

晚清小说广告研究

刘颖慧 著

 人民出版社

晚清小说广告研究

刘颖慧 著

责任编辑:段海宝

封面设计:石笑梦

版式设计:顾杰珍

图书在版编目(CIP)数据

晚清小说广告研究/刘颖慧 著. —北京:人民出版社,2014.9

ISBN 978-7-01-014100-8

I. ①晚… II. ①刘… III. ①报刊-小说-商业广告-研究-中国-清后期

IV. ①I207.41②G219.295

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 242903 号

晚清小说广告研究

WANQING XIAOSHUO GUANGGAO YANJIU

刘颖慧 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2014 年 9 月第 1 版 2014 年 9 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:23

字数:370 千字

ISBN 978-7-01-014100-8 定价:55.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

序

陈大康

小说广告可谓是古已有之,不过在近代之前,由于供大众阅读的报刊尚未出现,这些广告主要是印在书籍上。万历十九年(1591)金陵仁寿堂主周日校刊印《三国演义》时所做的广告,是现在所能见到的较早的一则:

是书也刻已数种,悉皆伪舛。辄购求古本,敦请名士,按鉴参考,再三仇校。俾句读有圈点,难字有音注,地里有释义,典故有考证,缺略有增补,节目有全像。

这则广告虽出现于四百多年前,但做广告者关注的要点却已与后世相差无几。其时翻刻《三国演义》者众,仁寿堂为了推出自己的刊本,便用“悉皆伪舛”四字贬斥别家,理由是該堂“购求古本,敦请名士,按鉴参考,再三仇校”,可称得上是真正的善本与精品。这段话同时又是在争取士人认可与购买,因为他们对版本的优劣甚为讲究。不过,文化程度不高的读者群更为庞大,广告中“句读有圈点,难字有音注”之类的话,就是说给那些疏于断句、不识难字的读者听的,书中加插图,主要也是为了增强对他们的诱惑力。这则“识语”只有五十余字,却兼顾了向不同层次读者的介绍。

这则“识语”印在书籍的封面上,以便读者能据此了解大概情况,从而决定是否购买。这样的广告看似较笨拙、原始,但在古代因条件限制,却是有效可行的方法,故而这种形式一直持续了很长一段时间。而且,就其内容与措辞而言,它们与后来近代的小说广告并没有太大的差异。如针对明末的读者都已习惯于阅读长篇小说的现状,天许斋在推出冯梦龙的短篇小说集《古今小说》时,“识语”中就写道:“其有一人一事足资谈笑者,犹杂剧之于传奇,不可偏废也。”并宣称:“本斋购得古今名人演义一百二十种,先以三分之一为初刻云。”冯梦龙的《三言》能畅行一时,书坊的推销亦有功焉。如果这则“识语”隐去书名置于近代小说的广告中,我们就很难将它鉴别出

来。又如小说《春灯闹》在“识语”中写道：“使观者如入金谷园中，但觉腻紫娇红，纷纷夺目而有丽人在焉，呼之欲出。且又洞房乐事，俱从灵腕描来；锦帐春风，尽属情恨想就。”这与近代那些狭邪小说的广告也完全是同一个口吻。

为研讨近代小说广告的书稿作序，却先谈论明清小说的“识语”，目的就是说明其间的渊源关系。诚然，“识语”与近代小说广告在形式与数量多寡上都明显有异。“识语”印在书的封面或扉页上，供进入书肆的读者阅览，从而作出购买本书的选择；近代小说的广告刊载于报刊，直接诉诸广大的读者群，它的阅读范围与产生的影响都非前者所能相比。它们数量上的差别就更为显著。近代以前的明清小说中，大概也只有数十种印有“识语”，可是在近代报刊上，几乎每天都有不止一则的小说广告，即使除去重复刊登者不计，其总数少说也有数千则之多。可是究其两者目的，都是向读者介绍作品概况，以助销售，这一本质上的一致，决定了它们内容与措辞的相同。在这意义上可以说，近代小说广告是小说“识语”在新的传播条件下的发展。

近代小说广告的数量如此巨大，它本身就应是人们研究的对象，它从一个侧面展示了近代小说发展的状况，从而更是近代小说研究领域不可或缺的重要内容，可是长久以来，它并没有得到应有的重视。2005年，我鼓励刘颖慧以此为博士论文内容时，这方面的研究还相当少见，如今刘颖慧的书稿即将出版，该领域仍是有待耕耘的园地，这一研究现状也显示了她书稿的价值与意义。

