

# 《上海新报》广告与西方消费文化传播

蒋建国

(暨南大学 新闻与传播学院, 广东 广州 510632)

**【摘要】**《上海新报》广告代表了早期中文报刊广告的较高水平, 其刊出的大量洋货广告, 展示了洋货消费的大众化进程, 尤其是一些西方奢侈品广告, 体现了有闲阶层的崇洋之风, 而一些娱乐广告, 则反映了西方休闲方式的深刻影响。这些不同类型的广告, 对于探究19世纪六七十年代西方消费文化在上海的传播过程具有历史见证意义。

**【关键词】**《上海新报》; 广告; 消费文化

**【中图分类号】**F713.8      **【文献标识码】**A

《上海新报》是近代上海最早的商业性中文报纸, 这家由字林洋行创办的报纸, 主要是满足在华西方商人的营销活动而产生的。该报在创刊号上所刊登的《本馆告白》对广告的价值和作用进行了深刻剖析: 类如上海地方, 五方杂处, 为商贾者或以言语莫辨, 或以音信无闻, 以致买卖常有阻滞。观此闻报, 即可知某行现有某货定于某日出售, 届期亲赴看货而面议, 可免经手辗转宕延, 以及架买空盘之误。又开店铺者, 每以货物不销, 费用多金刷印招贴, 一经风雨吹残, 或被闲人扯坏, 即属无用。且如觅物、寻人、延师、访友, 亦常见有招贴者, 似不如叙明大略, 印入此报, 所费固口无多, 传闻更更觉周密。<sup>[1]</sup>因此, 该报十分重视刊登各类广告, 如各类洋银钱价、航运、货价、拍卖、告示等专栏广告, 分门别类, 使人一目了然。这与早期传教士创办的宗教类报刊传播重心有明显区别, 如《东西洋考每月统记传》、《六合丛谈》等宗教类报刊, 不太注重商业信息的传播, 其广告多刊登“货价行情”。而《上海新报》则在广告中对洋货进行“描述性”传播, 不但介绍洋货的种类、价格、功用, 还重点推出一些洋货行的拍卖和商品到货信息, 集中展示上海洋货市场的动态, 另外, 该报还刊登娱乐、游戏、招工、寻物、寻人等方面的广告, 为民众的日常生活提供了丰富的信息。而有关西方科技方面的图说, 更能增加读者的见识。

近年来, 《上海新报》颇受学界的重视, 许多研究近代上海史的学者都在专著中引用了该报的大量史料,<sup>[2]</sup>而该报的专题研究论文也有近十篇。<sup>[3]</sup>这些论文一般是概览性的介绍, 对该报的广告介绍并不详尽。尤其是对广告的传播方式、内容、影响的深入研究还较为缺乏。本文以《上海新报》刊登的各类广告为研究对象, 探讨西方商品与娱乐方式在上海的传播及其影响, 尽管该报的发行量不大, 但是这些广告对上海的西化进程具有历史见证作用, 并在一定程度上体现了西方消费文化的传播过程。

## 一、从展示到消费: 洋行广告与洋货消费的大众化进程

在近代中国, 洋货消费是一个渐进的过程。鸦片战争前, 洋货在广州口岸销路不广, 洋布等

**【作者简介】** 蒋建国 (1970-), 湖南东安人, 历史学博士, 暨南大学新闻与传播学院教授  
**【基金项目】** 暨南大学“跨越计划”资助项目“中国新闻传播技术史”研究前期研究成果。

商品的价格较高，一般民众难以企及。但在1860年代，随着上海对外贸易的快速发展，洋货大量进入上海市场，各类洋行在洋泾浜一带相继设立，如字林、旗昌、播威、盈丰、德隆、宝泰等，这些洋行是展示西方商品和生活方式的重要载体。尽管在鸦片战争前，广州十三行附近有很多西方商馆，其外交和商贸服务的功能比较突出，它们并很少出现了中文报刊上，遑论刊登广告了。而在《上海新报》上刊登广告的洋行，其主要目的是面向中国消费者销售外国商品，并在一定程度上传播西方生活方式和消费文化。这些洋行要立足上海，势必设法拓展市场，推广销路。如该报发行后的第2期，一家祥茂洋行就刊登了《外国杂货发售》广告，其称：今有新到什锦饼干、酸果、洋醋、广生油、芥末、生菜、汕旧平头吕宋烟、车厘罢白兰地、小面镜子、大小窗门、铁较东洋竹篮子、马豆出卖。<sup>[4]</sup>另一家旗昌洋行在该报第7期告白：“现有东西两洋大小红茶箱板出卖，其板比中国茶箱板更加厚大。”<sup>[5]</sup>而一家火栢洋行刊登广告云：今有各色花缎纱文布、花洋布、洋绒红细布、哔叽、各色羽毛、钮子花、玻璃、檀香、钢条等物。<sup>[6]</sup>另一家盈丰洋行则对新到商品的数量进行“公告”：今有新到顶好白糖三百担，点铜六百担、青铅三百担、檀香一百担。倘贵客欲买者，请至外虹口盈丰本行，面议定价可也。<sup>[7]</sup>可见，该报早期刊登的洋行广告，内容较为简约，主要是介绍商品的种类，告知商品销售的地点。但这些广告重复率较高，对于提高洋行的知名度有一定的传播效果。这些零散的洋货信息，为中文读者了解洋行商品信息提供了一手资讯，也有利于消费者建构了初步的洋货消费理念。而洋货本身具有展示社会历史和传承文化的作用，通过广告展示，洋货“既是传播者（communicators）—传播社会的思想和权力，也是满足者（satisfiers）—满足人们的需要。”<sup>[8]</sup>

