

撮叙《生活周刊》“出版史话”

——基于邹韬奋“生活”视域下的出版史考镜与评析

施 欣

(仲恺农业工程学院 广州 510225)

摘 要: 作为民国时期一本风行和畅销海内外的著名杂志,《生活周刊》制胜法宝和成功秘籍是:白手起家、艰难创业;甘于清贫、乐在其中;热情服务、秉持读者至上;竭忠尽智、倡导生活精神。这些生活周刊出版原则和服务精神,直至今天依然熠熠生辉,值得当代新闻出版学界及业界承继和扬发,成为值得当代出版机构出版人应该而且必须记取的出版价值、铭镌的出版理念、汲取的出版力量以及弘扬的出版精神。

关键词: 《生活周刊》; 邹韬奋; 出版史话; 服务精神

中图分类号: G237.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 2832-9317 (2023) 04-0034-9

DOI: 10.12424/HA.2023.062 **本文链接:** <https://www.oc-press.com/HA-202304-034.html>

引言

邹韬奋(1895-1944),我国著名记者和新闻出版家,本名恩润,乳名荫书,曾用名李晋卿,福建永安人,祖籍今江西省鹰潭市余江区潢溪镇渡口村委会沙塘组,“韬奋”本为其笔名后却以之为盛,既包含“韬光养晦”之意义、又饱蘸“孜孜奋斗”之底蕴。邹韬奋先生是我国近代新闻出版界的著名人士,也是一位具有远大社会理想和民主抱负的新闻出版家。综观邹韬奋的一生,倾其毕生心思与精力投入新闻出版事业当中,主办过包括《生活周刊》《新生周刊》、上海《大众生活》、香港《大众生活》以及《生活日报》《全民抗战》《抗战》等囊括在内的一众知名刊物,为民国时期新闻出版行业之翘楚,被视为民国期间新闻出版界的一股清流。

因邹韬奋既担任过主编、还是主要作者,本人又对事业勤勤恳恳、孜孜矻矻,而且“有着丰富的报刊管理经营,提出过许多卓有见地的办报主张,形成了较为完备的报刊思想理论体系”。所以,他的新闻出版思想及其传媒实践,对我国的新闻传播

事业和新闻出版工作者的影响至远且深,他的办刊思想、出版理念及其所呈现和反映出来的新闻传播价值、人文社会价值被毛泽东概括为“韬奋精神”——全心全意为读者服务、为受众服务,并长期被新闻出版界所认可和推崇。

《生活周刊》是民国时期一本畅行全国、流通世界的著名生活类、时政类、综合类的专业杂志,其初心和使命是为“青年提供职业指导”,因其贴近时代、贴近实际、贴近生活、贴近大众,成为人们所中意的大众读物、公众所喜爱的流行期刊,担负起市民生活向导、助手和朋友的角色。当然,这与20世纪30年代中国民族资本主义迅猛发展和工商业持续的勃兴有关,也与我国沿海沿江大量商贸城市、中心城市、口岸城市及其市民阶级的形成密切联系,包括新式知识分子群体和普通识字人群的增加。从某种意义上说,“邹韬奋的大名与《生活周刊》是密不可分的”,刊物以人为凭借、人以刊物为依托,提及邹韬奋不得不说他创办的这份刊物,提起刊物也不得不说它的经营者,人与刊互相融合、

作者简介: 施欣,男,博士,仲恺农业工程学院讲师,长期从事中国近代新闻传播史、中共党史、马克思主义中国化研究研究。

彼此成就。

这份“由黄炎培创办、在邹韬奋的苦心经营之下逐步成长,成为民国时期发行量最大的刊物之一”,拥有可观的读者、巨大的销量和不错的口碑,在民国报刊媒介史上占据了宝贵而特殊的大众文化地位及新闻传媒位置。由于主持到位、经营得当、出版有法,该刊不仅暴得大名而且获得巨大成功。事实上,该刊是以“生活”为命名、以“生活”为主旨、服务读者、贡献社会的周刊,刊物与生活二字紧密相连,刊物就是生活、生活亦是刊物,两者可谓是相辅相成、相得益彰。

《生活周刊》,作为我国近现代新闻出版史上的重要“通俗”刊物和“大众”刊物,不仅拥有大量的忠诚读者、广阔的销售市场、良好的政治声誉和巨大的受众影响力,而且由于它致力于普及教育、传播文化、启迪智慧、宣扬民主、倡导科学、昌言技术而享誉海内外,后期还镌刻“红色”印记,由此取得了社会和经济的双重效益。在户牖民智、启蒙大众、造育新民、传播民主等方面走在同类刊物第一方阵甚至是全国期刊的前列,同时充分展示了国民的文化气质和阅读精神。

