

当代中国价值观国际传播中的自我与他者

项久雨 张业振

摘 要:在当代中国价值观国际传播中,过分强调自我而无视、敌视他者是不可取的;同样,一味迎合他者而放弃自我也是不可取的。由此可见,自我与他者的关系是当代中国价值观国际传播躲不开、绕不过的基础问题。一方面,要理直气壮地坚持自我立场,坚持传播内容由中国自己生产,传播重点由中国自己选择,传播过程由中国自己主导,传播效果由中国自己评估。另一方面,要正视他者在传播中的地位和作用,将他者视为传播内容生产的必要助手,传播活动展开的客体要素,传播效果评估的主要参考,传播策略构建的基本依据。坚持自我,是正视他者的前提;正视他者,是坚持自我的限界。为此,当代中国价值观的国际传播必须在坚守自我立场的前提下,尊重他者;在自我与他者的和谐互动中,增进价值理解,达成价值共识。

关键词:自我与他者;当代中国价值观;国际传播;文化软实力;价值共识

中图分类号: D01 **文献标识码:** A **文章编号:** 1672-7320(2018)02-0023-08

基金项目:国家社会科学基金重大项目(15ZDA040);教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(16JJD860004)

自我与他者的讨论具有深厚的哲学根源。笛卡尔提出了“我思故我在”的理论命题,开启了近代主体性哲学对自我的研究。康德、费希特、黑格尔、费尔巴哈等哲学家都对自我有过深入研究。马克思在批判前人研究的基础上,使自我在主体性哲学中得到了科学确立。然而,有批评者指出,近代主体性哲学对自我的强调,是对他者的无视,是完全的自我中心主义。因此,现代主体性哲学分化出了他者研究。胡塞尔是他者研究的开创者。此后,海德格尔、萨特、列维纳斯、哈贝马斯、拉康等哲学家都以他者为研究对象,重点强调了他者的中心地位与重要意义。哲学领域自我与他者的讨论,形成了“自我—他者”的分析框架,深刻地影响了人文社会科学的研究模式和发展方向,例如,文学、人类学、传播学、政治学等学科就常常运用这个分析框架进行研究。

习近平指出,“提高国家文化软实力,要努力传播当代中国价值观念”,要“把当代中国价值观念贯穿于国际交流和传播方方面面”^[1](P161)。要坚持中国道路,站稳中国立场,凸显中国特色,弘扬中国精神,凝练中国话语,讲好中国故事,传播中国声音,这些不仅体现了对自我立场的强调,同时又提出了对他者的关照。因为国际传播活动本身就是在自我构建与他者的不断认同中完成的,是自我走向他者的过程,所以,一定会涉及自我与他者的关系问题。爱德华·W. 萨义德在《东方学》中提出了一个著名论断,即“每一个文化的发展和维持都需要一种与其相异质并且与其相竞争的另一个自我(alter ego)的存在。自我身份的建构……牵涉到与自己相反的‘他者’身份的建构,而且总是牵涉到对‘我’与‘我们’不同的特质的不断阐释和再阐释。每一个时代和社会都重新创造自己的‘他者’”^[2](P426)。由此看来,价值观国际传播极有可能有意制造异质的他者,甚至可能敌视他者。

进一步看,在当代中国价值观国际传播中,过分强调自我而无视他者或敌视他者是不可取的,但是,一味迎合他者而放弃自我同样是不可取的。因此,我们到底该如何认识当代中国价值观国际传播中的自我与他者?又该如何把握和协调二者的关系呢?这些是当代中国价值观国际传播的理论研究与实践

推进过程中躲不开、绕不过的基础问题,研究这些基础问题具有重要的理论价值和现实意义。

一、当代中国价值观国际传播要坚持自我

对中国而言,坚持自我就是根植中国实践,以中国正在做的事情为中心,坚持用中国人自己的世界观和方法论解释中国现象、解决中国问题,为世界提供中国方案、贡献中国智慧。在当代中国价值观国际传播中,是否坚持自我立场,直接关系到传播的有效性问题。因此,自我立场必须贯穿当代中国价值观国际传播的全过程。这是我们冲破西方价值观的浸染和重重围堵,提高国家文化软实力,树立“四个自信”,进行伟大斗争、建设伟大工程、推进伟大事业、实现伟大梦想,夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利的战略抉择。坚持自我立场而不走向完全的自我中心主义,这就要求我们准确把握自我在当代中国价值观国际传播中的地位和作用。