资料条件的限制，是该领域仍有待耕耘的重要原因，那些刊载近代小说的报刊分藏于各个图书馆，搜寻与梳理均非易事。然而，如果认准这是一座富矿，搜寻与梳理的困难都会逐渐被克服，更深层次的原因，还应是对近代小说广告的价值与意义估计不足，这正是本序将强调之处。

可以帮助确定小说事件较准确的时间位置，这是最容易发现的那些小说广告的价值。近代一些小说事件究竟发生于何时，这对作品分析或小说史研究都是不可少的前提，而且研究者总希望能获得较准确的时间点，可是在许多情况下，根据现有的资料只能作出大概的估计。《绣像小说》创刊后，各期究竟出版于何时就曾是个疑案，因为该刊虽声称是半月刊，但它出版愆期是常态，杂志上所标的出版时间不能当真，而且后来它干脆不再标

示。在近代小说研究中曾为此发生过争辩,但人们无法判定到底是谁说得有理或都不能成立。其实,《绣像小说》尽管出版愆期,但它每出一期,都必在报上刊载广告告知读者,排列这些广告,该刊各期的出版时间便一目了然,那些争辩的论文实际上也没有必要去撰写。在近代小说研究中,诸如此类的问题有不少,而借助相关的广告,基本上都可以将它们一一厘清。

小说广告还可以帮助我们更全面地了解小说事件的过程。大家都知道梁启超在《新小说》上连载了《新中国未来记》,但只有五回,是篇未完稿,因此也无法知晓小说的内容将如何发展。有则广告可解决疑难,那就是《新小说》创刊三个月前,《新民丛报》第十四号为预告它的问世而刊载的广告《中国唯一之文学报〈新小说〉》。据这则广告介绍,这篇小说“全用幻梦倒影之法”,从义和团事变写起,叙至今后五十年中国变化的情景:先是南方有一省独立,各省纷纷响应,最后“合为一联邦大共和国”。其后,在外交、军事上都战胜列强,终于成为世界上的强国。据这则广告还可以知道,梁启超的计划是系列创作,他还准备撰写《旧中国未来记》与《新桃源》(一名《海外新中国》),前者写不变之中国的惨状,后者则写一批中国人到海外建成一“第一等文明国”。在了解了这些信息之后,我们便可对梁启超写作计划与创作宗旨有更全面的理解。

《新小说》是梁启超倡导“小说界革命”的主要阵地,它原定为月刊,可是自第四号却拖了四个月才出版,第五、第六号接着按月出版,第七号又拖了六个月。为什么会出现这种情况,又是广告帮我们解开了谜团。本该出版第四号的光绪二十九年正月,《新民丛报》第二十六号刊载广告解释说:“饮冰室主人远游美洲,羽衣女士又适患病,不能执笔”,故而《新小说》“拟暂停刊数月”。这类向读者告歉的广告后来又出现过几次,到了该年十二月,《新民丛报》第四十六、四十七、四十八号合本刊载的“新小说社广告”又说:“本报出版,屡次愆期,实深抱歉。”它还特地说明:“饮冰室主人以他事蜩集,《新中国未来记》尚未暇执笔从事,当俟第九号以后以次印入。”实际上这篇小说再也未见下文。这些广告帮我们厘清了《新小说》断断续续出版的状况,也使我们知道了其中的原因。其时,梁启超全力为君主立宪而奔走呼号,当认为小说可助他达到最好宣传效果时,便创办了《新小说》,推崇政治小说时则毫不掩饰地显示了功利计较。正因为如此,一旦发现有更好的实现途径,自然就舍小说而去。很显然,政治与小说本是不同的领域,在

晚清特定的历史时期,其行进轨迹曾一度渐行渐近,“小说界革命”则为交叉点,这本身就意味着,其后两者的分离也是难免之事。《新小说》从第八号开始,刊物的旨向与风格已发生变化,担纲者已换成吴趼人与周桂笙,梁启超实际上再也没回到小说领域,他的《新中国未来记》终究只写成了五回。这里还要顺便指出一点:该刊第八号封面及目录页上都标明出版时间为“光绪二十九年八月十五日”,同时这一号又刊载了《新民丛报》第四十九号的目录广告,而此号《新民丛报》出版于光绪三十年五月。显然,《新小说》第八号不可能出版于光绪二十九年八月,而根据其他广告又可知,其出版就是在光绪三十年五月,所以它才会为同时出版的《新民丛报》做宣传。