一、《生活周刊》创办缘由及其时代背景、历史条件

揆诸历史,考镜既往,可以总揽《生活周刊》的发展历程并触摸其媒介的演进脉络:该刊于中华民国十四年十月十一日(即1925年)创办,后来名噪一时、享誉南北的生活书店是《生活》周刊的前身或者说肇基,出版社地址为上海法租界辣斐德路四四二号,刊物原为“爱国民主人士黄炎培创办的中华职业教育社社刊,次年10月起,由邹韬奋任主编;1929年,《生活周刊》社脱离中华职业教育社,由邹独立经营”,创办者为“中华职业教育社”,主笔初由留美人士(银行家、商人)王志莘担任,发行销售由有“广告奇才”之称的徐伯昕兼任(时为实习生),文章来源主要靠社内同人自己供稿及热心相助(因稿费有限导致自由投函或外稿极少甚至一度造成稿源枯竭的局面),但发行量较为可观——一度发展到约有数十万忠实的读者群体(即

现代所谓的“铁杆粉丝”)。这种体量的传播受众,在当时报刊基本上依靠自费购买或订阅的年代,是了不起的发行量和有目共睹的市场成绩。之所以得到广大读者朋友的欣赏与青睐、信任与拥趸,主要是因其贴近生活、贴近读者、贴近实际、贴近国情;再者,刊物内容丰富多彩、文字朴实无华、故事生动有趣,符合大众审美情趣,顺应大众在文化生活中的喜好。

当时,中华职教社黄任之担任主任、杨卫玉担任副主任。邹韬奋也参与其事,每天花费半天时间在该社担任编辑主任,从事主持《教育与职业》月刊、译著职业教育系列丛书、编著英文年刊等工作,因其思想深邃、洞察机微且文辞隽永、笔锋犀利而成为中华职教社的骨干分子与中坚力量。在这些履历期间,邹韬奋不仅收获大量的办报心得、积累了扎实的办刊经验,而且在彼时期刊界已小有成就和名气。1926年,因前主编投身商界将刊物“弃之不顾”,他临危受命接任《生活周刊》主编,为办好这份刊物投入了极大心血与热情。

关于刊物的出版周期,邹韬奋等人有过科学的考量与充分的权衡。如果出版“月刊”,发行的周期相对较长容易造成内容的更新不够及时。为了更快速地向读者朋友见面、更迅速地传播各类新闻及信息,以满足阅众日益增长的知识需求和文化需要,经社内同人集思广益、共同商量之后,对刊物周期做出适当安排:一是出版一种短小且高效的周刊,变刊期常见月刊为周刊,大大缩短了读者等待见刊的时间或间隔,使得新闻消息的传播速度更快;二是淡化过去一直强调的教育理论方面的内容,也就是说逐渐简化期刊的学术性、专业性,不要那么深奥和艰涩,不光要服务知识分子和教育家,更要面对普通大众和服务一般读者;三是侧重宣传报道国内外时事要闻及生活指导的资讯和简报,介绍成功范例及经验,促进国民整体素养的提升,帮助公民提高生活的质量。

顺便提及,关于刊物命名相当审慎,经过大家充分酝酿、商议与讨论,社务会议——最高决策机关,最终决定采用《生活周刊》这个题名,寓含鼓

舞民众开展“新生活”、引导人民投身“新生活”的意义，只有人民“新”国家才能“新”——唯有有知识的国民才能成就有前途的国家，亦唯有有新思想的国民才能造就一个强大的国家。同时，刊物也在默默告诉民众生活常有常新、生活日新月异、生活不断延续，鼓励他们追求生活真谛、向往生活的美好，为着进步的文化而努力，为着启迪民众而奋斗，将刊物打造成为民众日常生活之回应、之导览、之南车——人们生活的指南和生活的向导。

黄、杨两位先生对于《生活周刊》的顺利出版和快速发行出力颇多、贡献较大——不仅出谋划策、顶层设计，而且事必躬亲、亲力亲为。譬如，就连刊名也是由杨先生最先提出的、黄先生则为周刊亲笔题写了刊名（他的书法功力深厚、笔力遒劲，因辨识度极高而迅疾成为刊物醒目的“文眼”和标识）。之后，为确保和强化信息及知识的时效性、实效性，策应读者对生活类资讯快速更新和变化的要求与意愿，职教社又进一步缩短出版周期，创办了《生活日报》——月刊变周刊、周报再变日报，使该刊的时效性、新闻性大大加强了。

一份报纸或刊物，主笔之职至关重要、主笔之任历来匪轻，其眼光和格局，其文笔和才情，其声誉和名气，其编辑风格与办刊思路，都对刊物影响至远且深，从某种意义上讲，甚至是“决定性”的作用，譬如梁启超先生之于《新民丛报》。更何况，它是一份“初出茅庐”的草创性刊物，不仅需要迅速站稳脚跟、稳健发展，而且需要“一炮打响”“快速走红”。就这个意义而言，主持笔者是刊物的“领头羊”，其是否才德配位、是否量才使用、是否择取得宜就显然非常重要了。可以说，主笔之人的优劣好坏、水平高下、用心与否，是关系刊物兴衰荣辱、良窳成败的关键性因素。旧中国的报刊主笔，他们是报刊言论的领路人、舆论的引导者甚至是报刊思想上的舵手导师和学说上的“精神教父”，代表着一份刊物的精神、气质、内涵、风格等，同时代表着一份刊物的观点、立场、态度、主张等；他们以笔为剑、以梦为马，批评时事、评议事件，他们妙手著文章、铁肩担道义，臧否事件、月旦人