(一) 坚持传播内容由自我生产

当代中国价值观国际传播的传播内容是什么?不言自明,当然是当代中国价值观。一般来说,价值观指的“是人们对于主客体之间客观的价值关系的观念把握,是人们在认识和实践活动中所形成的关于客体对主体是否具有价值、具有什么样的价值以及具有多大的价值的看法”^[3](P11)。这样来看,价值观至少有三个基本规定:一是价值观是人们对客观的价值关系的观念把握;二是这种客观的价值关系来源于人们客观的认识和实践活动;三是有没有价值、有什么样的价值、有多大价值的评判标准由评价主体决定。价值关系是“一种以主体尺度为尺度的主客体关系”,是“人类生命活动即社会实践所特有的对象性关系”^[4](P53,29)。在社会实践活动中,“个人是什么样的,这取决于他们进行生产的物质条件”^[5](P520)。也就是说,自我有什么样的物质生产实践,就只能生产出什么样的价值关系。所以说,价值关系具有客观性。但是,“万物的价值及其等级和次序并不是世界本身所固有的,从来都是人按照自己的尺度来排列的。物的价值因人而异,客体的价值依主体而定,具体的主体性是一切具体价值的根本特性”^[4](P54)。具体价值因具体主体不同而不同,不同的主体拥有不同的价值评判标准。因此,自我才是价值的评判者。价值观不直接等同于实践活动,而是以主体尺度为尺度的、对以实践活动为根基的价值关系的观念把握,因而价值观便具有了观念形态,是社会意识的一种具体形式。作为观念形态的价值观主要以概念形式出场,是人们对价值关系逻辑化、理论化的表达。“人们的想象、思维、精神交往在这里还是人们物质行动的直接产物”,“人们是自己的观念、思想等等的生产者”^[5](P524)。所以说,用以表达人们价值观的概念、话语、逻辑和理论等,都是由人们自己生产的。对任何一个民族、一个国家而言,其价值观只能由自己生产,不能由他者代劳。“我们中国人必须用自己的头脑进行思考,并决定什么东西能在我们自己的土壤里生长起来。”^[6](P192)因此,从价值观生产的角度来看,“不同民族、不同国家由于其自然条件和发展历程不同,产生和形成的核心价值观也各有特点”^[1](P171)。

(二) 坚持传播重点由自我选择

事实上,价值观是一个整体概念,“也是一个总称,是各种具体的价值观念的总和”^[7](P217)。按照不同的标准,我们可以在逻辑上把价值观进一步划分为个人价值观和社会价值观、主导性价值观和非主导性价值观、核心价值观和非核心价值观、传统价值观和当代价值观、表层价值观和深层价值观、正确价值观和错误价值观等等。价值观国际传播要有选择、有重点。传播什么样的价值观、不传播什么样的价值观,自我应该拥有自主选择的权利,应该当好选择传播重点的“把关人”。对中国而言,“富强、民主、文明、和谐是国家层面的价值要求,自由、平等、公正、法治是社会层面的价值要求,爱国、敬业、诚信、友善是公民层面的价值要求。这个概括,实际上回答了我们要建设什么样的国家、建设什么样的社会、培育什么样的公民的重大问题”^[1](P168-169)。简言之,“当代中国价值观念,就是中国特色社会主义价值观念,代表了中国先进文化的前进方向”^[1](P161)。因此,当代中国价值观国际传播的重点,就是向国际社会传播以这24个字为基本内容的社会主义核心价值观。这也就是说,当代中国价值观国际传播并不是把中国5000多年来形成的所有价值观全部传播出去,而只是重点把优秀的、积极的、具有当代价值的、

最能体现当代中国精神风貌和价值追求的社会主义核心价值观传播出去。我们必须承认,并不是所有价值观都是优秀的、积极的、具有当代价值的,有些价值观在历史上发挥了重要作用,但不能适应新时代中国特色社会主义的要求,有的需要进行创造性转化,有的需要进行创新性发展,而有的则应该加以扬弃。因此,当代中国价值观国际传播要有所选择、突出重点,重点传播“传承着中国优秀传统文化的基因,寄托着近代以来中国人民上下求索、历经千辛万苦确立的理想和信念,也承载着我们每个人的美好愿景”的社会主义核心价值观^[1](P169)。这样的价值观不仅能代表自我的传播立场,同时也契合他者的价值需求。

