



没有价值观的传播是万万不行的，不仅文化生意做不强，也很难发挥文化传播的增值效果。不改变这点，21世纪的中国不仅不能改变世界，恐怕还无法企及“红色中国”时代对西方世界的影响水平。

欧美“红色书店”60年

文_何明星

时下政界与学界都在探索一个大问题，那就是21世纪的中国文化“软实力”建设，以及与这个问题高度相关的对外文化宣传的策略与途径。其核心是，21世纪的中国拿什么影响世界？

新中国在20世纪50~70年代，前后大约进行了30年的海外宣传，取得的效果是巨大的，一个“红色中国”形象震惊西方世界。当时大量面向西方世界发行的“红色书刊”里充斥着“革命”“斗争”的词语，甚至还有“纸老虎”一类藐视与鼓动性语言。以毛泽东著作为核心的新中国书刊，其核心思想是新中国取得民族独立、摆脱西方列强殖民统治的经验，这是旗帜鲜明地与西方世界的截然对立，单凭这一点就足以让全世界吃惊。当时中国几乎是世界上所有被西方大国侵略的殖民地国家学习的榜样，中国的经验成为这些弱小、贫穷民族摆脱殖民统治、求得民族独立和经济富强的“指路明灯”。

今天来看这种传播效果的获得，有一个重要原因是得益于新中国不惜财力物力在欧洲、北美乃至全世界逐步建立起一个“红色书店”的中国书刊发行网，红色中国的形象是由这些“红色书店”构筑起来的。

如果以1978年为分水岭，那么新中国前30年是以“红色中国”的形象直面西方世界。1978年至今，中国以经济建设为中心，经济发展撼动了西方世界，这种转变也直接导致了欧美红色书店的转型，由此可见中国海外影响力的变迁轨迹。

“红色书店”的诞生

自20世纪50年代建立的中国海外书刊发行网，既有图书出版商、图书批发商、批发兼零售商、报刊发行商、进口代理商，也有几十年如一日的对华友好团体、欧美各国共产党或党员所办书店和一些个人代销户。其中左派团体、各国共产党以及属于国际共运组织的党派，他们所开办的出版社、书店，通常被称之为“红色书店”。

英国的红色书店首推柯烈茨书店。该书店是由英国共产党员罗素在1953年创办的，地址就在伦敦大英博物馆的对面。

罗素曾在1953年代表英国共产党的劳伦斯出版社前来中国，与中国外文出版社洽谈出版《毛泽东选集》（1~3卷）英文版。回国后，

他自己开办柯烈茨书店。它不是最早开展中国书刊发行业务的，但却是英伦三岛经销中国书刊业务最长的一家。英国共产党所创办的中央书店最早与新中国专业对外发行机构——国际书店取得联系，在1950年就开始在欧洲发行中国出版的英文版半月刊《人民中国》和一些英文、法文政治性小册子。1953年之后，柯烈茨书店成为发行新中国书刊的另一个主要力量。

1958年，随着新中国政治、经济以及社会主义建设取得长足进展，中国书刊在英国发行取得了巨大进展。仅1958年就发行各类书刊175802册，英国共产党的中央书店、柯烈茨书店两家订户数量占全英伦三岛的95%，这两家书店的长期订单中政治性书籍为每种600~750册，文学作品300~350册，《北京周报》订户638户，零售250份。中央书店还代中国国际书店向拉丁美洲、非洲等转运中国书刊。除英文图书之外，还有中文图书每年1万册左右，另外还有一些中国的木版水印画等艺术品。

1963~1977年间，国际共运组织分裂，中国与前苏联的兄弟关系破裂，各国共产党组织内部开始出现分化、并重新组合。受此影响，英共的中央书店不再与新中国保持联系。中国国内也开始从“反修”到“文化大革命”的政治动荡。中国国际书店此一时期的对外发行传播策略是“摆脱修正主义控制的书店，依靠左派兄弟党和其他可靠的关系开辟新的发行途径”，“坚决依靠各国革命进步力量，把一个新的强大可靠的发行网在世界范围内建立起来”。在这样一个历史氛围之下，柯烈茨书店成为20世纪60、70年代新中国书刊的发行中坚，具有浓厚“文革”特色的中国书刊通过柯烈茨书店发行到欧洲各地。