物，继承和发扬中国古代“文人论政”“以文辅政”传统，可以在很大程度和范围上使得一份报刊风靡起来、畅销起来，也可以在成大程度和范围上导致一份报纸凋零、败落、停刊、终刊，可谓“成也萧何，败也萧何”。民国时期，读者爱上一份报刊，很多时候是因为爱读它的评论，比如梁启超的评论文章被誉为“如饮狂泉”，读之令人神魂向往、灵魂共鸣，影响了一代代青年（如胡适、毛泽东），直至今天仍有余韵。

因报刊主笔职务之重大，故被人们赞誉为“仰之几如泰山北斗”，意思是报刊主笔之人为社会的前驱者和民众的指南针，社会及大众以其言论和思想为指归。梁启超先生则认为，主笔地位尊崇如“近世之大法官、大总统”，意思是报刊主笔者拥有褒贬之权、赏罚之权、盖论之权。因此，他们具有言论方面的权威性，其文字功夫和文章水平，也反映整个报刊的思想水平、文化水准和出版质量。按照韬奋先生的说法：“做主笔的主持论坛，不但须有学问，须能文章，并须有精锐远大的眼光和见解，须有浩大的胸襟。”可见，邹韬奋亦主张主笔之选择应该慎之又慎，考虑全面，考量综合；对于新生的《生活周刊》来说，比其他老牌期刊更加渴求、更为迫切地需要一位承前启后、冠绝一时的大主笔，成功或者失败、崛起亦且没落，依赖主笔的文笔、仰仗主笔的才情。

二、勇毅开拓：《生活周刊》白手起家、艰难创业

《生活周刊》甫创之初，一穷二白，万事待举，条件十分简陋，经费十分短绌，人手十分紧缺，这一条刊物的“创业路”可谓是筚路蓝缕、以启山林。除专职主笔王志莘由职教社发放四十元薪水外，其余的全靠职教社内同人热心扶助与帮衬，他们的劳动和付出出于自愿自为，是一种义务工作，扮演着“奉献者”和“志愿者”角色，并不领取薪酬、收付报酬（同人认为这本就是社内事务，附带着“帮手”就做了）。

《生活周刊》既没有启动资金，也没有储备资金，开办不易、维持更难。因之在行政经费与日常

费用上既没有保障、也难以持续,那么它便只能完全依赖市场发行和读者订阅或购买,只能向市场要效益、向读者要效益。当时,作为职教社的附属机关或者说下级机构,无论硬件设施还是软件职员都仰仗着“上级部门”,刊物的经费基本来源靠的是职教社,办刊设备、纸张、油墨、桌椅等物资以及办公场所、印刷工人等条件,均指望着职教社的“拨款”或“支付”。从这个角度说,刊物是职教社的“新生儿”,是“揩着职教社的油”“完全靠着空手起家”“出生穷苦人家”的这么一份大众化、平民化杂志,面向底层群众、服务普罗大众。王主笔为留美人士,所学专业为银行学、金融学,但实际上他对主持笔政、办报创刊兴致不大,反而对于经济、市场、资本那一套有着浓厚兴趣,骨子里是一名商人,主笔不过一年便“挂冠而去”,“客串一把”之后便喜滋滋地去当银行家了,对新生的刊物既无甚用心也无多建树。民国十八年(1939年),自编辑出版刊物第五卷起,主笔担子便落到了邹韬奋的身上。面对主笔脱离、刊内乏人的危局,他毅然决然接过这项艰巨工作。面对艰难险阻、困难重重,韬奋先生丝毫不为其所阻、亦不为其所撼,他提振精神、奖掖同僚说:“不满烦闷,只应该使我们更坚决地向前奋斗;不应该使我们逃避困难,一蹶不视。”

《生活周刊》这份起初并不太被人看好,丝毫不显山露水的刊物,甚至被“银行家”无情地抛开而变成一名“弃儿”,在出版的首年尚看不出它有什么远大前程和光明未来,未来充满着不确定性,谁曾料想该刊后来成为顶呱呱、响当当的杂志。然而,当时新生的《生活周刊》能否“创”起来、“立”下去都是一个巨大的问号,能否继续维持刊物的“生命”对于邹韬奋等人来说恐怕也难打包票。这是因为:职业教育在当时并不发达,职业指导在当时亦未普及,民众似乎对职业教育并不了解、也不关心、更不感兴趣,甚至不知职业教育为何物,中华职教社的状况都不乐观,皮之不存、毛将焉附,遑论其下属机关和所办刊物,更何况那时刊物的宗旨是为了给青年提供就业服务和指导;又加上该刊是刚刚“新鲜出笼”的一份名不见经传的刊物,上海报社林立、

