第一图书网, tushu007.com

<<老庄传播思想散论>>

图书基本信息

书名：<<老庄传播思想散论>>

13位ISBN编号：9787501979301

10位ISBN编号：7501979308

出版时间：2010-12

出版时间：中国轻工业出版社

作者：魏超

页数：179

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

第一图书网, tushu007.com

<<老庄传播思想散论>>

内容概要

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?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?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。
”

第一图书网, tushu007.com

作者简介

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，《国内企业站点建设十大不足》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。

<<老庄传播思想散论>>

书籍目录

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

章节摘录

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日：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3t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“里”，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。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com