1965年，柯烈茨书店的负责人受中国国际书店之邀，参加了中国的国庆大典。

新中国书刊最早进入法国，依托的是法共所办的报刊发行中心、图书发行中心和法共所办的巴黎文学社。据统计，1954年新中国对法贸易额仅为1000英镑，4年后的1958年对法出口图书达到148119册，贸易额超过1万英镑。

国际共运组织分裂后，法国共产党（马列派）1965年创办凤凰书店。迄今为止，它仍与中国保持业务关系。由于当时法国当局采取极力封锁新中国的政策，因此凤凰书店受到政府的严密监视，便衣警察经常出没在书店周围，甚至向书店打威胁电话、放冷枪、投燃烧弹。1968年，法国爆发了闻名世界的“5月风暴”，当局宣布禁止中国《人民画报》《中国建设》的进口。读者不敢去书店购书，导致1968~1970年间发行量大幅下降。凤凰书店的创办人、原法国共产党书记处书记雷吉斯·贝热龙一度被捕，不久被释放。

经过被捕事件后，贝热龙认识到，书店的一切活动都应符合公开化、商业化、合法化原则，而不是任何党派的附属物和使用工具。

1970年法国当局撤销对华书刊禁令。贝热龙不久也脱离法共，全力经营凤凰书店。他在《世界报》上刊登图书广告，扩大影响，取得了十分满意的效果。在1970年当年，仅凤凰书店一家发行图书、艺术品的数量就达到83.4万多册（张），期刊发行量最高达到1.75万份，占整个中国书店法文期刊出口量的一半以上。

美国的红色书店是“美国中国书刊社”。在整个20世纪50、60年代，在美国本土经销新中国书刊极为困难。当时美国采取的是许可证制度，申请来自东方的新中国书刊进口许可证相当困难，一次许可证有效期仅半年，也只能办理一两次发货，因此中国书刊在美国市场的图书发行量很小。最初主要由美国共产党所办的“出版物和产品进口公司”（通称为IPP公司）发行新中国书刊，订货量占美国的90%。

1960年之后，原美国共产党芝加哥地区负责人亨利·诺伊斯与美共发生分歧，脱离美共，独立创办了“中国书刊社”，经过国际书店的多方支持和“中国书刊社”的不断努力，60年代后期才逐步发展起来，年发行量曾经达到30多万册。

1972年，中美关系正常化后，美国针对对华进口书刊代理人的控制有所松动，在美国的大批侨胞、美籍华人渴望了解新中国，在1972年以后的短短几年间，新增了40多家代理商，面向华侨的中文书刊发行业得到了很大进展。

“红色书店”有多红？

与这些红色书店一道发行新中国书刊的，还有一些长期致力于对华友好的人士。

根据中国国际书店欧美处杨洁回忆，瑞中友好协会有一个德古龙先生，多年来一直摆摊卖中国书刊，并视这一事业为生命。他曾经被妻子从家中赶出来，在野外建一幢简易住房，做点铁器活谋生，家具也是从大街上捡来的，房屋中央是一张单人床，但四周全部是中国书刊。在意大利有个叫格希诺的老人，也是年近八旬，当地人称之为“胡子”，多年来不遗余力推销中国书刊，从面包铺作坊的工人到警察局局长都一一拜访。为推销《人民画报》，他骑自行车跑遍城乡联系上百个订户。他家里一直收藏《北京周报》《中国建设》《人民中国》自创刊以来至1988年的合订本。

