

论诚信之“诚”与“信”的市场实践意义

强以华

(湖北大学 哲学学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 作为中国传统哲学文化中的一个核心概念,“诚信”的“诚”和“信”之间包含了内在与外在(以及德性与规范)、高级与低级(以及提升与普及)这样两种基本的区别。在当前中国市场经济中道德建设对于企业的影响、效果不尽如人意的情况下,把“诚信”中的“诚”和“信”拆分开来,暂时避开“诚”,针对企业建设广泛的社会道德征信制度以确保其“守信”,并在此基础上通过由“信”到“诚”和由“诚”到“信”两条不同的道德建设路径实现“诚”与“信”建设的互动,或许能够更好地提升企业的道德水平,从而促使中国市场经济的道德建设取得更好的效果。

关键词: 诚信; 诚; 信; 市场实践

中图分类号: B82-053 **文献标志码:** A **文章编号:** 1009-3699(2014)06-0606-05

在当前中国的市场经济中,企业违背道德的行为时有发生,对此,除了社会呼吁加强法治之外,如何从伦理道德的角度提升企业的道德水平,促进中国市场经济更为有序的发展,成了伦理学界的一项重要任务。然而,伦理学界的道德规劝常常效果甚微。造成这一结果的根本原因,或许是伦理学界未能很好地把对于企业的内在的道德要求与外在的道德约束有效地结合起来,从而产生了内在道德劝说过多但却无力的现象。本文将从“诚信”这一概念之“诚”“信”拆分角度出发,探讨如何把对企业的内在道德要求与外在道德约束结合起来,以求达到提升企业道德水平的目的。

一、对诚信之“诚”与“信”的解读

何谓诚信?“诚信”作为一个词,迄今尚未发现中国古代对之权威的解释。为了理解诚信作为“一个”词的含义,我们还是先来分析将其拆分开来之后对于“诚”和“信”的诠释。《说文解字》对于“诚”和“信”的释义是一种循环解释,它一方面说“诚,信也”,另一方面又说“信,诚也”。据此,诚信就是“诚”,或者说诚信就是“信”。由于“诚”“信”都是中国传统哲学文化中的核心概念,因此,为了跳出《说文解字》循环解释的怪圈,我们应该另辟蹊径,求教于中国传统哲学文化中对“诚信”的解读。“诚”在中国古代典籍中的使用首先见之于

《尚书》。根据中国传统哲学,“诚”是贯通于天人的“道”。那么,这个“道”究竟为何物呢?《礼记·中庸》云:“天地之道,可一言而尽也,其为物不二,则其生物不测。”^{[1]55}“为物不二”即为“一也”。因而,朱熹对“诚”的理解便是“真实无妄”,他说:“诚者,真实无妄之谓,天理之本然也。”^{[1]48}“真实无妄”就是“真实”,所以,“诚”就是真实、诚实不欺。当然,由于中国传统哲学把“诚”看成是贯通天人的“道”,所以,先哲们常常给“诚”赋予了更多的价值意义,例如“仁义礼智”等。尽管如此,我们依然坚持“诚”的初始意义就是真实无妄(真实、诚实不欺),本文采用的就是这一含义。“信”这一概念大约出现于从晚商到春秋之时。在中国传统哲学中,“信”与“仁义礼智”并用,它也是中国哲学伦理学最为重要的概念之一。子夏曾说:“与朋友交,言而有信。虽曰未学,吾必谓之学矣。”^{[2]5}孔子则将“信”提升到人之为人的高度,他说:“人而无信,不知其可也。”^{[2]21}因此,“信”就是言而有信,说到做到,亦即信守承诺(守诺)。在不太严格的意义上说,“诚实不欺”(诚)就意味着“信守承诺”(信),“信守承诺”(信)也意味着“诚实不欺”(诚),因此,在中国传统哲学文化中,“诚”“信”通常总会不太严格地混合在一起使用,作为一个词汇,“诚信”既表达着“诚”的意思,又表达着“信”的意思,也就是说,它们共同表示诚实不欺、信守承诺的意思。例如,《礼记·祭统》说:“是故贤者之祭也,致其诚信,与其忠敬。”《北齐书·列传第