(三) 坚持传播过程由自我主导

“世界不是既成事物的集合体,而是过程的集合体。”^[8](P298)世界万事万物都处在不断变化的过程之中,当代中国价值观国际传播也不例外。从价值观国际传播活动的展开来看,主要包括价值观生产、价值观筛选、价值观传输、传播效果评估等各个具体环节。从价值观国际传播的理想目标和现实境遇的关系来看,理想目标不会立即成为现实,而需要长时间的、多次反复的传播实践才有可能实现。价值观国际传播是对自我价值观进行的传播,自我必须在这个过程中发挥主体性作用,主导整个传播过程,不能被他者“牵着鼻子走”。价值观国际传播过程由自我主导,其实质是强调自我在这个过程中的主体性和主动性。具体来说,一是主动进行传播,二是主动设置议题,三是主动开发和应用新技术,要充分运用新技术创新传播方式,提升国际传播能力,不断增强当代中国价值观国际传播的效果。

(四) 坚持传播效果由自我评估

有过程就必然有结果,传播活动亦是如此。在社会形态意义上,当代中国属于社会主义社会,社会主义核心价值观是以马克思主义为理论指导而构建起来的,社会主义意识形态底色是决不能抹掉的。可以说,当代中国价值观国际传播也是国际政治传播。当然,我们既不是搞意识形态输出,也不是回到冷战时期的意识形态对抗,更不是西方文化殖民的翻版、再版,我们的社会主义意识形态底色是客观存在的,巩固社会主义意识形态是我们的基本底线。事实上,意识形态斗争从来都没有终结,只是斗争方式更加“和平”、更加隐蔽、更加复杂,西方从来都没有真正放弃过对中国特色社会主义的“和平演变”。因此,在当代中国价值观国际传播中,我们没有必要遮遮掩掩,有意回避社会主义意识形态问题。敢于承认这一点,既是当代中国价值观自信的表现,也符合国际政治传播的一般规律。当代中国价值观国际传播具有政治传播的意蕴,因而就不可能只是一般意义上的信息传播,只有抓住其政治传播的本质,将其置于政治传播的高度,才能借助政治的权威和优势取得较好的传播效果。政治传播效果评估的出发点是自我,而不是他者。因为,“政治传播是一种有很明确政治目的和很强传播手段的传播,因此考量政治传播效果的出发点不是政治传播的受众,而是政治传播的主体”^[9](P215)。也即是说,政治传播效果评估,传播谁的价值观就应该以谁的价值观标准为标准,而不是以他者的标准为标准。以民主价值观为例,这是社会主义核心价值观的核心内容。如果不坚持中国自己的标准,任由西方评估、评价、评判中国,那么,我们所做的一切只能是为了传播而传播。总之,当代中国价值观国际传播决不能迎合西方,对于这个问题,我们必须保持清醒的头脑,必须坚守中国自己的价值立场和价值标准。同时,随着中国综合实力的不断增强,西方改变了以往的“封杀”路数,进而转向“捧杀”新招,即表面“赞扬”中国,其真实意图在于诱导中国承担本不应该承担的国际责任,从而达到“拖垮”中国的目的。因此,当代中国价值观国际传播效果的综合评估,必须由中国自己理性地进行,中国人民和中华民族“自己心中要有一杆明白秤”,任何他者都不能代替我们完成这项极端重要的工作。

二、当代中国价值观国际传播要正视他者

当代中国价值观国际传播明确坚持自我立场,但并不意味着中国就无视他者,甚至敌视他者,走向完全的自我中心主义。事实上,不能正视他者,也就无法摆正自我,自我对待他者的态度直接影响他者对自我的态度。对中国而言,正视他者就是主动承认他者的客观存在,理性分析和把握他者的地位和作用。只有真正做到正视他者,才能拨开当代中国价值观国际传播中的理论迷雾,才能疏通当代中国价值

