

新中国书刊 海外发行传播 60 (1949—2009) 年



中国书籍出版社

新中国书刊
海外发行传播

60年
(1949—2009)



中国书籍出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

新中国书刊海外发行传播 60 年 / 何明星著. —北京: 中国书籍出版社, 2010. 2

ISBN 978 - 7 - 5068 - 2066 - 0

I. ①新… II. ①何… III. ①图书—出版发行—文化史—中国—现代 IV. G239. 297

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 012133 号

责任编辑 / 宋 然 武 斌

责任印制 / 熊 力 孙马飞

封面设计 / 北京华子图文设计公司

出版发行 / 中国书籍出版社

地 址: 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话: (010)52257142(总编室) (010)52257154(发行部)

电子邮箱: chinabp@vip.sina.com

经 销 / 全国新华书店

印 刷 / 北京京海印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 960 毫米 1/16

印 张 / 20.25

字 数 / 303 千字

版 次 / 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 38.00 元

版权所有 翻印必究

内容简介

本书用大量鲜为人知的历史资料，以中国国际图书贸易总公司的60年发展轨迹为主线，为广大读者描述了一幅波澜壮阔的中国书刊海外发行传播的历史画卷。1949年至1978年，以国际书店为代表的第一批开拓者筚路蓝缕，在20世纪50年代至70年代，突破以美国为首的西方社会对新中国政治、经济、文化等方面的全面封锁，把以传播新中国取得民族独立经验为核心的大量中国图书、期刊发行到西欧、北美、非洲、拉丁美洲、中东以及东南亚地区，不仅初步建立了遍及100多个国家拥有813家中国书刊经销商的发行网络，还在非洲、拉美、中东等第三世界国家中形成了一股“学习中国”的思潮，并成功塑造了一个新中国的国家形象。1978年迄今的30年间，中国国际书店在80年代更名为中国国际图书贸易总公司，与在1980年新组建的中国出版对外贸易总公司等海外书刊发行机构一道，在文化体制、经营机制改革的时代背景下，走上了一条探索经营文化、输出文化的发展壮大之路。

本书通过对60年历史的分析，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；1978年迄今的30年里，中国书刊海外发行传播机构虽然获得了巨大的企业活力，但却不同程度上忽视了前30年里在非洲、拉丁美洲留下的巨大文化遗产的继承。

本书在中国书刊海外发行传播60年的效果评估中，首次采用中国文学作品在对象国的出版发行数量为传播效果评估的标尺，具有一定的创新性。在对60年海外传播的经验与教训总结中，提出了具有广泛意义的文化命题供人思考：文化传播行为的生命周期？文化传播的效果检验依据？文

化传播的核心目标？文化企业及机构的组织原则？

世界上有谁在读中国书刊、是谁在经销中国书刊？这样一个所有出版人最为关心的问题在本书中得到了解答。中国书刊海外发行网中，既有实力雄厚、覆盖国家、地域广泛的跨国文化集团，也有长期对祖国文化事业一片热忱的华侨，还有伴随新中国海外传播事业一同成长起来的专业经营中国书刊的坚定伙伴和朋友。在中国书刊传递到海外读者面前的过程中，发生了许多令人感动的历史故事。其中最值得关注的是那些与新中国书刊发行传播事业一同成长起来的专营中国书刊的经销商。在这些经销商中，有相当一批是从中国书刊的读者而变成经销者的，他们往往是因为阅读到一本中国杂志而改变了人生轨迹，从而一生经销中国书刊。如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，到自己创办专门销售中国书刊的朋友书店；来自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，因此成为斯里兰卡的中国书刊经销主力。在拉丁美洲，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生书店经理维森特·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；委内瑞拉的维克多·奥乔亚曾经供职于中国新华社，1970年回到委内瑞拉后专门成立东风股份公司，专门销售中国的《人民画报》《北京周报》《中国建设》等杂志。