收稿日期:2014-07-07

作者简介:强以华(1956-),男,安徽南陵人,湖北大学哲学学院教授,博士生导师,主要从事伦理学与西方哲学研究。

十二》中称尧雄：“雄虽武将，而性质宽厚，治民颇有诚信。”^[3]

尽管我们确实可以在不太严格的意义上用“诚信”来笼统地表示“诚实不欺、信守承诺”的意思，但是细究起来，在作为诚实不欺、信守承诺的“诚信”概念中，“诚”和“信”并非简单地是“诚，信也；信，诚也”的直接等同关系。严格地说，我们可以把它们拆分开来表示不同的意义，并且，当我们这样做时，或许还能挖掘出这一概念的更为深邃的内涵，使之具有更强的实践意义，特别是在当代中国的市场经济社会中之具有更强的市场实践意义。一旦把“诚信”这一概念拆分为“诚”“信”两个词汇进行分析，我们就会发现，它们相互之间有着两个明显的基本区别。

首先，内在与外在以及德性与规范的区别。我们认为，“诚”作为诚实不欺，它是一种内在的心理状态，它所表明的是人的内在的道德品格，无论是已经落实到外在的行为中还是没有落实到外在的行为中，这种道德品格都作为一种具有这种心理状态的人的内在信念客观地存在着；“信”作为信守承诺则是一种外在的行为表现，它必须通过信守承诺的行为表现出来，从而证明当事人（本文指市场经济中的企业）的言而有信。此外，伦理学中存在着德性伦理学和规范伦理学的区别。其实，这个区别并非泾渭分明，正如德弗特（DeVettere）在谈到古希腊时代之德性和幸福的区别时所说的那样，“……很多义务理论包含了德性的作用，而义务在德性伦理学中也占有自己的位置。”^[4]尽管如此，德性伦理学和规范伦理学还是存在着明显的区别，前者把德性亦即人的道德品格理解成为伦理学的基础，后者则把道德规范亦即义务理解成为伦理学的基础。一般来说，道德品格总是人的内在品格，尽管有的伦理学家（例如康德）把道德规范看成是人的自我规范（自律），但是，总体而言，道德规范还是一种外在规范。因此，根据我们对于“诚”“信”之内在与外在的区分，“诚”作为人的内在的道德品格，它应该就是德性，主张“诚”的伦理学应该就是主张德性的伦理学；“信”作为人的外在行为表现，它所遵循的义务应该就是规范，主张“信”的伦理学应该就是主张规范的伦理学。就作为德性的内在的“诚”和作为规范的外在的“信”的关系来看，它们之间存在着这样的关系，即有“诚”必然有“信”，也就是说，作为德性的内在的“诚”表现在外在的行为上必然是“信”，但是，“信”则并不必然是“诚”的表现，也就是说，“信”可以是“诚”的结果，但也可能不是“诚”

的结果。例如，一个企业的“守信”可能是企业家和企业高级管理人员内心之诚的外在表现，也可能是他们迫于外在规范所致。因此，“诚”和“信”之间有时相互联系，有时则相互分离。