在意大利，还有一个意中友好协会的成员，神父兼经济学家——德马基教授。自1972年开始，与中国国际书店建立联系后，他利用授课、讲学等机会，到处推广意大利文《人民画报》。德马基教授曾在1979~1983年征集订户4000个，占整个意大利订户的50%。他不仅费心管理这些订户，还在有些订户不支付订费时，就自己掏腰包代为支付。他说：“让更多的意大利人从中国书刊了解伟大的中国，这是继承先哲马可波罗的事业。”

刚刚成立的新中国迫切需要西方的一些科技文献，但难度可想

为了订到美国尖端科学的书刊资料，这名荷兰共产党中央委员找了150多个朋友出面订阅，使用不同的信箱，每周由一个老工人骑着摩托车在全国跑一圈，将不同地点订到的书刊收集再寄给中国国际书店。

而知。中国国际书店的另外一个任务就是想方设法进口科技期刊，突破西方的封锁。于是在西欧、北美地区刚刚组建的中国书刊发行网不同程度上起到了“反封锁”的前哨作用。前文提到的英国柯烈茨书店、法国的凤凰书店、美国的中国书刊社都在销售中国书刊的同时私下里帮助国际书店完成新中国急需科技期刊的订购任务。

除了这些书店之外，欧美地区一些共产党机构、同情新中国的左派政党组织、团体和个人，也应国际书店的要求冒着政治风险帮助国际书店订购西方科技期刊。一名荷兰共产党中央委员，为了订到美国尖端科学的书刊资料，找了150多个朋友出面订阅，使用不同的信箱，每周由一个老工人骑着摩托车在全国跑一圈，将不同地点订到的书刊收集再寄给国际书店。

文化生意的时代

欧美“红色书店”的转型，与自1980年代开始，中国走上了以经济建设为中心的道路密切相关。前30年文化政治时代里，旗帜鲜明地传播思想、理念以及不惜财力物力支持“红色书店”建立海外发行网络等做法，在后30年都一一得到纠正，代之以以设备抵欠款、定期还款计划和取消记账贸易等做法，自然，红色书店的数量、书刊发货量比之前也大大减少。改革开放30年，中国书刊海外传播彻底步入了文化生意时代。

难能可贵的是，上述自50年代开始就与新中国从事书刊往来的“红色书店”，大都在巨变中坚持过来，逐步形成了自己的生存模式，成了主营中国书刊的专业性书店，达到了中等书店的规模。

法国凤凰书店最初营业面积仅60多平方米，与中国国际书店之间的贸易属于记账关系，从开始不能付款，到80年代中期开始可以付清前一年的欠款，并开始逐步支付历史欠账。由文化政治到文化生意，历经重生的凤凰书店，营业面积今天已达2000多平方米，中文书刊达3.5万种，成为法兰西大地上最具权威的中国书店之一，被人誉为“中国文化的代言人”。

与凤凰书店相似的还有法国的百周年出版社，这家脱胎于法国共产党的文化机构，截至1988年，在全法有400多个批销点，在比利时、瑞士都有批销点。2009年，中国国际出版集团公司公布了将要收购法国百周年出版社的计划，在法国建立出版发行一体的业务架构。这个从70年代开始脱胎于党派组织的文化机构，与中

国书刊的贸易关系从过去的政治、意识形态上的共鸣彻底转变到资本纽带的紧密结合。

法国的友丰书店，也是一个老店重获新生的典型。友丰书店创办于1976年，由柬埔寨籍华人创办。最初生意比较差，每天的营业额不足200法郎。直到1986年，在中国国际图书贸易总公司的支持下，友丰书店彻底摆脱亏损的局面。1999年，友丰书店在巴黎另开了分店。20世纪90年代，友丰书店开始涉足出版业，2003年至2005年中法文化年期间，由中国资助的100多种中国图书在法国出版，友丰书店承担了一半的选题。近年，友丰书店又与中国国家汉办、巴黎中国文化中心等密切合作，积极推广汉语教材、多媒体软件及汉语教学的最新成果，占据了法国市场的70%。经营者潘立辉1997年被法国文化部授予“文学艺术骑士”勋章，2005年被中国新闻出版总署授予“中华图书特殊贡献奖”。