观国际传播的实践梗阻。

(一) 视他者为传播内容生产的必要助手

“独学而无友,则孤陋而寡闻。”价值观由自我生产,但并不意味着必然排斥他者。实际上,他者是价值观生产必不可少的助手。人类社会进入资本主义社会以来,“过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族的各方面的互相往来和各方面的互相依赖所代替了。物质的生产是如此,精神的生产也是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。民族的片面性和局限性日益成为不可能,于是由许多种民族的和地方的文学形成了一种世界的文学”^[10](P35)。全球化大趋势不可逆转,这不仅体现在物质生产上,而且在文化、价值观等精神生产上也是如此。在普遍的世界交往中,一个民族、一个国家的价值观生产必然受到其他民族、其他国家价值观的影响,这是不可避免和逆转的客观事实,当代中国价值观的生产也是如此。当代中国价值观生产的指导思想是马克思主义。马克思主义批判资本主义,采用了科学的辩证法,既看到资本主义发展带来的生产力发展和人类社会进步,也看到资本主义发展自身无法克服的局限,最终走向灭亡的必然趋势。因此,面对西方资本主义和其他国家价值观,中国在坚守自主性的前提下,在马克思主义的科学指导下,根据科学社会主义的理论逻辑和当代中国社会实践的历史逻辑,坚持以我为主、兼收并蓄的原则,生产出具有民族特色、世界眼光和时代精神的当代中国价值观。“文明因交流而多彩,文明因互鉴而丰富”^[11](P258)。事实上,西方国家的自由、平等、民主、法治等核心价值观^[11](P28),新加坡的国家至上,社会为先;家庭为根,社会为本;关怀扶持,同舟共济;求同存异,协商共识;种族和谐,宗教宽容的共同价值观^[12](P453),俄罗斯的自由、民主、公正等主要价值观^[13](P45),越南的民富、国强、民主、公平、文明的价值目标^[14](P72),古巴的追求民族独立、强调平等互助、维护社会公正、保持清正廉洁等核心价值观^[15],都在一定程度上为当代中国价值观的生产提供了有益借鉴。所以说,当代中国价值观的生产并没有排斥他者,反而大胆吸收了他者提供的价值资源,这充分体现了当代中国价值观的包容性、开放性和自信心。

(二) 视他者为传播活动展开的客体要素

传播活动是人与人之间的对象性活动。“作为人类对象性活动中两个既相对立又相联系的实体性要素,主体是指实践者、认识者或者任何对象性活动的行为者本身,而客体则是相应地指实践的对象或认识的对象或任何主体行为的对象本身。”^[4](P30)按照主客体分析框架,价值观国际传播的主体应该是自我,客体应该就是他者,自我与他者是价值观国际传播活动中两个最为基础的要素。在这种对象性活动中,自我离不开他者,他者也离不开自我,离开了任何一方,对方也就失去了在这种关系中继续存在的依据和前提,价值观国际传播活动也就不可能实际地展开。在国际传播领域,根据传播客体对传播主体重要程度可以划分为重点客体、次重点客体、一般客体;根据传播客体对传播主体的态度可以划分为顺意客体、逆意客体、中立客体;根据传播客体行为的发展过程可以划分为潜在客体、知晓客体、行动客体^[16](P179-186)。在政治传播领域,以国家与社会的关系为轴线,传播客体的具体形态主要有:臣民(国家与社会合一中的政治传播客体)、市民(国家与社会分离中的政治传播客体)、公民(国家与社会融合中的政治传播客体)^[9](P194-202)。同时,按照存在形态的层次划分,传播客体主要有国家(政府)、政党、企业、社会组织、公民个人等类型。具体到当代中国价值观国际传播领域,根据他者对当代中国价值观的态度和认识结果,可以划分为正解客体、误解客体和恶解客体。当代中国价值观国际传播要维持和扩充正解客体,引导和减少误解客体,回击和迎战恶解客体。

(三) 视他者为传播效果评估的主要参考

价值观传播效果评估由自我进行,评价标准由自我制定,并不意味着自我对他者的无视。在价值观国际传播活动中,坚持自我立场是一回事,以他者为中介来评估传播效果又是另外一回事。他者作为价值观传播效果评估的中介固然十分重要,但是,终究是不能代替自我直接进行评估的。人类学家自豪地认为,“只有人类学家敢于宣称通过研究他者能够比仅仅限于研究自己更深刻地认识自己”^[17](P1)。暂不论这是否真的能更深刻地认识自我,但这的确给我们提供了认识自我、评估自我活动效果的另一种现