其次，高级与低级以及提升与普及的区别。一般来说，“诚”是心灵的一种自觉活动，它不带有任何其他的目的，也不需要任何外在的强制，因此，“诚”作为一种道德品格是一种纯粹的道德品格。“信”则有所不同，它可能由“诚”而产生，也可能由其他的外在约束甚至可能由某种不合道德的外在诱惑而产生，因此，从整体上即综合由“诚”而产生的“信”和由其他原因而产生的“信”来说，“信”作为一种道德行为并不像“诚”那么纯粹。就此而言，同样作为道德概念，在道德价值的链条上，“诚”要比“信”处于更高的道德水准之上，也就是说，“诚”是比“信”更为高级的道德概念。但是另一方面，“诚”，正是由于它是更高道德水准上的更为高级的道德概念，所以，它对人的道德要求比单纯的“信”要高得多，因此，它比单纯的“信”也更难达到。“更难达到”意味着在道德建设中它仅仅是一个“提升”性的理想，我们难以“普遍地”让人们既要外在行为中守信又要他们的守信行为一定出自内心的“诚”。当然，我们期待人们外在的守信行为与内在的“诚”保持一致。单纯的“信”便不一样，由于它不仅可能产生于内在的“诚”，也可能产生于其他的某种外在约束，因此，对于单纯的“信”的实现虽然要求会低于“诚”，但它相对地更有可能普遍实现，就此而言，在道德建设上，它是一个能够“普及”的概念。

根据以上分析，我们认为，拆分“诚”“信”的市场实践意义在于：在中国当前市场经济的道德建设中，由于“诚”“信”的拆分使得我们可以绕开“诚”来建设“信”，因此，在不能通过内在的德性“诚”来确保外在的规范“信”的时候，我们可以暂时将“诚”与“信”拆分开来，在继续进行“诚”的道德教育的同时进行“信”的道德建设，努力寻找其他方式亦即外在约束的方式来确保“信”的落实，并在此基础上实现“诚”与“信”的良性互动，最后实现“诚”与“信”的统一，使之成为统一的“诚信”。

二、由“信”到“诚”的市场 经济道德建设路径

就“诚”“信”两个概念之间的道德建设路径来说，正常的情况是由“诚”到“信”，也就是说，先要使企业内在地建立“诚”的道德品格，然后，再让这种内在的道德品格落实到具体的行为之上，从而

产生“信”的行为。但是,在企业不愿意接受“诚”的教育并且不愿意建立内在的“诚”的道德品格时,我们也可以反向操作,采取由“信”而“诚”的路径,通过“信”的道德建设来先行确保企业具有“信”的行为,然后再通过“信”的行为倒逼出“诚”来。当前我国伦理学界对于某些违背道德的企业进行的“诚信”道德劝说其实已经失去作用,原因在于这些伦理学家忘记了一个基本事实,即伦理学家试图教给这些企业家和企业高级管理人员的道德要求(诚信)皆是他们从小便已知晓的东西,当伦理学家用企业家和企业高级管理人员早已知晓的东西来教育和劝说他们时,效果肯定有限。因此,那些违背道德的企业家和企业高级管理人员不愿“诚实不欺、信守承诺”的原因不是他们不知道诚信是一种美德,而是由于其他原因。对此,伦理学家若要这些企业“信守承诺”,就应该另辟途径,即先行通过其他方式迫使企业守信,然后再倒逼出企业的“诚”来。

让“信”的行为倒逼出“诚”来的基本前提是通过“信”的道德建设来确保企业在行为中能够“守信”。那么,如何确保企业在行为中能够“守信”呢?在把内在的“诚”的建设暂时排除在外的情况之下,一般来说,人们首先想到的是法制,认为只有通过法律的外在监督才能确保企业不再违背道德。但是,仅仅依靠法律从外在方面来监督企业违背道德的行为也有某些局限。这种局限表现在两个方面:其一,从违背道德的事件来说,并非所有的事件都严重到了必须通过法律才能解决的程度,有些事件处于违背道德但却在法律能够容忍的范围之外,对于这些违背道德的事件,或许只有通过道德的外在约束和惩罚才能得到解决;其二,从影响的空间和时间来说,尽管法律对于企业违背道德事件的打击比道德的惩罚在短时期内具有更为强力的影响并且也能激起更强的反响,但是,道德对于企业违背道德事件惩罚的影响通常会在空间上更为广泛,并且在时间上更为久远。造成这一现象的原因在于,作为一种意识形态,道德在人类生活中比法律更为普及,并且更加深入到了人的内心深处。“雀巢婴儿奶粉事件”就很能说明这一问题。“雀巢婴儿奶粉事件”指的是一些贫穷国家的穷人由于采取了不当的喂养方式造成了婴儿因食用奶粉出现死亡但雀巢公司又处理不当的事件,这一事件导致了9个国家抵制雀巢产品达两年之久,假如算上早期一些组织对于雀巢公司的发难,这一事件涉及的范围更大,延续的时间更长。毫无疑问,法律打击很难具有这么广泛和持

久的影响,也不会给企业造成如此严重的后果。那么,如何更好地使用道德的外在约束力量来迫使企业“守信”呢?