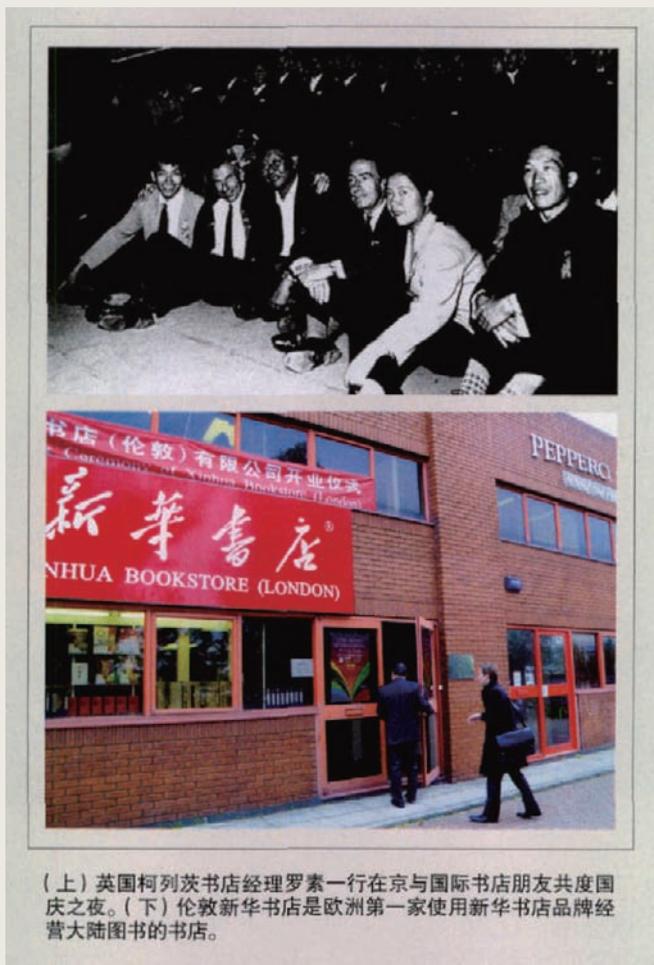
与法国友丰书店类似的，还有伦敦的光华书店。进入21世纪，中国国际图书贸易总公司积极实施海外本土化战略，对成立于1971年的光华书店进行股权收购，使其成为中国外文局所属华语教学出版社伦敦分社的一个组成部分。

而美国中国书刊社，到1988年已经发展为股份公司，是中国国际书店英文出版物全美的总代理。2002年中国外文局收购了美国中国书刊社，承接了美国中国书刊社的所有债权债务。随后与香港联

合出版集团在美国共同注册了中国第一家海外出版社——长河出版社，改变了此前中国图书局限在华人圈子里的历史。

新中国书刊的第一批海外传播者千方百计突破西方世界的封锁，构筑了一个旗帜鲜明的“红色书刊”发行网，在国力远不如今的环境中传播了一个鲜明的国家形象。但光旗帜鲜明是不够的，欧美“红色书店”能够在文化政治时代诞生，却不足以使其壮大。

后30年的海外传播历史表明，没有价值观的传播是万万不行的，不仅文化生意做不强，也很难发挥文化传播的增值效果——对民族、国家利益的“软实力”保障。“软实力”建设问题，已经不仅仅是简单的策略问题，文化政治与文化生意，是一个问题的两个侧面，不改变这点，21世纪的中国不仅不能改变世界，恐怕还无法企及“红色中国”时代对西方世界的影响水平。■



(上)英国柯烈茨书店经理罗素一行在京与国际书店朋友共度国庆之夜。(下)伦敦新华书店是欧洲第一家使用新华书店品牌经营大陆图书的书店。