近代报刊刊载的有关小说的广告至少有数千则之多,它们本身就构成了一个系统,若集中作考察,可发现其中的规律与特点,即不是孤立、无序的散布形态,而是一个有机的整体,它的变化运动,受到了创作或翻译、出版销售、读者反馈以及报刊自身命运等诸种条件的约束。与其他任何系统一样,小说广告组成的系统也由若干个子系统构成,采用不同的标准,则可划分出性质互异的子系统组合。集中对某个子系统作考察分析,实际上就是一个专题研究,此类研究在不少重要问题上可补近代小说本体研究之不足,因为通过对作品分析或对作译者考察无法获取的信息,在小说广告中却是常见的内容。这里不妨以小说出版环境及竞争秩序为例作说明。小说出版环境及竞争秩序,与小说创作或翻译分属不同的范畴,但前者对后者却有很大的制约力,如果对这种制约力的大小、影响的途径与形式所知甚少,那么小说创作或翻译领域中的有些现象就得不到合理的解释,就近代小说研究而言,这种互补性研究的紧要程度尤为突出。近代小说在小说史上最主要的功用,是衔接古代小说与现代小说的过渡转换,这不只是创作内容、形式与风格的变化,而是由创作、出版、理论、官方的文化政策以及读者等组成的小说体系的全面过渡。该体系中,首先发生变化的是出版业的近代化改造,生产能力迅速增长,周期则大为缩短,这为后来近代小说的快速繁荣在物质支撑层面做好了准备。生产能力增长后,在小说领域最先是用于传统小说的重印,而其价廉物美的优势,又使读者群迅速扩张。原先的小说体系进入了失衡状态,而由于维系体系原有平衡的纽带遭到割裂,相应的规范则尚未形成,这时小说出版开始了无序竞争,其最典型的反映是盗版现象泛滥。盗版现象是如何愈演愈烈的,遭侵权者又如何应对,世人的观念在其间发生了怎

样的变化,官府力量的干预又是怎样逐步显示,最后小说出版的竞争是怎样恢复有序,使系统形成了新的平衡。在小说本体研究的范围内,这些问题都无法得到解答,因为几无材料可供分析,而排列与盗版问题有关的小说广告,我们的疑问都可迎刃而解。刘颖慧书稿中提到的《官场现形记》版权官司,是其中较典型的一个案例,它同时也可以视为盗版现象发展变化过程中的一个拐点。其实,关于小说刊物出版及其经常愆期、小说的书价等诸多专题,倘若没有小说广告所提供的丰富资料,研究也就无从谈起。

刊载广告需要交费,关于这个问题在刘颖慧的书稿里已有较多的论述。各报刊的收费标准互有差异,而竞争又使其保持了总体上的一致性。正由于要收费,广告就必须在有限的篇幅中将人们关心的问题都交代清楚。漏说了人们关心的问题就会影响书籍的销路,而多说了废话则意味着白交钱,同时又要尽可能地吸引更多的读者。久而久之,逐渐就形成了叙述扼要、雅俗参半的广告语体,而拟广告者最在意的,则是打动读者,煽起他们购买的欲望。因此从某种意义上也可以说,小说广告又是沟通出版与读者之间的桥梁,甚至是沟通作者、译者与读者之间的桥梁。小说广告直接诉诸读者,而市场行情的变化又体现了读者的反响,这反过来又会影响后来的广告内容与形式,读者的好恶情绪,有时也会在广告中显现。在小说研究中,读者的接受是不可或缺的组成部分,可是现在所能见到的往往只是简略甚至是含糊的提及,不是研究者故意省略笔墨,实在是因为可供分析太少。如果能结合那些广告作综合考察,我们的研究定可以有明显的进展。

不难看出,小说广告在近代小说研究中具有不可或缺且无可替代的作用,但由于种种原因,目前对它的研究还远远跟不上近代小说研究的需要。刘颖慧研究近代小说广告的书稿问世于此时,其价值与意义自不待言。刘颖慧对本书有段扼要的概括:

通过对五家晚清主要报刊小说广告的第一手资料,进行系统、全面的分析,进而对晚清小说的创作、出版、印刷、销售和传播等环节进行几个专题性的考察,主要包括四个方面的内容:晚清小说广告的状态;晚清小说广告对小说创作的影响;晚清小说广告对小说营销、传播的影响;晚清小说广告在作者小说与读者间的媒介作用。(注:五家报刊是指《申报》《新闻报》《中外日报》《时报》与《神州日报》)

由上述扼要的介绍可以知道,本书稿的基础是近代报刊上的第一手资料。

刘颖慧通过对这些资料作细致的梳理、归类与分析,从而以小说广告为中心线索,对当时小说创作与出版等方面进行较全面的考察与论述。刘颖慧在开始近代小说广告的研究时,对此专题尚鲜有关注者。几年过去了,刘颖慧的书稿现已出版,但这方面的研究状况并没有明显的改观。近代小说研究必然地要继续向前推进,而其间遇到的难点,产生的疑惑,有一部分的答案还须得由近代小说广告的研究来提供,因此,这方面的研究在今后或迟或早必然会出现许多新的成果。刘颖慧的书稿在该领域可起一个启示作用,可提供进一步研究的线索,而这部书稿本身,也留下了很大的可开拓的空间,因此我也希望作者继续努力,在这方面取得更多的成绩。

目 录

序	陈大康 1
---------	-------

上编 晚清小说广告研究

绪 论	3
第一节 研究对象、范围和意义	3
第二节 晚清小说广告研究现状	5
第三节 本书的理论框架和特点	12
第一章 晚清报刊小说广告的状态	15
第一节 1872—1894 年间的报刊小说广告	15
第二节 1895—1902 年间的报刊小说广告	27
第三节 1903—1911 年间的报刊小说广告	35
第二章 小说广告与晚清小说的营销	53
第一节 报刊小说广告与晚清小说的营销模式	53
第二节 小说广告与晚清小说市场的有序化进程	76
第三章 小说广告与晚清小说的创作	102
第一节 小说广告与晚清小说稿酬制度的建立	102
第二节 报刊搜书、征文广告对晚清小说创作的影响	
——以早期《申报》所载小说广告为中心	110
第三节 晚清小说观念考索	
——以报刊小说广告叙述为中心	122

第四章 小说广告与晚清小说的读者 139

第一节 晚清小说作者与读者的关系

——以晚清报载《官场现形记》广告为中心 139

第二节 小说广告中的“插图”主题与晚清小说的读者群 150

第三节 晚清小说期刊的广告叙述

——以晚清报载《月月小说》广告为中心 163

结 语 175

下编 晚清报载小说广告文献

晚清报载《新小说》广告 189

晚清报载《月月小说》广告 194

晚清报载《儒林外史》广告 202

《申报》所载插图本小说广告 211

《中外日报》所载商务印书馆小说广告 247

《时报》所载小说林社广告 296

晚清报载《官场现形记》广告 320

《中外日报》所载《茶花女》广告 328

晚清报刊所载搜书、征文广告 336

美国《中西日报》小说广告 344

新加坡《中兴日报》小说广告 346

参考文献 351

后 记 358

上編
晚清小說廣告研究

绪 论

第一节 研究对象、范围和意义

尽管印刷、传播技术的革新是促进近代小说繁荣的重要因素,但是长期以来大多数的研究仍然局限在那种单一的研究小说文本或者作家的方法,从传媒、印刷等物质因素的角度切入的研究自 20 世纪末期方才有了一些突破。进入 21 世纪以来,受国际国内研究理论的影响,越来越多的文学研究者开始意识到研究文学史必须和出版史、印刷史、传播史以及阅读史的研究相结合。作为晚清报刊组成部分的报刊小说广告,是我们研究晚清小说的重要文学史料和切入点。

在晚清时期,由于印刷、传播技术的革新,小说对报刊特别是对报刊广告的依赖,使得小说从创作到销售、阅读的各个环节都离不开小说广告的参与。作为文学活动的参与者,广告是作者、读者、书局之间不可缺少的媒介,它参与了小说创作、出版、印刷、销售、阅读的各个环节,对晚清小说的发展至关重要。晚清报刊上的小说广告不但数量庞大,而且内容丰富。通过对小说广告的考察,我们能够更清楚地看到晚清小说当时真实的存在状态。

