

中国图书“走出去”之核心价值观传播

何明星

西方文化保守主义的丹尼尔·贝尔早在1978年就写到:“最终指导经济的还是经济深植于内的文化价值体系。经济政策作为一种手段可以是有效的;但只有在构塑它的文化价值体系内,它才合理”。这句话道出了经济政策的工具性——它所服务的终极目标一定要符合某种文化价值观念,决不存在为经济而经济的工具手段。

资本主义对于文化价值的公开承认,表明了西方文化的成熟与理性。那么,对于从经济大国转向文化大国的中国而言,什么是中国价值观?怎样传播这种价值观?历史上有哪可供参考的经验与教训?它是直接涉及中国图书怎样走出去、能够走多远的核心问题。对此,本文提出了自己的思考。

价值观的传播是中国书刊海外发行60年的基本经验。新中国书刊60年的海外发行传播历史,是一幅波澜壮阔的历史画卷。而60年历史给予今天出版界最大的启示,就是价值观的传播应该成为中国文化传播的核心,也是中华文化能够对世界给予重大影响的内核。

在笔者刚刚完成的一部新书《新中国书刊海外发行传播60年》(中国书籍出版社,2010年1月出版)里,对60年的历史给予梳理,以1978年为界分为前后30年,前后30年呈现了完全不同的文化特征。

在对前后30年历史的总结分析中,着重指出了前30年里海外中国书刊发行传播,虽然具有浓厚的意识形态至上特征,虽然当时的中国国力远不如今,但却取得了令世人瞩目的辉煌成就,把中国书刊第一次带到了遥远的非洲、拉丁美洲大陆,在拉美、非洲等第三世界国家,形成了一股“学习中国”的思潮。在欧洲、北美地区,国际书店的第一批开

拓者,突破美国为首的西方社会对新中国的全面封锁,建立了中国书刊发行网,尽管这些发行网中的书店、代销人经常面临被捕、书店玻璃被砸碎,甚至被纵火焚毁的生命危险,但依然坚持发展,至今大多数已经成为当地经营中国书刊最权威、最专业的文化机构。

最值得深思的是,这些中国书刊经销网络中,有相当一些是因为阅读到中国书刊而改变了人生轨迹,从而一生经销中国书刊的经销商。比如在亚洲,有不满当时日本社会制度的青年学生土江澄男,被中国杂志所吸引,从大学毕业后投身到日本共产党所办的极东书店,最后到自己创办专门销售中国书刊的朋友书店;斯里兰卡的山村青年阿利卡雅帕拉,每到放学时都要到仅有五本中国杂志的书摊上购买一本,并成为斯里兰卡的中国书刊经销主力;在拉丁美洲,还有因为销售中国书刊与中国结下了不解之缘的乌拉圭的新书店经理维森特·罗维塔,因为业绩突出,而受到了毛主席、周总理的接见,并在20世纪70年代后期成为中国外文局主办的《北京周报》的西班牙文专家,在80年代后期中国乌建交的过程中积极从中联络,成为中国人民的好朋友。

类似这样的事例在书中还介绍了很多。为什么这些人能够从中国书刊的读者变为中国书刊的经销者?为什么这些人大多都成为中国事业的坚定朋友和伙伴,并与中国的友谊与业务往来长达几十年?笔者的体会是,新中国前30年是以中国取得民族独立、摆脱西方列强殖民统治的经验为思想核心,附带着传播中国传统文化内容。它不仅得到非洲、拉丁美洲等第三世界国家的广泛接受,而且也给许多普通读者给予巨大的影响。从当年日本青年土江澄男、斯里兰

卡的山村青年阿利卡雅帕拉等人在写给国图公司40周年的自述与回忆中,清楚地发现受到这种思想影响而发生转变的过程。应该说,不管前30年的海外发行传播有多少不足,都无法掩盖这最为闪亮的一笔。

传播思想、传播价值观,是新中国书刊海外发行传播60年最基本的经验。今天中国出版界要“走出去”、建设文化“软实力”,必须从中国思想、中国价值观的传播开始才能取得最大的效果。

只有价值观传播,才能保障中国国家、民族利益。1978年至今的30年,中国经济建设取得了举世瞩目的经济奇迹。如今的中国在世界各地都有投资和经贸往来,未来21世纪中国政治、外交以及文化对外交流的核心任务就是保障中国国家民族利益,中国出版业需要站在这个新世纪的历史高度定位自己的未来使命。

中国与西方价值观上的不同成为中国未来中欧、中美、中拉、中非关系中无法回避的一个问题,这个问题直接涉及到中国在现代化发展过程中必需的原料来源、能源保障以及经贸收益等巨大国家利益。只有大张旗鼓地传播中国思想、中国价值观,把中国对于人权、发展权、生存权利的理解告诉给世界人民,把中国民主、法制建设进程给予客观传播,逐步消除西方媒体所宣传的“新殖民主义”与“中国威胁论”的负面影响,才能在全世界塑造新时期中国国家形象,在世界舆论中发出中国自己的声音。这是新时期中国文化从业者的迫在眉睫的任务,也是21世纪的历史使命,这个使命与1949年建国后中国书刊的第一批海外传播者筚路蓝缕,千方百计突破西方资本主义封锁一样,艰巨而沉重。