在此方面,征信制度是一个很好的示范。征信制度指一种征集信用信息制度,通常针对个人和企业而设,它包含了狭义的信用信息征集和广义的信用信息征集,其中,狭义的征信是指调查或验证他人信用,它是以征信机关为主体所进行的对个人和企业信用信息的收集、处理、提供、维护和管理活动,它通过一定的机制把分散在不同授信机构、司法机构、行政机构等能反映个人和企业偿债意愿的信息(信用纪录)集中到一个或若干个数据库中,让授信机构在授信决策时能方便、快捷地获得个人和企业完整、真实的信息,而广义的征信则在狭义的征信的基础上进一步包括了求取他人对自己的信用之意,例如,求取公众的信任,提升自身的道德评价等级。在当前中国市场经济的道德建设中,对于提升企业的道德水平而言,尽管这里所说的征信制度因其仅仅针对个人和企业的借贷问题因而显得范围过小,但是,对于我们所探讨的问题来说,它至少具有两点借鉴作用:其一,它主要是一种道德征信。在征信制度下,尽管企业违背信用的问题也包含了法律问题,但是,在很多情形下,它是道德问题,因此,对于违背信用的处理方式更多地也是一种道德方式,即信用制裁;其二,它主要是通过外在约束的方式来确保个人和企业遵循道德规范(守信)。这就是说,它不管个人和企业内心是否具有了“诚心”,它只满足于通过外在约束的方式来确保他们的外在行为能够“守信”。因此,在当前的市场经济中,社会应以征信制度为示范,联络包括伦理学界在内的相关部门扩大针对企业的道德征信范围,建立广泛的社会道德征信制度,把企业违背道德的典型事件,无论是涉及生产环节的事件例如生产有害食品、严重污染环境等,还是涉及交易环节的事件例如实施商业欺诈、发布虚假广告等,都纳入社会道德征信系统,并让这一社会道德征信系统向全社会开放,以期通过公众的“舆论谴责”、“集体抵制”等外在的道德制裁方式让那些违背道德的企业受到实际的道德打击,迫使它们“信守承诺”。

当外在的道德约束力量(社会道德征信制度)和法律监督力量配合起来从而迫使企业为了自身的利益不得不守信之后,作为外在行为的“信”和作为内在心理状态的“诚”就有可能发生良性互动,也就是说,外在的“信”就有可能转化成为内在的“诚”。通常的道德教育指的是教育者对于被教

育者的一种灌输式的教育,当前我国伦理学界对于企业“诚信”的道德教育(规劝)大多属于这样一种教育,其实,道德教育还有其他的或许是更为有效的方式,例如“环境影响”和“示范作用”。一旦外在的道德约束力量和法律监督力量配合起来,确保绝大多数企业都能遵循道德规范(信守承诺)之后,良好的整体道德环境就会对于所有的企业起到重要的影响,激励所有的企业都去遵循道德规范,诚实守信,并且,在这种良好的整体道德环境之中,此一企业的道德行为就会成为彼一企业之行为的道德示范,使企业之间在道德问题上互相看齐。这样一来,有些企业的外在的“信”就有可能转化为内在的“诚”。这种转化之所以“可能”就在于“习惯”的作用。英国哲学家休谟曾对习惯对于心灵的影响进行了归纳,他说:“习惯对于心灵有两种原始的效果,一种是使任何行为的完成或对任何对象的想像顺利无阻,一种是以后使它对于这种行为或对象有一种趋向或倾向……。”^[5]其中,休谟所说的习惯对于心灵的第二种原始的效果包含了这样的意思,即习惯转化成了一种“主动的”趋向或倾向。这一现象落实到“信”和“诚”的互动关系问题上,就意味着外在的“信”作为一种被动的行为通过心理习惯转化成为一种主动的心理状态,它就是“诚”的道德品格。总之,在绝大多数企业整体守信的环境影响和示范作用之下,有些企业广泛而长期的守信行为就会通过潜移默化的作用,慢慢地沉淀为一种心理“习惯”,从而培育成了这些企业(企业家和高级管理人员)内在的“诚”的道德品格。所以,休谟强调:“……习惯就是人生的最大指导。”^[6]