近年来,已有不少学者从不同角度关注报刊小说广告这一新的文学史料,但是由于晚清报刊众多,晚清报刊上的小说广告更是存在数量大、分布散、搜集难等问题,给研究带来了相当大的困难,因此绝大多数研究者在关注晚清小说广告时,往往只着眼于偶尔搜集到的有限材料,只执一端不及其余,而真正能兼及宏观和具体两种方法,广泛搜集材料,深入具体分析,触及晚清小说全貌的研究成果并不多。由于客观条件的束缚,使得对晚清报刊小说广告的研究绝非个人之力在短期内就能完成,需要众多耕耘者的辛勤劳动,才能推动研究的进程。本书以以往研究中拍摄、整理的全国各大图书馆以及中国港台、海外相关图书馆所藏的大量晚清报刊小说资料为基础,通过对五家

晚清主要报刊小说广告,进行系统、全面的分析,进而对晚清小说的创作、出版、印刷、销售和传播等环节做了较为深入的探讨。本书主要包括四个方面的内容:晚清报刊小说广告的状态,晚清广告对小说创作的影响,晚清广告对小说营销、传播的影响,晚清报刊小说广告在作者小说与读者间的作用。

表一 晚清五大主要报刊及其刊载小说广告概况

刊名	创刊时间	性质	特色	小说广告
《申报》	同治十一年三月二十三日(1872年4月30日)	初由英商美查集资创办,是继《上海新报》之后出版的第二份中文报刊	是近代中国发行时间最久、影响最大的一份商业性报纸。在这五大报刊中最早刊载广告	主要选取1872—1911年间的小说广告
《新闻报》	光绪十九年一月一日(1893年2月17日)	该报初以英国人丹福士为总董,后于光绪三十二年闰四月初十(1906年6月1日)改组为中美合资的有限公司	是近代上海与《申报》齐名的报纸,强调报纸的商业性质。1900年,该报每日销行份数已达12000份,是最早达到日销量万份的日报	主要选取1893—1911年间的小说广告
《中外日报》	光绪二十四年(1898年5月5日)。原名《时务日报》,同年8月17日改名《中外日报》	中国近代资产阶级改良派办的报纸。初由汪康年、曾广铨、汪大钧3人合办,后改由汪康年经营	采取分栏编辑,一纸两面印刷,首开“我国日报改进之机” ^① 。是晚清出版广告刊载较为集中的报刊	主要选取1898—1911年间的小说广告
《时报》	光绪三十年四月二十九(1904年6月12日)	该报实际创办人为狄楚青,由日本人宗方小太郎担任名义发行人	是近代颇有影响的全国性日报,很受文化界欢迎	主要选取1904—1911年间的小说广告
《神州日报》	光绪三十三年二月二十(1907年4月2日)	创办人于右任。是资产阶级革命派在国内创办的第一份日报	该报销路几为全上海各报之冠,1907年创刊之后不长时间,该报成为出版业公认的广告刊载媒介 ^②	主要选取1907—1911年间的小说广告

① 戈公振:《中国报学史》,中国新闻出版社1985年版,第140页。

② 参见《海内外阅图书广告诸君鉴》,《神州日报》光绪三十三年七月十六日(1907年8月24日)。该广告云:“迺启者:敝业所有一切广告于《神州日报》均有登载,诸君阅《神州日报》特加注意,不胜盼祷。上海文明书局、时中书局、南洋官书局、科学书局、昌明公司、彪蒙书室、广益书局、普及书局、小说林、科学会编译部、群益书社、均益图书公司、新智社、至诚书局、月月小说林、通社、群学社同启。”

课题研究的对象是我们业已整理出来的晚清五家主要报刊《申报》《新闻报》《中外日报》《神州日报》《时报》上的小说广告以及《世界繁华报》《游戏报》等代表性小报上刊载的与小说有关的告白、启事、广告等。由于晚清时期广告概念宽泛,因此这一时期出现于广告栏目的内容颇为庞杂、丰富,本书的研究对象是选取其中与小说出版、发行、创作、销售等各个环节有关的广告文本。按其格式及出现在报刊上的位置分为两大类:一类是和其他各类广告、告白一起,刊载广告栏目的小说告白、小说广告;另一类是小说启事,一般出现在报刊连载栏目前后,作为小说连载栏目的一部分出现。