实途径。因此,我们也需要以他者为中介,通过他者对当代中国价值观的态度、认识和行为来评估传播效果。在价值观传播效果评估的综合指标体系中,他者的态度、认识和行为占有相当大的权重,是主要的参考指标。事实上,在传播学领域内,诸如枪弹论、使用—满足理论、沉默的螺旋理论等,都直接是以传播客体的态度、认识和行为结果构建起来的。这种研究范式遭到了批判:“传播学中传播效果研究,可谓是媒介为中心的‘受众论’,受众论带来的问题是,只是从受众角度看受众。”^[9](P214-215)也就是说,当前的传播效果研究,直接将受众或者传播客体对传播内容的评价当做传播效果,将传播活动的预期目标抛在脑后,严重忽视了主体的指引、规范和评估作用,使传播活动失去了根和魂,使自我在传播效果评估中消失了。然而,作为一种认识方法,在坚持自我的基础上,以他者为中介,通过他者态度、认识和行为的变化来研究传播效果是没有问题的。具体到当代中国价值观国际传播领域,我们应该以他者为中介,透过他者的态度、认识和行为来评估传播效果。如果通过价值观国际传播,他者对中国的友好态度不增强反而减弱,对中国不是越来越放心而是越来越担心,对中国的误解不是日渐减少而是日渐加深,对中国的恶解不是有所收敛而是更加猖獗,中国的“朋友圈”不是越来越大而是止步不前,那么,我们就很难说,当代中国价值观国际传播取得了良好的效果。因此,他者要素对价值观国际传播效果评估有着非常重要的作用和意义,是当代中国价值观国际传播效果评估的一张晴雨表。

(四) 视他者为传播策略构建的基本依据

相对于价值观国内传播,价值观国际传播的受众更为特殊、复杂、多元,这大大增加了构建传播策略的难度。毛泽东曾指出,“当我们正确地指出在全体上,在战略上,应当轻视敌人的时候,却决不可在每一个局部上,在每一个具体问题上,也轻视敌人”^[18](P1267)。后来,这些论述被概括为“战略上藐视敌人,战术上重视敌人”,成为毛泽东战略和策略思想的经典表达。当代中国价值观国际传播当然不是敌对逻辑的延续,但毛泽东关于战略与策略问题的科学区分和辩证把握,对当代中国价值观国际传播是有重要启示的,特别是在对传播客体的认识 and 把握上。在传播学领域,他者本位得到了普遍认可,并有一味迎合他者的嫌疑。强调他者的重要地位和作用本身没有问题,但放任他者吞噬自我是不可取的,是愚蠢的行为。在当代中国价值观国际传播中,所谓他者本位只能限定在策略层面,不能上升到战略或原则层面,不然,就会失去自我,使自我沦为他者的附庸,甚至是奴隶。认识到这一点,我们就无需再感到矛盾,战略或原则上坚持自我和策略上重视他者并不矛盾。美国价值观国际传播之所以成功,其中一个重要原因就是美国在具体传播策略上高度重视他者,这既体现在《战略沟通的国家框架》和《美国公共外交和战略沟通战略》等官方文件中,又体现在具体传播实践中。美国在具体传播策略上高度重视他者,是值得中国学习和借鉴的。因此,当代中国价值观国际传播必须充分了解和研究作为传播客体的他者,以他者的语言基础、开放程度、接受心理、价值观念、宗教信仰、已有认知、利益诉求、亲身体验等具体方面为基本依据,构建科学合理、行之有效的传播策略体系。

三、在自我与他者的和谐互动中传播当代中国价值观

坚持自我是正视他者的前提,正视他者是坚持自我的限界。中国既不能无视他者,也不能敌视他者,更不能走向完全的自我中心主义,而是要在自我与他者的和谐互动中传播当代中国价值观。这并不是中国的应急之策、权宜之计,而是对世界做出的郑重承诺,是必须长期坚持的基本原则。

(一) 互动的思维前提:尊重彼此的文化主权

中国在近代遭受了巨大的屈辱,人民饥寒交迫、备受奴役,被迫签订了一系列丧权辱国的不平等条约,中国人民比任何人都渴望国家主权独立。作为第二次世界大战的战胜国,中国积极参与联合国的组建,彻底废除了列强在中国的不平等条约和一切特权,实现了国家主权独立。《联合国宪章》宗旨第一条就明确:主权平等是当代国际关系的基本原则。中国既是主权平等原则的制定者,更是主权平等原则的维护者,尊重他国主权是中国处理国际事务、参与国际交流、解决国际争端的基本原则。早在1970年,第20次联合国大会就通过了《关于各国依联合国宪章建立友好关系及合作之国际法原则之宣言》,