报馆栉比,新闻传媒竞争力之大可想而知,其他大报强报尚且置身报业市场激烈的竞争潮流,不消说这么一份“弱小”的新刊物。事实上,新闻传媒的市场份额是有限的,报纸期刊的受众数量也是有限的,倘若大多数民众被吸引和集聚到其他名报大报上面去了,自然对《生活周刊》看不上眼、提不起劲了,更遑论去热情拥趸了。如此一来,受报刊行业市场经济法则制约,很少有订户(个人或集体)愿意主动花钱订阅,期刊发行机构对该刊不太上心、报贩子对此亦比较冷漠。上述种种情形,大端是刊物诞生之初面对的窘境和面临的困境的真实写照。

为了打响品牌、拓展市场,同人想了许多的办法。举其一例:趁着运动会人多热闹之机,大家带来了一大堆印制好的《生活周刊》在运动会现场免费派发、送刊到手,一共发放了一千多份,主要还是赠送给了职教社的社员,这一幕像极了现在街头某些人员派发传单、卡片的场景。若干年后回想,日后这份享誉南北、驰名中外的《生活周刊》早年竟然是如此的惨淡经营、苦心孤诣,恐怕就连“被迫营业”的主笔邹韬奋本人亦未必预料原本期刊界的“弃儿”后来会走向辉煌。

所谓“万事开头难。”而一旦打开局面、安营扎寨并由此扎根读者、占领市场,出版的形势就变得乐观起来:从最初只是一单张(像宣传单)、慢慢扩张到一张半、又慢慢拓展到“本子”(书册)格式;从起步时以赠阅(二千份)为主、到发行量增至两万份、再到发行量突破十二万份,之后又持续增长到二十万份,这在当时是了不起的成绩,刷新了杂志销量的最高数量记录,可以看作是新闻出版界开一新纪元、期刊界划一新时代。看似“由薄变厚”的进化过程、看似简单的数字增长,背后却是《生活周刊》越来越深入民众心里、越来越受到读者喜爱、越来越得到出版业界重视。以上种种都表明了:它的声誉和受众,一天天隆起来,读者群体也一天天广大起来,说明它符合公众所需、策应时代所向。另外,刊物发行量的不断攀升、影响力的大幅度扩大凝结了同人办刊的艰辛与苦累、智慧与力量、抗争与付出,是同人的心血和汗水打下的

基石，是主笔的耕作和劳瘁造成的奇迹。

从空手起家、默默无声、偏安一隅，到引起了上海整个广告界、新闻界、出版界巨大震动，再到轰动了全上海乃至震惊了全中国的知识界、文化界、思想界，不断刷新订阅人数，不断走向辉煌前程。周刊的销路一旦打开，周刊的声名一朝远播，销量便魔法般地一路飙升、订单便一路狂奔；此后周刊的人气指数和信任度、美誉度随之一发不可收，出版价值、言论指标以及舆论影响力、文化传播力均与日俱增。

三、《生活周刊》人手短绌致现“光杆司令”

这里的“光杆司令”，本意是指手底下无强将亦无众兵，空有一个指挥千军万马的头衔罢了，“虚高”的职衔其实是用来自“唬人”的；这里指的是从事《生活周刊》编辑出版工作的专职人员寥寥无几，而当前既招不到兵也买不了马，不得不先期由一人而充当数职，显然是权宜之计。这种“揠揄”的说法，既是一种对现实中刊物人手奇缺、徒唤奈何的自我解嘲，也是一种安贫乐道、敬业乐群的苦中作乐，却反映出刊物主编及主笔不忘出版初心、坚守办刊职志的理想与情怀。

倘若开初，不是依赖职教社内部人士的“间接性”供稿，恐怕《生活周刊》大概率出现大面积的“稿荒”，乃至过早夭折。然而，来自职教社职工或同事的无私奉献与无偿帮衬毕竟是兼职的、偶尔的、有限的，刊物主笔就不得不集采访、写作、编辑、评论、撰述、校对、印刷和出版发行、广告洽谈等角色或职务于一身，无论长篇短什、还是连载特刊，无论严肃刚毅、还是诙谐幽默，各种各样类型的文章或材料，大都由一人去一体“承办”，成为编辑统稿的“包办”和出版发行的“专员”，仅凭一己之力便撑持起了整个刊物；并在不经意间，“被迫”成长为办刊“达人”甚至“超人”。由此看来，“独木支撑”的主笔被称为“光杆司令”并不为过。

就当时的实际境况来看，这也是迫不得已而为之、没办法中的办法；否则，谁又愿意像孙悟空那样拔一毛而变千猴、分一身而对万人。造成主笔成了“光杆司令”的缘故：一是职教社职工本来就各