这些因为中国书刊发行传播而发生的真实历史，对今天中国书刊如何走出去、能够走多远、应该怎样走等问题给予了深刻的启示。未来中国要增强中华文化对世界的影响力，要从一个经济大国转变成一个文化大国，可供参考的路径，也许就在新中国书刊海外发行传播曾经的历史印迹之中。

序 言

程曼丽

60年前的12月2日，中国国际图书贸易总公司的前身——国际书店正式成立，由此揭开中国图书进出口事业发展的序幕。60年来，国图总公司累计将40多种语言的13亿册书、报、刊，发行到全球180多个国家和地区，在90多个国家和地区举办、参加了上千次书展，搭建起了一座座中外文化交流之桥、友好合作之桥和书刊贸易之桥。可以说，国图总公司的历史就是新中国图书进出口事业的发展史。

60年后的今天，由高等教育出版社何明星撰写的《新中国书刊海外发行传播60年》一书与读者见面了。它以国图总公司的发展历程为立足点，以翔实的数据、资料，描绘了一幅中国书刊在亚洲、非洲、拉丁美洲、西欧、北美、苏俄和东欧地区发行传播的全景图。为新中国60年诞辰献上了一份厚重的礼物。

在书中，作者将新中国书刊海外发行历程分为前后两个30年（以1978年为界），并就两个时期中国书刊海外发行的内在需求，传播策略、手段等进行了对比分析，指出各自的得与失，同时围绕“文化传播行为的生命周期”、“文化传播的核心目标”、“文化机构的组织核心原则”等关乎文化传播内在规律的重要问题进行探讨，一些观点颇具启发性。

与国内其他介绍图书出版、发行历史的书籍不同，本书作者没有把目光锁定在出版领域，而是将国图总公司视为对外传播（发行）的主体，将国内书刊的海外发行视为一种对外文化传播活动，从传播学的角度，对中国书刊海外发行的内容、渠道、受众等进行探讨，并对传播效果进行评

估、分析。在这样的思路框架下，中国书刊的海外发行，就被纳入党和政府所倡导的“大外宣”的格局中，并且与国家软实力的提升紧密地联系起来了。

近年来，特别是进入新世纪以后，中国经济在持续稳定发展的基础上进入了一个高速增长期，在全球各项经济指标中的排名不断攀升，引起了国际社会的高度关注。与此同时，由于国际社会对中国缺乏了解，各种误解与偏见普遍存在，比如对中国和平发展战略的曲解以及在此基础上形成的“中国威胁论”的论调。这就从一个方面说明，我国与国际社会的对话、交流尚不充分，我们“让世界了解中国”的努力还没有取得预期的效果。拿图书出版来说，由于语言文字沟通困难、出版社内部缺乏有效管理机制等原因的存在，中国大陆引进图书与输出图书比例悬殊，版权贸易逆差严重。从表面上看，“出超”与“入超”只是一种贸易数额或量的概念，它的背后却是文化的博弈，是软实力的较量。

为了实现版权贸易特别是版权输出领域的突破，目前我国政府高度重视对外文化传播建设，实施了多项战略规划。包括加大实施中国文化“走出去”战略，鼓励有竞争力的文化企业参与国际文化市场的竞争，扩大文化的贸易和服务；启动“经典中国国际出版工程”，鼓励和支持适合国外市场需求的外向型优秀图书选题的出版和翻译；推进出版业的转企改制，以适应新的传播环境的需要等等。

在我国出版业以及整个文化产业进入历史转折期、我国的“大外宣”进入实际运行期的重要关口，回顾60年中国书刊对外发行传播的历程是非常必要的，因为它可以帮助我们明得失，知兴替，更好地规划未来。期待何明星先生能够持续关注转型期中国书刊海外出版、发行的进程，将更多的精彩呈现给读者。