规定主权平等尤其包括下列要素:“(a)各国法律地位平等;(b)每一国均享有充分主权之固有权利;(c)每一国均有义务尊重其他国家之人格;(d)国家之领土完整及政治独立不得侵犯;(e)每一国均有权利自由选择并发展其政治、社会、经济及文化制度;(f)每一国均有责任充分并一秉诚意履行其国际义务,并与其他国家和平相处。”^[19](P8-9)从构成内容来看,国家主权主要包括领土主权、政治主权、经济主权、文化主权。中国尊重他国主权,必然包括对他国文化主权的尊重。文化的核心是价值观,一个民族、一个国家的文化核心突出体现在其价值观上,尊重他国文化主权,必然也要尊重其价值观。无数历史事实证明,中国从来都没有敌视他者和国强必霸的陈旧逻辑。我们坚决反对零和博弈,坚决反对冷战思维,坚决“反对把自己的意志强加于人”,主张“尊重世界文明多样性,以文明交流超越文明隔阂、文明互鉴超越文明冲突、文明共存超越文明优越”^[20](P59)。因此,在自我与他者的互动中,无论他者持什么态度,中国都要求自己首先尊重他国文化主权,尊重他者价值观。中国要有这样的自信,要敢于迈出这一步,他者才可能跟进,从而尊重中国文化主权,尊重中国价值观。自我与他者彼此尊重对方的文化主权,尊重对方的价值观,这是二者和谐互动最为重要的一个思维前提。

(二)互动的理想结果:价值理解与价值共识

在当代中国价值观国际传播中,自我与他者互动的理想结果是什么呢?一般认为,是实现价值认同,使他者认同当代中国价值观,使社会主义核心价值观得到国际认同。事实上,这是短时间内很难达到的,如果急于求成,注定会失望。所谓价值认同,是指“在价值观念的交往过程中,人们有时被交往对方的价值观念所同化,自觉地或非自觉地赞同和接受对方的价值观念”^[3](P12),这意味着一方要接受对方的价值观,并按照对方的价值观思考和行动。这在理论上需要辩明,因为“完美的社会、完美的‘国家’是只有在幻想中才能存在的东西”^[8](P270);在实践上也需要证明,因为没有任何一个民族、一个国家会自动放弃标识着自己精神独立的价值观。

因此,中国并不奢望和要求他者在短期内认同当代中国价值观,而是希望在与他者的和谐互动中尽可能地增进价值理解,达成价值共识。对中国而言,所谓价值理解,是指在当代中国价值观国际传播中,通过与他者和谐互动,使他者理解当代中国价值观形成的缘由和根据,承认当代中国价值观的客观性、合理性、人类性^[21](P125-127),从而包容、尊重、理解当代中国价值观;所谓价值共识,是指在当代中国价值观国际传播中,通过与他者和谐互动,同他者能够“在价值观念上形成某种协调、一致的意见”^[3](P11),从而促进人类共同发展和进步。价值理解是价值共识的前提和基础,没有价值理解,就不可能达成价值共识。从广义的角度来看,价值共识包括两个方面:一是认识到世界各国各民族有着不同特点的价值观,并真正接受这一客观事实;二是就人类面临的某些共同问题形成基本一致的认识,即共同价值。因此,真正的价值共识,不仅包含“同”的共识,而且还包括“异”的共识。中国主动担起了人类历史责任,贡献了中国智慧,提出了全人类共同价值的中国认识,即和平、发展、公平、正义、民主、自由^[22]。值得强调的是,中国只是尝试提出了基本原则意义上的共同价值,并没有规定共同价值的具体实现方式。世界各国各民族由于历史传统、发展阶段、奋斗任务和时代方位等不同,共同价值的实现方式必然存在着巨大差异,任何一个民族、一个国家都不能用自己的标准去苛求别人,更不能将自己的意志强加给别人。我们坚信,只要世界各国按照共同选择的方向继续前进,积极在人类命运共同体建构中继续履职尽责、贡献智慧、贡献力量,人类美好未来就大有希望。