三、由“诚”到“信”的市场 经济道德建设路径

在经由“信”建立了“诚”的基础上,我们可以再进一步通过“诚”来强化“信”,从另外一个角度实现“诚”和“信”的良性互动,从而达到“诚”与“信”的统一,最终在当前中国市场经济的道德建设中,使企业遵循市场道德规范(守信)的行为成为一种内在(德性)与外在(规范),以及低级(普及)与高级(提升)有机结合的行为。仅从这里将要讨论的由“诚”到“信”来看,我们需要解决两个问题,即第一,由“诚”走向“信”的必要性;第二,由“诚”走向“信”的可能性。

第一,由“诚”走向“信”的必要性。此事包含了两个层次的问题。

首先,既然我们已经实现了“信”,那么,还有

必要再去建构“诚”并从“诚”走向“信”吗?根据前面的论述,我们已在把“信”从“诚信”中拆分出来的基础上,探讨并解决了如何通过广泛的社会道德征信制度来从外在道德约束的角度确保企业在经营活动中“守信”的问题。然而,我们认为,尽管广泛的社会道德征信制度在确保企业“信守承诺”中起到了重要的作用,但是,它的作用也不是无限的。在通过广泛的社会道德征信制度来营造良好的市场经济道德环境从而确保企业守信的情形中,由于广泛的社会道德征信制度是一种外在的约束制度,企业之所以遵循道德规范(守信)乃是由于它时刻处于这种外在制度的约束之下,所以,一旦制度失灵,这些企业失去约束,它们便有可能再次违背道德。任何制度即便是设计得似乎天衣无缝的制度都会失灵。制度为何必然会失灵?亚里士多德对于公平与公正的区别从一个侧面告诉了我们制度总会失灵的原因。亚里士多德说:“公平是种优于公正的公正,两者实际上是一回事。公平虽然就是公正,然而不是法律上的公正,而是对法律的矫正。因为法律是普遍的,针对大多数的,有时难免弄错。”^{[7]110}“所以公平就是公正,它之优于公正,并不是优于一般的公正,而是优于由于普遍而带来了缺点的公正。纠正法律所带来的缺点,正是公平的本性。”^{[7]111}。亚里士多德这里所表达的意思在于,公平是一个偏重于道德的概念,公正则是一个法律的概念,法律的特点是通过制定普遍的规则、规范来在普遍意义上制约人类的行为,道德的特点则是针对人的心灵起作用,它通过调节人的心灵使人能够通过自己的心灵调节自己的行为,因而可以作用于人的各种特殊行为。所以,尽管在本质上公平就是公正,但是,公正作为法律概念,它不可能像作为道德概念的公平一样由于针对人心起作用从而能够通过人的心灵调节人在每一个具体的特殊事件中的特殊行为,因此,公平避免了公正不能遍及一切特殊情况的缺点,对于公正具有“纠偏”作用。这就是说,法律作为一种普遍性的制度,它不可能细化到能够适应每一种特殊事件的程度,针对有些特殊事件,它会失灵,这种失灵只有道德(针对心灵的道德)才能弥补。尽管我们将广泛的社会道德征信制度看成是“伦理性”的制度,但是,它毕竟是一种外在的约束行为的普遍意义上的“制度”,所以,它像法律制度以及其他任何具有普遍性的制度一样也会失灵,对此,我们只有培育心灵中的内在的“诚”才能弥补它的失灵。

