胜，所以文化也在提“产业化”了。商品经济也叫自由经济，与之适应的商业文化所注重者，一是自由，二是平等。当然，比自由、平等更加重要的，是钱。如果高雅的文艺形式没人爱看，就赚不到钱，就不如大家都爱看的低俗的文艺形式更有前途，更能发展。

因此，商业文化是完完全全、不折不扣的大众立场。至于老庄二人是精英立场还是大众立场，这个问题可不简单。表面来看，老庄二人对大众立场似乎不以为然，他们推崇的是与“百姓”对立的“圣人”，是努力践行“道”的“上士”，而不是闻“道”即大笑的“下士”。

但是，众所周知，老庄哲学充满辩证法思想。如果我们认定老庄只是站在精英立场，一味蔑视百姓大众，主张二者之间的对立，强调二者之间的矛盾，那多半是对老庄思想的误解。因为辩证法的核心，是对立统一。只有对立，没有统一，那就不是辩证法。

老子不会把自己放在高高在上的位置，因为他推崇水。他认为水有至高无上的德性，因为它总是流向低的地方，以善处下而成为上善。他曾明确表示：“圣人欲上民，必以言下之”，“圣人常无心，以百姓之心为心”，“是以圣人被褐而怀玉”。就是说，表面看来，圣人穿着粗布衣裳，是比下等人看似还下等的人，不过他怀揣宝玉，难为人知。

这样一来就复杂了：如果魏明伦等精英企图拉这两位老人家来支持自己，恐怕要慎重；同理，如果小沈阳拉这两位老人家为自己站阵，更需要慎重。话说到这里，我们越来越不清楚老庄究竟会不会喜欢小沈阳了。

也许我们需要变换一下问问题的方式：小沈阳的表演有没有意义？如果有意义，那意义也许就是圣人怀中的玉。

西方大众传播学认为，对于意义的争夺，是争夺话语权的一种方式，这是大众最爱干的事。约翰·费斯克认为，大众文化不生产文本，却生产意义。《圣经》也好，《红楼梦》也罢，作者的原意究竟是什么，并不该



成为一个严重的问题，因为每个时代的每一个人都是从自己的角度、依据自己的阅历来解读文本的，故西方文论有“一千个读者就有一千个哈姆雷特”之说。

大众认可小沈阳，肯定是小沈阳代表了他们的解读偏好。要分析起来的话，小沈阳最大的特长是模仿。模仿的意义在于：那谁谁谁，你不是明星吗？你不是唱得好吗？我不是明星，可我也能唱，而且唱得不比你差！这是典型的大众姿态，而且是对抗姿态，对抗的就是各种各样的精英！

面对父亲的训斥，做儿子的无需表态，笑一声，或许就是最激烈的回应；面对占据了话语高位的精英与权威，大众也无需表态，笑一声，或许就是最有力的反抗。如果这笑是冷笑或狞笑的话，当然就更有力些，但是小沈阳为我们带来的，是温和的调侃。

模仿也会带有戏谑性质，这样的模仿被今人称之为“恶搞”，即日本的“KUSO”文化。“KUSO”的本义就是“戏谑式仿拟”，小沈阳2009年在北京台春晚那场“我是明星”的演出，就充满了恶搞色彩。和调侃相比，恶搞是另一种对意义的争夺方式，稍微激烈一些，却仍然不失温和。

据网络恶搞名家、《一个馒头引发的血案》的作者胡戈说，恶搞的恶，是大肆、放纵的意思，并无恶意。因此，小沈阳的表演中并无对别人的嘲笑。嘲笑是恶意的捉弄，和调侃与恶搞有着本质的不同。嘲笑某人，通常是为了让被嘲笑者遵守某种规则，或把被嘲笑者驱赶出某个群体，不够友善，不够宽容。

按照鲁迅的说法，喜剧是将无价值的东西撕开给人看。小沈阳的恶搞与调侃对象，还包括洋泾浜、孔雀男、虚荣心、追星族、走后门等。作为一种撕开和揭露，小沈阳的幽默是温和的。在大多数时候，其讽刺锋芒都指向表演者本人，因此在表现手段上就是自嘲。

即便是恶搞，可恶搞的本质是游戏，以追逐快乐为终极目的。恶搞的功能是对虚假的揭发，是对权威的抗拒，是对意义的破解，是对话语权力的争夺。也许这就是赵本山所说的“娱乐精神”，其中包含了创作者和表演者的智慧与价值观，而作品的意义也就在这些细节里。