与鸦片战争前中文报刊对进口商品的价格行情报道不同，《上海新报》的洋货广告侧重于对商品类型的介绍，尤其是大量的商品拍卖广告，展示了当时洋行的雄厚实力和洋货市场的繁盛状况，见证了洋货消费的大众化进程。如一家名新德记的洋行在1863年的一则拍卖广告中称：本行拍卖各样顶好家伙、器皿，其物俱系伦敦做的。计开：钢铁箱上有奇巧洋锁、各样花地毯、大菜家伙、卧房家伙、饭桌、长机香、皮椅、摆设架子、木坑床、铁卧床……大小鸟毛枕、上等洋木衣厨、抽柜、面盆架、梳头桌、各样柜子、马桶、各种白洋金器皿、大汤碗、钢刀叉……<sup>[9]</sup>可见，该洋行经营的家具品种多样，对于追求西方生活方式的有钱人而言，购买此类洋家具，是西化的重要体现。而另外一家德隆洋行拍卖食物和日用品的广告，则显示了其经营规模和商品的大众化，其品种和数量如下：碎白糖，二十五大桶又五十小桶上等整，白糖十箱，上等碎白糖一百包；……好牛乳油四样……上等带肉火腿二十桶……英国新来干牛乳油九桶，另外一样十八箱；上白干面一百桶。……外国灯油五十盒，……各色薄兰提酒四百三十二箱；花旗薄兰提酒十五桶；顶好射利酒二十箱；两士得应酒十五箱；好红酒四大桶；自来火三箱，每箱一百廿五盒；洋白毡三包……羊毛袜三箱羊绒五十匹；法国蓝布十匹、黑布五匹……外国鞋五箱……各样衣帽等件……好肥皂三十一箱；奇香肥皂七百二十块；上等香肥皂一千一百五十二块；小洋刀一千四百四十把；洋剪子一千四百四十把；外国纸牌三十七副；牙刷五百七十六把；花旗大皮靴十七双。……<sup>[10]</sup>如此种类繁多的日用消费品在报纸上进行“展示”，意味着当时洋行重视民众的日常生活需求，尽管一般民众尚缺乏足够的消费力，但是，洋行提供的丰富库存，显然不是为了单纯的商品陈列，洋行刊登广告的重要目的，是为了在上海乃至中国内地寻找消费市场。而在1860年代，中国的外贸中心已由广州转移到上海，大量行商、买办在上海从事外贸活动，他们充当着“行走的媒介”，通过西方消费方式的模仿和接受，他们极大地推动了上海社会各阶层的崇洋之风。洋行的大量日用商品拍卖信息，对于“游荡”于洋泾浜一带的消费者而言，可以激发出消费想象与购物热情。

值得注意的是，《上海新报》刊登了大量西方食物、酒类广告，如德隆洋行的拍卖食物广告云：各样烹料、外国火腿盒子、鱼盒子菜、美味肉汤、各样鲜果、白面条、白面饼、洋橄榄油，以上各物共二百七十一箱。又小麦面四百三十六桶，水客路用面包二百二十二箱，白色牛油七箱，外国盒子鱼三箱，糖水七小桶，苹果酒一箱，大麦二百零五袋，上白糖四十桶，牛乳油八大