其次,社会道德征信制度的“制度失灵”为那

些已经能够守信的企业重新违背道德提供了可能性,企业自身内在道德水平(诚)的不同则为有些企业重新违背道德提供了现实性,因此,我们在通过“信”的习惯化大致实现了企业的“守信”的情形之下,依然需要讨论由“诚”到“信”的问题。我们认为,从“信”到“诚”的路径具有两个不完善之处,即其一,非普遍性。尽管广泛的社会道德征信制度能够确保绝大多数企业遵循道德规范(守信),但是,由于企业的道德水平不同,不同的企业遵循广泛的社会道德征信制度的态度也不同,这些不同既会导致那些更为自觉地遵循广泛的社会道德征信制度的企业更有可能通过“习惯”由“信”走向“诚”,又会导致那些迫不得已才会遵循广泛的社会道德征信制度的企业难以通过“习惯”由“信”走向“诚”。这就是说,在广泛的社会道德征信制度的制约下,企业通过“习惯”由“信”走向“诚”并不具有普遍性。所以,在广泛的社会道德征信制度失灵的情况下,这些企业便有可能再次走向违背道德的道路。因此,通过培养“诚”并建立由“诚”到“信”的道德建设路径依然必要。其二,不确定性。正是由于企业的道德水平不同,以及企业遵循广泛的社会道德征信制度的态度亦不同,所以,不仅存在一些更为自觉地遵循广泛的社会道德征信制度因而更有可能通过“习惯”由“信”走向“诚”的企业,以及另外一些迫不得已才会遵循广泛的社会道德征信制度因而难以通过“习惯”由“信”走向“诚”的企业,而且除此之外,还会存在一些企业,它们的道德水平和遵循广泛的社会征信制度的态度介于上述两类企业之间,在通过“习惯”由“信”走向“诚”的问题上,它们具有很大的不确定性。为了把它们的这种不确定性转化为确定性,就必须针对这些企业进行“诚”的建设,从而帮助它们把“信”稳定地建立在“诚”的基础之上。

第二,由“诚”走向“信”的可能性。在当前中国的市场经济社会中,由“诚”走向“信”有可能吗?我们此前之所以要另辟由“信”走向“诚”的路径来进行当前中国市场经济的道德建设,就是由于有些“企业不愿意接受‘诚’的教育并且不愿意建立内在的‘诚’的道德品格”,因此,既然我们现在又要通过由“诚”到“信”的路径来进行当前中国市场经济的道德建设活动,那就必须论证由“诚”到“信”的可能性。我们认为,由“诚”到“信”之所以可能的理由在于人性中具有向善的因素,以及由“信”到“诚”的路径为培育这些向善的因素提供了必要的环境。我们并不排斥后天的环境对于人性的影响作用亦即不排斥人性中包含了后天因素,