(三)互动的基本方式:理论对话与实践交流

价值观具有理论形态,理论对话是自我与他者价值观互动的基本方式。对中国而言,与他者进行理论对话至少需要做到以下四点:(1)深入研究他者价值观的形成与发展。知己知彼,价值观和谐互动才可能有效推进。在尊重他者价值观的基础上,中国需要深入研究他者价值观的形成与发展,理解他者价值观产生的缘由和根据,寻找与他者价值观的相通之处,为形成更加深入、更高质量、更加广泛的价值共识奠定基础。同时,还要善于发掘他者价值观的有益成分,为当代中国价值观的进一步完善提供价值资源。(2)包容他者对中国价值观的批评与质疑。在与他者的互动中,面对他者对中国价值观的批评与

质疑,我们要认真进行辨别,很多时候,这些批评与质疑只是因为对中国价值观了解不够深入、不够全面。所以,中国要有能够正视和包容他者的批评与质疑的自信。(3)鼓励他者著书立说讲述中国故事。无论是古代的《马可波罗游记》,还是战争年代的《西行漫记》,还是现代的《论中国》等,这些西方人的著作都比较客观公正地介绍了中国。“我们不需要更多的溢美之词,我们一贯欢迎客观的介绍和有益的建议。”^[23]与他者和谐互动,不是粗鲁地让他者闭嘴,而是尽可能地让他者采用更符合中国客观实际的方式说话。因此,要支持国外学会、基金会研究中国问题、解读中国样本,真正落实好“外国人写作中国计划”,鼓励他者著书立说讲述中国故事,客观公正地讲述中国、理解中国、感悟中国。(4)共同研究国际社会关注的重大问题。“世界那么大,问题那么多,国际社会期待听到中国声音、看到中国方案,中国不能缺席。”^[24]因此,中国要敢于、善于与他者一道,研究国际社会普遍关注的重大问题。要积极参与、组织国际学术会议,用中国理论解释世界难题,通过发出中国声音、提供中国方案、贡献中国智慧的方式赢得国际话语权,彰显当代中国价值观的魅力和风采。

价值观来源于实践,价值观的生命力根植于实践,实践交流是自我与他者价值观互动的有效方式。对中国而言,与他者进行实践交流,至少需要做好以下四个方面的文章:(1)践行中国特色大国外交。当今世界,国家仍是价值观国际传播最为重要的主体,国家外交实践直接体现了这个国家的核心价值观。在与他者的互动中,中国要积极“推动建设相互尊重、公平正义、合作共赢的新型国际关系”,努力与“各国人民同心协力,构建人类命运共同体,建设持久和平、普遍安全、共同繁荣、开放包容、清洁美丽的世界”^[20](P58-59)。这既是当代中国价值观在国家外交领域内的生动实践,也是当代中国价值观国际传播最直接、最有效的方式。(2)担起应担当的大国责任。经过40年的改革开放,中国已成为世界第二大经济体,成为名副其实的大国之一。大就要有大的样子,大国要有大国风范,要主动承担大国责任。在自我与他者的互动中,中国应积极参与全球治理体系改革和建设,为国际社会提供更多的公共产品,欢迎世界各国人民搭乘中国发展的快车、便车,从而打破“金德尔伯格陷阱”。即便中国特色社会主义进入新时代,但我们将长期处于社会主义初级阶段的基本国情没有变,是世界最大的发展中国家的国际地位没有变,因而我们“主动承担国际责任,但也要尽力而为、量力而行”^[25]。(3)深化全方位的互联互通。无论在当前,还是在未来,“没有哪个国家能够退回到自我封闭的孤岛”^[20](P58),互联互通是人类命运共同体的现实要求,也是自我与他者价值观和谐互动的前提。只有在互联互通的基础上,和谐的价值观互动才可能有效展开。因此,当前要以推进“一带一路”国际合作为牵引,在政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通的基础上,深化多层次、宽领域、全方位的互联互通。(4)全民自觉传播当代中国价值观。国家无疑是价值观国际传播最主要的主体。中国特色社会主义进入新时代,中国共产党也要“加强同各国政党和政治组织的交流合作,推进人大、政协、军队、地方、人民团体等的对外交往”^[20](P60),更好地担起当代中国价值观国际传播的时代使命和主体责任。但是,当代中国价值观国际传播不能只依靠国家主体、政党主体,更需要全体中国人的共同努力。总的来说,无论是在国内还是在海外,全体中国人都应该在现实生活的各个方面、各个环节自觉传播当代中国价值观,让全球华人都成为当代中国价值观国际传播的有效主体。