2009年12月19日于北京大学新闻传播学院

目 录

导 论	1
第一章 新中国书刊在亚洲及日本的发行传播 60 年	4
第一节 亚洲诸国的历史概况	4
第二节 新中国书刊在亚洲传播的第一阶段（1949—1960）	6
第三节 新中国书刊在亚洲发行的第二阶段（1961—1977）	11
第四节 新中国书刊在亚洲发行的第三阶段（1978—2009）	16
第五节 新中国书刊在日本发行传播 60 年	47
第六节 新中国书刊在亚洲发行的特点——悠久历史传统上的新 枝叶	68
第二章 新中国书刊在中东、非洲地区发行传播 60 年	78
第一节 中东、非洲的历史概况	78

第二节	新中国书刊在中东、非洲发行传播的前 30 年（1949—1978）	80
第三节	新中国书刊在中东、非洲发行传播的后 30 年（1978—2009）	87
第三章	新中国书刊在拉丁美洲发行传播 60 年	120
第一节	拉丁美洲的历史概况	120
第二节	新中国书刊在拉丁美洲的第一阶段（1952—1961）	121
第二节	新中国书刊在拉丁美洲的第二阶段（1962—1977）	125
第三节	新中国书刊在拉丁美洲的新时期（1978—1988）	128
第四节	中国与拉美文化交流的新时期（1988—2009）	134
第四章	新中国书刊在西欧、北美发行传播 60 年	148
第一节	新中国书刊在西欧、北美发行的第一阶段（1950—1962）	149
第二节	新中国书刊在西欧、北美发行传播的第二阶段（1963—1977）	154
第三节	在欧洲、北美发行传播的调整期（1978—1999）	157
第四节	中国书刊发行传播的新世纪（2000—2009）	185
第五章	新中国书刊在苏俄、东欧地区发行传播 60 年	208
第一节	新中国与前苏联、东欧地区的书刊往来（1949—1960）	208
第二节	新中国与前苏联、东欧地区书刊往来的第二阶段（1960—1980）	218

第三节	新中国与苏俄、东欧地区书刊往来的新时期（1981—2009）	221
第六章	新中国书刊海外发行 60 年的传播效果、 经验与教训	245
第一节	新中国书刊在海外发行传播 60 年的效果评估	245
第二节	新中国书刊海外发行传播 60 年的经验	282
第三节	新中国书刊海外发行传播 60 年的教训与启示	298
后 记		315

导 论

在世界上，有哪些人看中国出版的书刊？喜欢看哪些内容？为什么？这些海外读者，是通过什么渠道得到这些书刊的？也就是说，是海外哪些人在经营中国书刊？他们是谁？

这些看似平常的问题，因为史料少见，研究者付之阙如。但对这些问题的回答却与一个时代使命息息相关，那就是中国如何对当代世界发挥更大的文化影响力，即文化“软实力”建设，是否有可供参考的样本、经验甚至曾经的教训？具体到出版业而言，就是中国书刊今天怎样走出去？能够走多远？如何继续往下走？因此，笔者不揣浅陋，尝试着对中国书刊海外发行传播 60 年的历史进行梳理，并在历史的梳理过程中回答上述问题。

从新中国书刊 60 年海外发行传播的历史阶段来看，大致经历了起步开创、初期发展的 10 年（1949 年至 1958 年），风云变幻、曲折前进的 20 年（1958 年至 1977 年），改革开放、做大做强的 30 年（1978 年至今）这三个阶段。在第一、第二两个阶段，组建于 1949 年 12 月 1 日的国际书店是唯一一家从事中国书刊出口的机构，可以说承担了新中国前三十年最为主要的书刊海外传播发行任务。这个局面一直到 1980 年中国出版对外贸易总公司（以下简称版图公司）组建之后才被打破。中国国际书店在 1949 年至 1988 年近四十年时间里一直是新中国书刊海外传播的主体。1983 年中国国际书店更名为中国国际图书贸易总公司（以下简称国图公司），在 1988 年至 2008 年这二十年时间，它虽然不像前四十年那样是唯一一家对外发行机构，但由于对海外发行网络长期的历史积累，依然是新时期中国书刊海外发行的主体。因此，研究分析中国国际书店的历史以及其在改革开放后的发展历程，基本可以把握新中国海外书刊传播的全貌。