自有各自的分工和任务，他们分不出“三头六臂”来，也不可能摇身一变而成“神笔马良”，忙于自己手头工作且无暇顾及何况兼职《生活周刊》编撰工作？遑论精心打造一份颇具影响力与知名度的周刊？能够分出些许时间和精力帮助刊物已属难能可贵、谢天谢地了，不是同人不愿意出力，而是心有余而力不足。二是如果想通过向外征文（稿）的方式来扩充稿源、吸纳外脑、开门办刊，却又苦于无资金发给稿费——其实，没有可观的稿酬也吸引不了高质量的稿件；更何况，初始的刊物销路很小、销量很少、广告招徕不易，这些都使得刊物在费用方面显得捉襟见肘、不堪重负，拿不出比较可观的润笔费来吸引大师名家的投函。

报刊业界一人身兼数职的现象，不光《生活周刊》存在，就连很多著名报刊也同样发生过。无独有偶，一生参与办报逾二十份、被誉为“舆论界之骄子”的梁启超先生早年主持《时务报》笔政之时，状态亦是如此：梁启超在报馆身兼数职，除去写作论说，还要润色译稿，整体编排，甚至充任校对，苦不堪言。对此，他本人曾回忆道：“六月酷暑，洋烛皆变流质，独居一楼上，挥汗执笔，日不遑食，夜不遑息。”

虽说“光杆编辑”的名号略为不雅且带有调侃之味，但当时却做出了了不起的“创新”：主笔一个人分裂为数个人、扮演不同的身份和职业，分别给他们取不同的笔名、用来发表不同的文章（甚至是观点严重对立、立场根本尖锐的文章）；表面上看，刊物事事有人办、时时有有人在，但其实前前后后、反反复复就是一个人，完成不同的特殊的工作内容。例如，主笔编造一个名为“因公”的作者，用来专门阐述孙中山建国思想和“三民主义”理论，深入研究“总理遗教”的相关问题；主编编造一个名叫“心水”的作者，用来专做人的道德修养方面的文章，摆出一副道学大家居高临下的严肃面孔；主编编造一个名叫“落霞”的作者，用来议述世界名人传记或讲述华盛顿、伊丽莎白女王、罗斯福、丘吉尔等政治人物轶事；此外，还编造“孤峰”“秋月”等作者，用来创作小说或写作散文。如此一来，刊

物便拥有了貌似强大实则完全想象虚拟的“编辑部”及其“编辑阵容”——编辑队伍好似人才济济、内容编排似乎满满当当、栏目版面仿佛面面俱到。

尽管困难重重，但刊物的主办者和主笔仍旧没有忘记自己作为一名“出版人”和“文化人”的社会责任与历史担当，他们没有消极怠工、没有怨天尤人、没有得过且过，也没有怀着“拆烂污”“做破窗”的心理，或者拿出一副干脆“躺平”甚至“摆烂”的架势，心目中自始至终抱持着一种执念：“要么不干，既然干了就一定要干好。”周刊同人劳怨不辞、辛勤撑持，大家积极协作、共度时艰，集体地表现和展示出一种强烈而自觉的乐业爱群、互助共济的心态、状态与姿态。为什么《生活周刊》能够白手起家、胼手胝足并且最终走向辉煌，出版社同事投入忘我的境界，这恐怕是法宝和秘诀；为什么《生活周刊》能够打开市场、收获受众并且最后获得成功，期刊社同人无私奉献的精神，这恐怕也是心得和机宜。

四、《生活周刊》“四毛钱一千字”的特约撰述

一份刊物，要想走得稳健和长远，要想办出特色和水平，肯定不能光靠主笔一人之力——怎么说一个人的智慧和力量都是有限的，而要集思广益、博采众长、撷拾百家、多闻善知。“虚拟编辑部”和“光杆司令”做文章、发评论、刊小说、登通告是没有稿费、没有报偿的——其实也拿不出像样的稿酬来吸引优质稿源。但是，刊物却“野心不小”地敦聘毕云程先生担纲“特约撰述”：一方面利用《生活周刊》声名已渐鹊起、市场已趋扩大，看到了它在期刊界未来发展的潜力；另一方面也动用了一些私人交情，以感情结交朋友。

毕先生的稿费简直就是象征性质的“薄酬”，“四毛钱一千字”实属太低，仅仅表达《生活周刊》主笔的心意和谢忱。幸好，云程先生并不太在乎物质上的反馈和经济上的回报，对刊物的办理热心之至，对办好刊物不遗余力。他每有灵感、偶得大作，都会毫不迟疑、毫无保留地贡献给《生活周刊》，第一时间“打的”（即人力黄包车）亲自来期刊社登门交稿，且乐此不疲，并不十分在意身份或名气。