参考文献:

- [1] 习近平谈治国理政.北京:外文出版社,2014.
- [2] 爱德华·W.萨义德.东方学.王宇根译.北京:三联书店,2007.
- [3] 汪信砚.价值共识与和谐世界.武汉大学学报(哲学社会科学版),2017,(5).
- [4] 李德顺.价值论——一种主体性的研究.北京:中国人民大学出版社,2013.
- [5] 马克思恩格斯文集,第1卷.北京:人民出版社,2009.
- [6] 毛泽东文集,第3卷.北京:人民出版社,1996.
- [7] 马俊峰.马克思主义价值理论研究.北京:北京师范大学出版社,2012.
- [8] 马克思恩格斯文集,第4卷.北京:人民出版社,2009.

- [9] 荆学民. 政治传播活动论. 北京: 中国社会科学出版社, 2014.
- [10] 马克思恩格斯文集: 第2卷. 北京: 人民出版社, 2009.
- [11] 周文华. 美国核心价值观建设及启示. 北京: 知识产权出版社, 2014.
- [12] 苏振芳. 当代国外思想政治教育比较. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
- [13] 黄凯锋. 价值观研究: 国际视野与地方探索. 上海: 学林出版社, 2013.
- [14] 闫杰花. 越南共产党价值观的生成及演进. 当代世界与社会主义, 2016, (1).
- [15] 赵绪生. 古巴共产党的价值观建设. 学习时报, 2014-09-22.
- [16] 程曼丽. 国际传播学教程. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [17] 威廉·亚当斯. 人类学的哲学之根. 黄剑波等译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2006.
- [18] 毛泽东选集: 第4卷. 北京: 人民出版社, 1991.
- [19] 王铁崖, 田如萱. 国际法资料选编. 北京: 法律出版社, 1982.
- [20] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告. 北京: 人民出版社, 2017.
- [21] 项久雨. 中国价值观念国际传播的三大目标. 人民论坛, 2017, (19).
- [22] 习近平. 携手构建合作共赢新伙伴 同心打造人类命运共同体——在第七十届联合国大会一般性辩论时的讲话. 人民日报, 2015-09-29.
- [23] 习近平在十九届中共中央政治局常委同中外记者见面时强调: 新时代要有新气象更要有新作为 中国人民生活一定会一年更比一年好. 人民日报, 2017-10-26.
- [24] 国家主席习近平发表二〇一六年新年贺词. 人民日报, 2016-01-01.
- [25] 习近平在中共中央政治局第三十五次集体学习时强调: 加强合作推动全球治理体系变革 共同促进人类和平与发展崇高事业. 人民日报, 2016-09-29.

The Ego and the Other in International Communication of Contemporary Chinese Values

Xiang Jiuyu & Zhang Yezhen (Wuhan University)

Abstract: The relationship between the ego and the other is a fundamental and inevitable issue in international communication of Chinese values. On one hand, during the process of the international communication, the ego must be maintained reasonably, which means China should be the subject to produce communication content, select communication emphasis, control communication process, and assess communication effect. On the other hand, the other must be envisaged rightly, which is a necessary assistant for the production of communication content, an object element for the system of communication activity, a major indicator for the assessment of communication effect, and a fundamental basis for the construct of communication tactics. Persisting the ego is the precondition of envisaging the other, and envisaging the other is the limit of persisting the ego. Therefore, China puts forward to respect the others' values firstly and clearly in international communication of Chinese values. To enhance value understanding and reach value consensus as much as possible, China will harmoniously interact with the other in the way of theoretical dialogue and practical communication.

Key words: the ego and the other; contemporary Chinese values; international communication; cultural soft power; value consensus

■ 收稿日期: 2017-10-26

■ 作者简介: 项久雨, 政治学博士后, 武汉大学马克思主义学院教授; 湖北 武汉 430072。

张业振, 武汉大学马克思主义学院博士生。

■ 责任编辑: 涂文迁