十分幸运的是，笔者得到了中国国际图书贸易总公司在1988年举办四十周年纪念时印刷的三本资料，即《中国国际图书贸易总公司四十周年纪念文集——史论集》《大事记》《回忆录》，这三本尚未公开出版的资料，可以说完整地记录了新中国书刊海外传播的四十年历程，即1949—1958年的初期，艰难开拓的第一个十年；1958—1977年，政治风云变幻、曲折前进的二十年；1977—1988年，从前30年历史惯性中转变、调整的十年。中国出版业四十年历程中的变化，都可从中国国际图书贸易总公司的历史记录中得到证明，也是新中国书刊海外传播最重要的历史印迹。而1988—2008年的二十年，属于中国图书出版事业在文化体制改革历程中迅速做大做强的二十年，这二十年里，中国国际图书贸易总公司历经体制改革、机构改革，具有40年历史积累的海外发行机构又重新焕发生机，与新中国几百家出版发行机构一道，走上了新中国海外文化传播的一个历史新阶段。

本书在《中国国际图书贸易总公司大事记（1949—2004）》近55年历史史料的基础上，借鉴法国年鉴史学的研究方法，统计出国图公司与世界100多个国家在55年间业务来往的频次，以1978年为界，对比前后三十年往来国家数量、业务重心的变化，再借助国图公司一些老职工的回忆录，和国际关系历史上发生的大事件背景，进行阐述和分析。这是本书采用的基本研究方法。

本书分为六章，前五章为史论部分，简要记述了新中国书刊在亚洲以及日本、非洲、拉丁美洲、西欧、北美、苏俄和东欧地区的60年发行历史，侧重介绍这些地区发行网络的发展历程。在这些海外发行传播网中，既有伴随新中国海外传播事业一同成长起来的以专业经营中国书刊为主的坚定伙伴和朋友，如日本的东方书店、中华书店、内山书店、亚东书店、朋友书店，美国的美中书刊社，法国的凤凰书店、友丰书店，英国的光华书店等等；也有实力雄厚、覆盖国家和地域广泛的跨国文化集团，如英国的培生公司、美国的爱勃斯柯公司、艾塞尔公司等；还有长期对祖国文化事业一片热忱的华侨和友好人士，如马达加斯加的东风书店，巴西的文昌书局等等。这些海外传播渠道因为新中国在不同历史时期的海外传播重

点、实施手段、形式不同，发行中国书刊的数量、发行范围和传播品种、与中国业务往来的紧密程度以及经营中国书刊的时间等方面也各不相同。第六章则是新中国书刊海外发行传播 60 年经验、效果评估和启示。效果评估的部分依据中国文学作品在该国被翻译、被出版的数量以及发行册数为标准，检验新中国书刊 60 年传播的效果，这种标准因为掌握数据的有限，可能会减少一些结论的说服力，但用文学作品的接受数据来评估检验文化传播效果的方法，则是本书第一次具有实践价值的尝试，一些结论虽然带有推论性质，但路径无疑是正确的。教训与启示部分，则是通过对新中国书刊海外发行 60 年历程的梳理，在文化传播行为的生命周期、文化机构的组织原则、文化传播的核心目标等三个方面对文化传播效果的影响进行了分析，尝试着要为新时期的以建立文化大国为目标的中国出版业提供一些有益的思考。

第一章 新中国书刊在亚洲及日本的发行传播 60 年

在中国国际书店的组织结构中，曾经很长时间把日本单独列为一个科室，即日本科。同时，又把现在的中东地区（过去称西亚）国家归属到非洲科管辖，因此从地理范围上来讲，国际书店的亚洲科，仅包含新加坡、泰国、印度、巴基斯坦、孟加拉、尼泊尔、斯里兰卡、朝鲜、蒙古以及港澳地区等 24 个国家和地区。本书为了区别于拉丁美洲、非洲、欧洲等章节的叙述，把日本放到亚洲地区来一起论述。这样做的原因在于，由于这些国家和地区，长期受中国传统文化的影响，在新中国 60 年的文化传播过程中呈现极为相似的特征，与非洲、拉丁美洲不同，因此合为一节来论述。