“四毛钱”的稿费，抵不过来回的车费，估计他还要自己垫付。之所以不太考虑稿酬、这般淡泊名利，究其原因：一是云程先生也是同道中人，有感于白手起家办报创刊的艰辛困顿，对刊物诸事待兴的蹉跎曲折感同身受，他对《生活周刊》这种苦干乐干巧干精神十分敬佩，可谓的惺惺相惜、心有灵犀；二是他希望自己的“远见卓识”——一篇篇带着思想温度和理论深度的锦绣文章，通过拥有越来越多读者群、越来越大的阅读量的刊物快速有效地传播出去，不仅让自己的卓见和才学得到宣传、得以推广，而且扩大了社会知名度和文章影响力，实现双赢。可见，作为一位文化人和出版人，程先生更加看重社会效益。

在编辑人员的不懈努力下，不到两年功夫销数达二万份以上，《生活周刊》这位原先的“弃儿”现在不仅“活”过来了而且“活”得很滋润，它在期刊界声名远播、崭露头角了。此后，它还聘请了国外“特约撰述”——稿费按当时通行的标准是每千字一块大洋，如日本的徐玉文女士、美国的李公朴先生，为刊物提供源源不断的稿子（包括时评、通讯），与刊物也保持着密切的联系（如频繁通信）。从“四毛钱一千字”到“一块大洋一千字”，后来还发展徐伯昕、倪綢贤担当漫画“特约撰述”，反映了刊物的茁壮成长及实力日增。

值得一提的是，后来《生活周刊》办出点名气了、创出点名堂了，在邹韬奋等人大力引进和举荐下，邀请到艾寒松、杜重远、胡愈之、金仲华等一时思想学术界俊彦和报刊文化界名人入盟，极大地增加了刊物的编辑力量、充实了刊物的整体实力，从头到脚、从里到外都上了台阶，无论文章质量、思想境界、舆论影响力还是办刊水平、报社规模、业务范围，抑或且是物质条件、经济基础和财政实力，都较往昔不可同日而语。这与肇建之初，没有可观的稿费吸引优质稿源、没有优势的待遇聘请大手笔加盟和一人身兼数职、分饰数角等情势形成鲜明的对比，证明了刊物一直夙夜匪懈、勇毅前行。

五、去塞求通：《生活周刊》重视读者来信

读者来信，是对刊物的一种喜爱与信任，是与

编辑的一种沟通与交流，它往往是刊物的一个固定版块和重要的栏目。这种“双向”和“即时”的信息反馈与情感沟通，对于提高刊物的办刊水平和文稿质量大有裨益。办刊，是面向市场面向读者面向大众的，绝非自己办给自己看。刊物的好坏和声誉，自己也许难以知晓、也难以获得真实观感，就像人必须通过照镜子才能看到自己脸上的瑕疵（灰尘）一样。自刊物逐渐繁荣起来之后，最显著的特征和明显的感受是堆成小山似的读者来信越来越多，关心和关注刊物的阅读对象或群体越来越庞大，这是一件令人欢欣鼓舞的好事。对于读者来信，主要由杨卫玉、徐伯昕、孙梦旦三位拆阅并回复，亲自拆信、亲自看信、亲自起草回信、亲自誊写复信（包括存稿和备案），忙得不亦乐乎，哪一样都要亲力亲为，占据了他们大量时间。

阅读读者来信，对于编辑来说是一件烦琐却快乐的事情。通过这些饱含感情、富集思想、充盈灵气的来信，知道刊物哪些地方办得不错、哪些方面仍需改进，这就像自己无法看到自己的优缺点得由旁观者告知一样，就像大树无法自己消灭蛀虫得由啄木鸟找出并消灭一样。编辑们费尽心思、绞尽脑汁编辑的刊物自己认为“完美”了“无暇”了，只有通过读者的眼睛、读者的思考、读者的反馈，才能知道究竟办得怎么样——文章到底行不行、论述到底深不深、版设到底美不美、封面到底靓不靓，正所谓“不看不知道、一看心中清”。

阅读和回复读者来信这种“双向互动”，既是一种信息的互补互动，也是一种情感交流交融，编辑部和读者群体成了思想共鸣、情感共振的好朋友和贴心人，像知己一样互诉衷肠，像老友一般促膝长谈，仿佛置身于文章之中、设心于思想之域，大大小小的事情彼此商量，林林总总的事务互相请教，交流互鉴，沟通互动，进而建立起牢固的传授关系和友谊、良好的互动关系和信任。特别地，海外华人社区一干读者（华侨华人同胞）也非常喜欢这么“大众”的杂志，因其内容实在、感情真挚，评论犀利又论述透辟、见解深刻、发人深思，所以刊物在海外渐渐流行起来并成为华人的知音。

对于读者来信投函，《生活周刊》编辑部的态度是“来者不拒”且“多多益善”。尽管刊物编辑和工作人员人数不多，但总是对一封封或热情洋溢或深度调研或指摘谬误或商议切磋的信件表现出极大的耐心和真诚，尽心竭力地及时答复广大读者的来信投书，认认真真回答，勤勤恳恳复信，兢兢业业商讨，一点也不马虎糊弄，一点也不敷衍应付，多年以来恐怕连一封读者来信都没有遗漏（拆阅及回复）；甚至可以说，其重视及严谨程度不亚于撰写法律文书、其热情及赤忱之心不低于书写一封情书，可谓“鞠躬尽瘁、写而后已”。