道心惟微。细节可能具有悠远、高深的意义。面对可笑的人和事，惟细节能让人发笑。一旦笑起来，人们就只有笑了，他们不会去追究笑的理由。因此，笑是一种愉悦的生理行为模式，你仔细听听，人类的笑声，总是由高到低，总能叫人放下戒备，放松警惕。

笑比哭好！人类无比频繁地消费着笑，却一直低估它的作用。也许，



笑所击中和打动的，是人类无意识的深处。正是因为如此，心理学家泰勒·斯蒂尔曼才会说：“‘笑’是对自身所处地位和状况的一种下意识反应，而不是一种有意识的策略。”

在一个七八十人的课堂上，笔者询问有几个人不喜欢小沈阳。举手的只有三个，也许这三个人是为了显示自己的与众不同。估计他们未必能说自己为什么不喜欢，所以笔者换了个角度再问：有几个人在看小沈阳的时候没有笑？结果一个举手的也没有。

如果笑了，还说不喜欢，那也许只有弗洛伊德的超我学说可以解释这个。有一次，笔者的夫人带着孩子去看某热辣话剧。回来后我问孩子好不好，孩子说好；跑去厨房问夫人好不好，夫人说不好。我很纳闷，就告诉孩子说妈妈认为不好，孩子说：“她都笑抽了，还说不好？”我又去厨房：“孩子说你都笑抽了，你怎么还说不好？”夫人想了想，说：“没有教育意义！”

赵本山认为，大家伙儿下了班出来消遣，不是为了花钱买教育，而是为了买一个乐儿，所以二人转就是要给大家带来快乐。这是他对“刘老根大舞台”的功能定位，我的夫人如果注意到了这样一个定位，也许就能轻轻松松、大大方方地去看并欢笑了，因为笑也有意义。

但是赵本山老师也应该注意到，人们有时候是会花钱买教育的，比如各级各类学校就是以教育作为其功能定位的。即便是看电影戏剧，喜剧也不过是电影戏剧诸多类型之一，此外还有《唐山大地震》那样的悲剧，票房反倒更高。据心理学家说，笑和哭其实是大致相同的生理机制，那么，看悲剧看到哭和看喜剧笑到抽，都是程度相同的审美效果。

当然，从社会统计学角度来看，普罗大众喜欢喜剧的肯定会多一些。但富于教育意义、能够提振灵魂的悲剧，显然是另一种不比喜剧差的艺术形式。赵老师不许大家瞧不上喜剧，那赵老师本人也不该瞧不上悲剧。他声称不会有人真的喜欢帕瓦罗蒂，这在逻辑上是有明显问题的，因为人各有心，其异如面，那些自费买票去听帕瓦罗蒂的，肯定有不止一人是因为真的喜欢。

笑，出自宽大、能容的胸怀，出自温暖、友善的心神，出自高迈、超越的智慧，出自低下、谦虚的态度。赵本山、小沈阳、郭德纲、周立波……无论哪个，都经历过足够多的苦难，都是从底层挣扎着爬上来的精英。即便成为了明星，他们也还是当初的群众，还能洞察普罗大众的喜好与心情。绝不高高在上，也绝不会瞧不起谁，而是“以百姓心为心”（《道德经》



第49章)，这也许是他们能够赢取大众青睐的最大法宝！

据西方心理学家说，人类的笑，起源于人类早期的跌倒。见别人脚步趔趄，自旁发声，做出善意提醒，于是就有了笑。德国动物学家迪特玛·托德认为“笑是一种游戏的邀请姿态”，在人类的远祖种群中，笑可以使陌生的客人感到亲切，缓解危险的紧张局面，降低群落内部冲突的危险。

当我们笑时，我们通常是在表示一种欢快的意愿和邀约的姿态。笑声在这种情境下，有着连接群体中许多个体的作用，因而它富于积极的正面意义。当一个人在团队中所处的地位不高时，他就需要寻求“同盟者”以获得支持。因此，地位不高者会对任何事情都发出“吃吃”的笑声以谋求获得团队认同。也许这就是“下士闻道大笑之”的原因吧。

笑，是一种会意。通过笑，人们传递诸多信息，尽管听见笑声的人很多，但是只有特定的接收者才能听懂笑声中的意义。这种信息就像加过密，它直接对准接收者，令对方瞬间明朗，并不需要他有意识地去理解。如果想一想才会笑，第一种可能是那个笑料不怎么可笑，第二种可能是这个人不怎么爱笑。