第一节 亚洲诸国的历史概况

在亚洲，中国在很长一段历史时期内曾经是政治、经济与文化的中心，因此东亚、东南亚诸国均长期在语言、文字以及价值观等方面，受到中国文化的深刻影响。同时，由于长期的历史交往，东南亚、东亚等国家也是大量华侨聚居之地，比如印度尼西亚华人人口数量超过当地原住民数量，成为中国之外的最大海外华人社会，在思想、感情、文化以及历史传统上与中国保持着千丝万缕的联系。但在 18 世纪末到 20 世纪中叶的近 200 年里，随着中国政治、经济地位的逐渐衰落，西方列强势力在亚洲大陆影响日渐加大，大部分国家沦为西方列强的殖民地，以中国儒家文化为中心的文化价值观受到西方资本主义文化的挑战，亚洲诸国开始向西方文化看齐，中国文化的影响作用逐渐式微。

第二次世界大战结束后，世界格局重新划分，老牌欧洲列强在亚洲的影响逐步被美国、苏联两个大国取代。二战后，东南亚诸国纷纷独立，基本结束了英、法等西方老牌列强的殖民统治。1945年8月日本宣布无条件投降后，亚洲最早独立的国家是印度尼西亚，1945年8月17日宣告成立。一个月之后的1945年9月2日，越南民主共和国诞生。同年10月，老挝宣布成立临时革命政府。1946年7月，菲律宾宣布独立。1948年1月，缅甸成立联邦共和国。1948年9月9日朝鲜民主主义人民共和国正式成立。1949年10月1日新中国建立，更进一步推动了亚洲诸国的民族独立运动。印度支那三国经过三年抗法战争，终于在1953年取得胜利，1954年7月经过海牙会议，柬埔寨、老挝、越南三国在独立、主权和领土完整方面获得国际承认。1955年马来西亚获得内部自治权，1957年8月，马来西亚联邦成为英联邦独立国家，同期，新加坡、文莱也实现内部自治，但外交与国防仍属英国控制。到了1965年8月，新加坡摆脱英国控制，成立了新加坡共和国。文莱直到1984年才彻底独立。

印度这样一个长期被英国统治的殖民地，其独立是以成立印度和巴基斯坦两个自治领的形式实现的。1947年7月18日，英国议会通过了成立英属印度和巴基斯坦两个自治领的《印度独立法》，同年的8月14、15日英国政府开始移交权力。亚洲是一个多民族、文化多元的地区，在第二次世界大战之后摆脱西方殖民统治的路径不尽相同，斗争方法也多种多样，但争取民族独立的目标是一致的。

与之亚洲诸国不同的是，日本是亚洲最早步入现代化的国家。随着经济实力的逐渐强大，日本成为不断侵略亚洲周边邻国的一个列强，并与其他欧洲列强一道成为第二次世界大战中亚洲战场上的侵略者。随着第二次世界大战的结束，日本沦为战败国，在丧失了亚洲人民的信任的同时，也丧失了国家部分主权，而沦为美国在亚洲的军事基地。

与新中国同时组建的中国国际书店，担负起向亚洲诸国出口中国书刊并宣传新中国的任务。按照国图公司对自己60年历史的分期，1949—1958年为初创期，1959—1978年为风云变幻、曲折前进的二十年，1979—2009

为做大做强的30年。但从国图公司海外发行60年的历史文化特征来看,以1978年为界,基本可分为两个历史阶段,即前三十年和后三十年。1949—1978年的前30年间,中国海外书刊发行,高度服务国家政治、外交;1978年以后中国全方位走向改革开放的道路,文化、出版回归于其本原面貌,属于淡化意识形态追求文化生意的历史时期。但具体到亚洲的实际情况,根据国图公司负责亚洲发行的老职工彭树椿的回忆文章,新中国书刊在亚洲的发行大约经历了三个历史阶段:1949—1960年的第一个十年为第一个阶段;1961—1977年为第二阶段;1978年至今为第三个阶段。本文遵照彭树椿回忆文章的叙述习惯,按照三个时间段分别叙述。