六、精诚的赤子之心：《生活周刊》的服务精神

古语言：“投之以木桃、报之以琼瑶。”刊物对读者有多上心用心、读者就会对刊物有多尽心真心。真心实意服务读者感动读者，是《生活周刊》的立刊之本、竞争之道、取胜之法。全心全意服务精神奉献精神，是《生活周刊》的精神底色、办刊特色和工作亮色，是该刊区别于其他期刊的显著之处与特出之处。服务读者，视为同侪，成为“生活精神”的重要部分；服务精神，无私奉献，成为“生活品牌”的重要内容。《生活周刊》之所以取得巨大成功、获得非凡影响、拥有大量忠诚读者，它的“秘钥”就是积极主动、热情踊跃地服务读者，乃至可以说是“全心全意为读者服务”——视读者为“自己人”（朋友甚至亲人），事无大小巨细都“义不容辞”去落实，事无繁杂琐屑都“首当其冲”去完成，这些都成为刊物赢得读者之心并赓续梦想、走向辉煌的奠基石。

尽自己的心思与力量，把读者们的需求当成刊物的需求、当做刊内同人的需求；尽自己的赤忱与热血，把读者朋友的事情当成头等重要的事情、当做自己必须面对和处理的事情。与读者一起悲欢离合，与读者一同感同身受，与读者一道酸甜苦辣，与读者一同成长成熟。总之，是要与读者——刊物的衣食父母与同人的诚挚朋友，打成一片、连城一体、心在一起、想在一处。特别值得一提的是，刊物非常注重保守读者的秘密，对于读者来信中吐露的真

情，负责任地予以保密。

《生活周刊》倾尽全力、竭尽愚忱服务读者，把读者的事情当成自己的事情，把读者对象当成了“上帝”，具体表现在：一是聘请专家学者回答读者专业性的问题。读者提出来的问题形形色色、不一而足，涉及的学科领域和专业知识很繁多很庞杂，编辑部自身不一定能够予以正确的回答；那么，遇到有必要的时候，为了准确回答、正确指引、科学示范、避免谬误，编辑部定会事先请教专业人员予以详细解答。比如，有位读者提出夫人打胎问题，编辑部请教了医学专业人士和法律专门人士，给这位读者以法律上及医学上的帮助。二是解决年轻读者家庭生活的难题或婚姻方面的困惑。比如，有一对即将结婚的小夫妻，因丈夫性格多疑、缺乏有效沟通而造成矛盾，编辑部写了三千多字的回信进行劝慰，字字珠玑，关于家庭幸福、爱情婚姻等箴言良句触及灵魂，终于打消了丈夫的疑虑，玉成了他们的婚姻，成全了一个快乐家庭。

此后，为读者服务的内容和形式越来越多，不但国内的读者大情小事喜欢与刊物交谈和商量，就连海外的侨胞读者也经常与刊物取得联系和交流。譬如，帮助海外同胞购买国内商品，对海外读者朋友寄钱来委托代购事宜，编辑部都“义无反顾”地接受，“不惮麻烦”地“跑跑腿”，大多数同人以平常心对待这种“琐事”，从未表露出烦躁或不开心的情绪。其实，海外华侨华人将辛辛苦苦挣下来和攒下来的钱寄过来，请求书店代购，本身就是对刊物、对同人的一种极度信任和托付，有什么理由不帮忙呢？又有什么理由嫌弃它麻烦呢？

后来，由于代办的事情不断增多且日趋繁杂，尤其代为购买国内书籍、杂志、文化用品的需求量与日俱增——这与交通运输事业的进步有关。当这类业务由“兼职”而变为“全职”，由“临时工”而变成“全天候”时，书店为此还特别设立了“书报代办处”，指派严长衍先生主持该处事宜，这是一种不收取一分钱报酬的志愿性、纯义务工作，还要“倒贴”以维持代办处的日常开销。代办处自成立后，便以极大的热情帮助海内外同胞邮购、订阅

书籍及报刊（包括其他物件的购买和邮寄），并主张“量大从优”时给予优惠或折扣。

由上可知，《生活周刊》的发达与隆盛不是空穴来风、不是无缘之木，自然有其过人之处，也有其独到之点，尤其是它拥有高明的管理策略和高超的营销手段。这种全心全意、鞠躬尽瘁的服务精神是关键因素，体现出了邹韬奋等人在长期的新闻出版活动中，“始终站立于大众生活立场，大力践行‘亲民读者观’”，赢得了读者的好感和信赖。优质的读者服务和奉献精神，就像在他们心里播下了一颗爱和幸福的种子，牢牢地抓住了读者朋友的心，无怪乎很多读者都成了刊物的铁粉。想着读者的需求，为着读者的利益，主动服务读者，积极服务读者，尊重读者的主体地位，重视读者的内心诉求，这一点仍是当代期刊界应该记取、继承和弘扬的。