也不像中国历史上的一些伦理学那样认为人性天生本善,在我们看来,人性中既有先天的因素也有后天的因素,既有向善的因素也有因其自利而向善的因素,这些因素在不同的环境下和不同的时间中错综复杂地交织起来,并且起着不同的作用。正是由于人性中有着向善的因素,人才潜在地有可能接受内心之“诚”的教育并且培育内心之“诚”的道德品格。在当前中国的市场经济中,有些企业家和企业高级管理人员之所以不愿意接受“诚”的教育并且不愿意在自己的内心建立“诚”的道德品格,不是由于他们内心中没有向善的因素,而是由于市场经济的逐利本质大大地强化了他们内心的自利因素,从而使得他们宁愿牺牲内心的向善因素也不愿放弃对于不当物质利益的追逐。现在,由“信”到“诚”的路径已经帮助社会建立了良好的市场道德环境,并且使得绝大多数企业能够遵循市场经济的道德规范(守信),甚至还使一些企业能够通过“习惯”的作用由外在的“信”走向内在的“诚”,因此,这一路径为企业家和企业高级管理人员培育自己内心的向善因素提供了良好的环境条件,从而为他们接受“诚”的教育、培育自己内心之诚的道德品格提供了现实的可能性。这就是说,我们前面所说的当代中国市场经济中由“信”到“诚”的道德建设路径加强了人心中的向善因素并抑制了人心中的自利因素,从而为由“诚”到“信”的道德建设路径提供了契机和机遇。因此,社会可以把由“诚”到“信”的市场经济道德建设路径与由“信”到“诚”的市场经济道德建设路径对接起来,使它们良性互动,从而使更多的企业家和企业高级管理人员愿意接受“诚”的教育,并在内心确立“诚”的道德品格,最终在通过由“信”到“诚”之路径的普及性的道德建设的基础上再通过由“诚”到“信”之路径提升道德建设的水平。这样一来,就能有更多的企业家和企业高级管理人员真正出于内心之“诚”而外在守“信”,使“诚”与“信”真正地统一起来,并且在当前中国市场经济的道德建设中,最终达到“诚信”之内在与外在、德性与规范、高级与低级以及普及与提升的统一,确保当前中国的市场经济能在良好的道德氛围中更好更快地发展。

参 考 文 献

- [1] 朱熹. 四书集注[M]. 长沙:岳麓书社,1985.
- [2] 杨伯峻. 论语译注[M]. 北京:中华书局,1984.
- [3] 李百药. 北齐书·一[M]. 北京:中华书局,1972:269.

(下转第624页)

- [7] 傅斯年. 中国古代思想与学术十论[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2006: 87.
- [8] 石峻. 评黄子通先生著《儒道两家哲学系统》[M]//宋洪兵. 国学与近代诸子学的兴起. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010: 299-300.
- [9] 余纪元. 儒家哲学[M]//鲁曙明. 中国学. 北京: 中国人民大学出版社, 2012: 34-35.
- [10] 柯文. 在中国发现历史——中国中心观在美国的兴起(增订本)[M]. 北京: 中华书局, 2002.
- [11] 蔡元培. 学堂教科论[M]//高平叔. 蔡元培全集, 第1卷. 北京: 中华书局, 1984: 146.
- [12] 罗哲海. 轴心时期的儒家伦理[M]. 陈咏明, 瞿德瑜, 译. 郑州: 大象出版社, 2009: 7-8.
- [13] 刘笑敢. 诠释与定向: 中国哲学研究方法之探究[M]. 北京: 商务印书馆, 2009: 3.
- [14] 郝大维, 安乐哲. 通过孔子而思[M]. 何金俐, 译. 北京: 北京大学出版社, 2005: 10.
- [15] 刘笑敢. 中国哲学, 妾身未明? ——关于“反向格义”之讨论的回应[J]. 南京大学学报: 哲学, 人文科学, 社会科学, 2008(2): 19.
- [16] 董铁柱. 从“Confucian”到“Ru”: 论美国汉学界对上古儒家思想研究的新趋势[J]. 文史哲, 2011(2): 28.
- [17] 方东美. 原始儒家道家哲学[M]. 台北: 黎明文化事业公司, 1983: 16.
- [18] 方东美. 中国哲学之精神及其发展[M]. 孙智荣, 译. 台北: 成均出版社, 1984: 30.
- [19] 方东美. 原始儒家道家哲学[M]. 北京: 中华书局, 2012: 21.
- [责任编辑 勇 慧]

(上接第 610 页)

- [4] Raymond J Devettere. Introduction to virtue ethics: Insight of the ancient Greeks[M]. Washington, D. C.: Georgetown University Press, 2002: 10.
- [5] 休谟. 人性论, 下册[M]. 关文运, 译. 北京: 商务印书馆, 1983: 460.
- [6] 休谟. 人类理解研究[M]. 关文运, 译. 北京: 商务印书馆, 1981: 43.
- [7] 亚里士多德. 尼各马科伦理学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1990.
- [责任编辑 李丹葵]