第二节 新中国书刊在亚洲传播的 第一阶段(1949—1960)

中国国际书店在第一个十年里,新中国书刊到达的国家、地区主要有日本、朝鲜、越南、蒙古、印度、印度尼西亚、巴基斯坦、尼泊尔、斯里兰卡、马来西亚、缅甸、柬埔寨、老挝等国家和我国香港、澳门地区。最早与中国国际书店建立图书贸易关系的,是同属于社会主义国家阵营的亚洲国家和一些亚洲共产党左派组织,如朝鲜国际书店、越南书刊进出口所和蒙古国家书店。朝鲜国际书店与越南书刊进出口所与中国相似,属于国家专营的图书进口专业机构,后来朝鲜国际书店更名为朝鲜出版物输出入商社。亚洲共产党书店有印度的新德里人民出版社、巴基斯坦人民出版社、锡兰(今斯里兰卡)人民出版社、缅甸人民出版社。除国营文化机构和共产党书店之外,还有一些华侨书店,也先后开始发行新中国书刊。这些华侨书店有缅甸的侨林书店、南侨书店。

一、新中国书刊在朝鲜、越南、蒙古的发行

朝鲜出版物输出入商社,在新中国的第一个十年间,曾大量进口中国各类书刊。1957年以前,在内容上主要有政治、文艺、儿童读物等品种,

到1957年之后，侧重订购科技类、医学类图书。从总量上看，1953年50多万册，到了1959年迅速增加到112万册，单个年份最高的是1957年，当年数量达到41.9万册，是第一个十年间最高的年份。1954年，《人民画报》开始发行朝鲜文版，发行量最高的年份是1959年，为38.4万册。第一个十年里，我国开始出版朝鲜文图书，只不过是采用延边朝鲜文，延边朝鲜文的汉字很多，这些朝文版图书大约有100多种，朝鲜均曾订购过，最多的1957年达到5800册左右。

在第一个十年间，越南曾大量订购毛泽东著作和时事政治类、科技类中文图书，读者对象是越南的国家机关工作人员、专业部门和侨居越南的华侨。1956年开始，《人民画报》越南文版出版，中国国际书店面向越南各界大量发行，每期达到3万册。除画报之外，还有其他越南文图书，1958年曾达到12.5万册。1954年之前，越南进口中国中文图书仅30万册，但到了1957年就增加到230万册，其中1953—1960年8年总量达到172万册，年发行量最大的一年是1956年，达到41万册。按照越南人口在20世纪五六十年代的平均人口3500万人来计算，中国出版物在越南已经是绝对的畅销书了。

20世纪50年代初，蒙古就邀请新中国援建蒙古，1955年4月，中蒙签订了《关于派遣中国员工到蒙古帮助建设的协定》，当年首批8200名工人赴蒙。中国工人半数以上在乌兰巴托，其余遍及蒙古各省，分别在二百多个企业里同蒙古人民一起参加劳动，并主动传授生产技术，提出合理化建议。援蒙人员帮助蒙古国建筑了许多现代化的住宅，修建了宽阔坚固的街道，建设了很多蒙古急需发展的经济项目。1960年9月，中国又根据协定，向蒙古派遣第二批援蒙人员。前后两次，中国共向蒙古派出了2万多名专家和工人，帮助蒙古建立了火柴厂、砖厂、水泥厂、木材加工厂，修建了沥青公路、现代化桥梁、运动场、体育馆、30万平方米的现代化住宅等。

为了满足2万多中国援建队伍的阅读需求，1953年，大量的中国图书由中国外交部提供给乌兰巴托中国工人俱乐部。1954年以后，蒙古国家书