看似无心的笑，其实蕴含了深刻的哲学和强大的政治主张。福柯的“微观政治”理论，可能会比较好地解释这个。这种理论认为：当分散的个体不具有对整体社会中心权力的控制权时，他可以通过个性的自由与解放来获得对自我的控制权。因此，巴赫金才会说：“自由在笑！”

无分东贤与西哲，学习者切忌胶着字句。孔子拜老子为师，也许学到了其尊卑有别的等级思想，于是开辟了讲礼重义的儒学儒教；庄子拜老子为师，也许学得了其万物齐一的平等思想，于是开辟了崇尚自然的道学道教。老子为学，象天法地，至大至玄，如果眼中容不下一个小沈阳的话，那还是老子吗？

更何况，老子还有“和光同尘”的思想，庄子也有“抱残守缺”的志向，他们虽持精英立场，却绝不厌烦嫌弃大众。如果个别人一定要把精英和大众对立起来并一定要让老庄选择的话，我想被逼无奈的老庄恐怕只好选择站在大众阵营。庄子在《天地篇》中明确说过：“与夫人之为徒，通是非，而不自谓众人，愚之至也。”翻译过来就是：做人，却不想做一般人儿，那就是有病！

但至为关键的是：他们不会搞这样的对立，也不会做这样的无谓争辩。“圣人之道，为而不争”，“夫唯不争，故无尤”。因此说高、说低、说上下、说对立，不过都是为论说和证明拈取的概念和手段而已。我们要



从根本上、从境界上去理解把握老庄的传播思想才可以。

传播的最高境界是“和”，而不是“同”，是多元并存，是宽大能容，是相互的尊重与理解。而笑，恰恰就出自这样的思想境界，因此西谚才有“上帝喜欢爱笑的小孩”之说。同理，如果老庄再世并和大众一起观看央视春晚，我想他们俩一定会选择和大众一起欢笑，一定不会嫌弃小沈阳，就像他们一定不会厌恶帕瓦罗蒂一样。

《道德经》第49章说：“百姓皆注其耳目，圣人皆孩之。”意思是：大众忙着看喜剧或悲剧，而圣人却看着他们，就像看着自己的孩子。佛家禅宗也有“婆心亲切”以及“菩萨心肠”之说。在宋朝，婆，就是母亲的意思。佛道两宗都在说宽容，说慈悲。郑板桥诗曰：“看天下英雄，都如棋局闹”，因此，能将天地万物一笑置之，这才是境界。在小沈阳低不低俗这个问题上板着脸吵闹，吵得再认真，也不是境界。

不过还有一点，是必须指出的，老子没有把笑作为最高的境界，他说过了：这是“下士”所为。庄子在《大宗师》一篇中也曾说过：“造适不及笑，献笑不及排，安排而去化，乃入于寥天一。”杨柳桥先生译此句为：“达到适意，并不一定达到欢笑；形于欢笑并不一定达到消遣；安于消遣之乐，而且达及领会造化之妙，这才能够进入空虚、自然、浑元的境界。”因此，在庄子这里，笑也不是最高境界。

因为于人类而言，笑和哭一样，都属于情感层面。老庄共同认可的至高境界是任乎自然，是忘情，乃至无情，是“为天下浑其心”的“至人”，是“哀乐不能入”的“真人”。可因为不近人情，这样的人基本上就不是一般人了。这也难怪后世道教供奉的三清像，个个都是一张扑克脸了。

停笔之前想到中国普通人家，常常不摆道貌岸然的三清、金光闪闪的如来和肃穆庄严的观世音，更不会悬挂浑身上下都流淌着苦难和痛苦的十字架上的耶稣，而是把咧嘴大笑的弥勒佛供奉在厅堂之上。弥勒佛的境界可以概括为“大众同喜”四个字，这像极了巴赫金的“诸众狂欢”。

今天，日渐富裕起来的中国民众不愿意去看“寓教于乐”的高雅艺术，宁肯不分贵贱高下地混在一起，去捧郭德纲，去听周立波，去看小沈阳——呵呵，“不笑不足以为道”，这句话真是耐人寻味啊！



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，本义为难劈开的囫囵木头，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，嘴里能说得起一切，才是王道。因此，老子这句话的意思应该是：这个世界上如果还有些