第二节 晚清小说广告研究现状

一、20 世纪末期的晚清小说研究及资料建设状况

印刷、传播技术的革新对近代小说发展的重要性,早期的近代小说的研究专家阿英就已经意识到并且开始自小说杂志入手进行研究。但是,在阿英之后长达数十年的晚清小说研究中,绝大多数的研究仍然局限于单纯的小说文本、作者或读者考察。尽管从事近代研究的学者众多、论文数量巨大,但是研究的对象大多是晚清主要作家及作品,从传媒、印刷等物质因素的角度切入的研究寥寥无几。

不过,这一现象在 20 世纪末期有了一定的突破与创新。这一时期,在大多数研究者仍侧重于作家作品和小说理论研究的同时,有少数学者开始将视野拓宽至众多前人忽略的晚清小说文献。陈平原的《中国小说叙事模式的转变》、武润婷的《中国近代小说演变史》、袁进的《中国小说的近代变革》、范伯群的《中国近现代通俗文学史》等都是这一时期突出的研究成果。这几部论著在寻找晚清小说繁荣原因的同时,克服了以往研究只专注于几部名著,以偏概全的倾向。同时,晚清报刊、书局与小说的关系研究渐渐进入研究者的视野。如于淑敏的《论中国近代出版文化对近代小说的影响》^①、程华

^① 于淑敏:《论中国近代出版文化对近代小说的影响》,《河南大学学报》(社会科学版)1990 年第 2 期。

平的《近代小说观念的转化与报刊业的作用》^①、方晓红的《晚清小说与报刊发展之关系》^②和《试析晚清小说期刊》^③、郭延礼的《传媒、稿酬与近代作家的职业化》^④等论文都开始关注晚清传媒与小说的关系。

随着视野的拓展,很多学者都注意到了晚清小说研究的资料建设的重要性。陈平原教授在近年来的文章、演讲中多次提到近代小说的研究应该从当时的报纸、杂志入手,这样才有利于收集第一手资料^⑤;陈大康教授《关于近代小说研究的思考》^⑥认为,近代小说的繁盛在很大程度上是传播方式变革的产物,“报刊刊载小说出现并迅速繁盛的现象需更深入、更细致、更系统地研究”;潘建国《近代小说的研究现状与学术空间》^⑦也强调“目录、文本、资料”并重。2002年,陈大康教授的《近代小说编年》^⑧和日本学者樽本照雄教授的《新编增补清末民初小说目录》^⑨先后出版,进入研究视野的小说数量大大增加。

2005年出版的《晚清营业书目》^⑩《小说书坊录》^⑪等资料开始从印刷、营销的角度搜集小说资料。周振鹤先生的《晚清营业书目》独具慧眼,搜集了多家晚清书局的营业书目以及书店为出售书籍而编制的宣传手册或招贴广告。王清原、牟仁隆、韩锡铎的《小说书坊录》收录了宋元至民国时期大量通俗小说的目录,其中绝大部分小说是书坊刻书,书后附书名索引和书坊索引。这些工具书都是近代小说研究的重要工具书,但是大多数收集的仅是零散的资料。陈大康教授对近代主要报纸上与小说相关编年的整理工作进行了数年之久,已基本完成了对《申报》《神州日报》《新闻报》《时报》《中外日报》《民呼日报》《民立报》《民吁日报》等小说相关资料的整理工作。

① 程华平:《近代小说观念的转化与报刊业的作用》,《华东师范大学学报》1998年第2期。

② 方晓红:《晚清小说与报刊发展之关系》,《江海学刊》1998年第5期。

③ 方晓红:《试析晚清小说期刊》,《明清小说研究》1999年第4期。

④ 郭延礼:《传媒、稿酬与近代作家的职业化》,《齐鲁学刊》1999年第6期。

⑤ 陈平原:《文学的周边》,新世界出版社2004年版。

⑥ 陈大康:《关于近代小说研究的思考》,《明清小说研究》2001年第1期。

⑦ 潘建国:《近代小说的研究现状与学术空间》,《文学遗产》2006年第1期。

⑧ 陈大康:《中国近代小说编年》,华东师范大学出版社2002年版。

⑨ [日]樽本照雄:《新编增补清末民初小说目录》,齐鲁书社2002年版。

⑩ 周振鹤:《晚清营业书目》,上海书店出版社2005年版。

⑪ 王清原、牟仁隆、韩锡铎:《小说书坊录》,北京图书馆出版社2002年版。