余论

《生活周刊》是一本曾经风行一时、万人争诵的大众刊物，在保持经济独立、办刊自立和言论自由、精神自由的基础上，“为城市平民文化的营造构筑了一个自由平等、开放独立的空间与平台”，因而在近代新闻出版史上占据一席之地。出版成绩的取得，传媒地位的铸就，新闻书写的辉煌，离不开刊物同人的精诚团结、和衷共济，离不开主持者的胆识、谋略和发展路线、务实举措、高效工作，离不开办刊宗旨的正确、发行方针的精准、经营理念的先进；还有，刊物始终秉持和坚守的出版旨趣和宣传鹄的，引起了读者的情感共振，引发了阅众的心灵契合，对于知识分子和青年群体（包括师生），则在思想上引导和行动上感召，成为期刊界的精神地标，亦成为读者生活当中的思想标识与火炬。刊物致力于唤起民众的觉醒与团结，与读者一起求生存、谋发展，与读者互相策应、相偕同行。以邹韬奋为代表的出版人，以《生活周刊》为代表的期刊，追求光明与进步，尊重知识和思想。特别地，抗战时期那些铁骨铮铮、担当道义的出版人，以热血和生命投诸进步出版文化事业，展示了彼时出版行业的风骨与气派。

杂志的订户（阅）数量和零售（营业）额，是

市场销售及公共价值的实实在在的成绩，是传媒公信力及舆论作用力的客观公正的答案，在邹韬奋的精心操持之下突飞猛进、蔚为大观，书写了民国报刊史上的显赫篇章、也描绘了近现代新闻传播史上的皇皇巨著，成为中国近代新闻出版史上的传奇故事。该刊提出了响遏行云的口号“努力为社会服务，竭诚谋读者福利”，秉持和坚守“促进文化、服务社会”的办刊主题主旨，使之迅速战略出版市场、赢得出版受众。这种深得读者人心的号角，至今犹如黄钟大吕仍振聋发聩，不仅成为邹韬奋那个年代文艺界引导抗战的旗帜与标识，而且也是当今新闻出版界高举的出版方向与导引。

参考文献

- [1] 陈挥. 生活书店初创时期史事四则 [J]. 中国出版史研究, 2018 (4): 95.
- [2] 陈其泰. 梁启超的学术风范和爱国情怀 [J]. 江海学刊, 2013 (5): 14.
- [3] 高亮. 亲民的读者观: 邹韬奋报刊理念评析 [J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2005 (4): 73.
- [4] 何晓明. 略论晚清“条约口岸知识分子” [J]. 郑州大学学报 (哲社版), 2008 (1): 105.
- [5] 李雯雯. 从《生活》“小言论”看邹韬奋的青年观 [J]. 青年记者, 2016 (21): 105.
- [6] 林梦. 从《生活周刊》言论看邹韬奋思想的转变 [J]. 中共合肥市委党校学报, 2015 (3): 58.
- [7] 林盼. 仰之几如泰山北斗: 晚清中国报刊对英国《泰晤士报》的追崇与仿效 [J]. 新闻大学, 2012 (1): 21.
- [8] 孟晖. 邹韬奋《生活周刊》时期的报刊思想及创新实践 [J]. 晋阳学刊, 2022 (5): 136.
- [9] 孙金岭著. 花边新闻——另类中国记者史 [M]. 北京: 文化艺术出版社, 2012: 51.
- [10] 王海勇. 生活周刊与一·二八淞沪会战 [J]. 军事史林, 2022 (1): 6.
- [11] 王玥. 救亡与动员: 抗战时期《生活日报》舆论宣传研究 [D]. 扬州: 扬州大学, 2023.
- [12] 赵文. 《生活周刊》与城市平民文化 [D]. 上海: 复旦大学, 2009.
- [13] 赵晓恩. 努力为社会服务竭诚谋读者便利——回忆生活书店推广宣传工作 [J]. 出版工作, 1983 (5): 61.
- [14] 邹韬奋. 想念新闻学 [J]. 生活周刊, 1929 (40): 457.

Summarize the "Publishing History" of *Life Weekly*: A Study and Analysis of Publishing History from the Perspective of Zou Taofen's "Life"

Shi Xin

Abstract: As a popular and best-selling magazine during the Republic of China era, *Life Weekly*'s winning strategy and secret to success are: starting from scratch and starting a difficult business; Willing to poverty and enjoying it; Enthusiastic service, adhering to the principle of putting readers first; Dedicated to wisdom and advocating for the spirit of life. The publishing principles and service spirit of these lifestyle weekly magazines are still shining today, worthy of inheritance and promotion by the contemporary news and publishing academic and industry. They have become publishing values that contemporary publishing institutions and publishers should and must remember, engraved publishing concepts, absorbed publishing power, and promoted publishing spirit.

Key words: *Life Weekly*; Zou Taofen; publishing historical stories; service spirit