桶又八小桶。<sup>[11]</sup>义泰洋行的拍卖洋酒广告称：拍卖大小瓶香片酒六十箱、克米利酒二百二十五箱、樱桃酒一百箱、阿利糖酒一百箱、火酒一百箱、各样苦药酒二十六箱、红酒五十箱、牛肉五十桶……大小瓶白苦酒五十箱。<sup>[12]</sup>这些商品与民众的日常消费有着直接关系。有些新鲜食品有保质期的要求，这意味着商家必须要尽快销售，以获得预期的收益。而罐头、洋酒等商品的大量拍卖，说明上海市场对这些消费品已有一定的需求。

《上海新报》刊登的大量洋货广告，对推动洋货消费的大众化，培育民众的洋货消费理念、消费方式和消费习惯，有着潜移默化的作用。这些洋货广告，“既不让人理解，也不让人去学习，而是让人去希望，在此意义上，它是一种预言性话语，它所说的并不代表先天的真相（物品使用价值的真相），由它表明的预言性符号所代表的现实推动人们在日后加以证实。这才是其效率模式。”<sup>[13]</sup>洋货广告成为诱导读者购买的“说客”，在西方工业品大举入侵的背景下，“侵略性地推销产品比以前更加激烈。这种竞争促成了广告界的第一次真正的改革，并因而促进了消费文化的发展。”<sup>[14]</sup>洋货广告利用报纸这一当时最流行的大众传媒，不仅影响了城市民众的购买欲望，而且对处于社会转型期的上海都市消费文化发生了深刻的影响。

## 二、从稀奇到时尚：奢侈品广告与炫耀性消费的发展

鸦片战争前，望远镜、钟表等进口奢侈品已被广州行商和高级官员视为西洋玩物，颇为喜爱。乾嘉年间十三行的总商潘有度曾多次接待外商，与他们品茶赏园，纵谈西洋近事，他对西方用品较为喜爱，收藏了当时最佳的世界地图和航海图，以及“千里镜”等珍贵物品，其学识和眼界超过当时的一般商人。他写下的《西洋杂咏》20首，对19世纪初期的西方文明，作出了自己的主观评价，其中有相当一部分诗是对西方消费品和消费文化的总体认识。如他对望远镜的描述非常独到：“万顷琉璃玉宇宽，镜澄千里幻中看。朦胧夜半炊烟起，可是广寒人家住。”<sup>[15]</sup>这些夸张而生动的描述表达了他对千里镜功效的认识，也体现了他对拥有这种当时中国社会极为罕见的奢侈消费品的优越感。这种昂贵的西洋货，大多来自夷商的馈赠，“已经从商品状态中分离出来。礼品和遗产，从其加强人际关系的象征功能、激发接受者的记忆来看，对它们的接受也许就是非商品化的，其价格毋庸标明。”<sup>[16]</sup>这种对珍稀品的拥有和赏玩，是声望、身份和财富的象征。在19世纪初期成为广州富有行商区别于其他阶层的标志品，带有明显的符号化的特征，是一种典型的外向型消费文化。

鸦片战争后，随着上海外贸业的发展，一些西方奢侈品在上海商人和达官贵绅中开始流行，并视之为炫耀性消费的对象。“炫耀性消费主要是满足心理的、精神的，更准确地是为了满足虚荣心的要求，而不是满足生理的要求，生理要求的消费有其有限性，因为生理的满足是其极限，这极限也容易达到。用于显示相对支付能力的炫耀性消费却没有极限，因为这是一种相对名次（ranking）的消费。”<sup>[17]</sup>《上海新报》注意到当地社会对西方奢侈品的需求和炫耀性消费的流行方式，有关钟表、乐器、香水、洋酒等方面的广告占有较大的比重。如播威洋行就多次广告云：“自造各式名表、大小八音。零星拆卖”<sup>[18]</sup>显然，这类仿制的洋货，已经在上海有一定市场。但是，真正的进口名表则更有“炫耀”价值。如某洋行声称“新到各路真金真银渡（镀）金名表。其式异巧，新样坚固异常，保期数年”<sup>[19]</sup>值得注意的是，钟表的炫耀价值往往与新奇、时尚结合在一起，钟表与望远镜、眼镜、玩物等列为“耍物”，具有休闲消遣过程中的身份象征。因此，一些广告往往声称“各色金银钟表、器皿、玩物，一切俱全”<sup>[20]</sup>而在1868年9月的一则广告则列举了诸多新奇西洋“耍货”：“新式自鸣钟表、吹笛、打鼓、八音琴、双眼千里镜、厚玻璃、金边大镜、巧色耍货、日夜光画片、风雨针、寒暑针、定南针、长短洋枪、自来铅弹……”<sup>[21]</sup>这些新奇洋货作为奢侈品，具有身份区隔的作用，并引领社会时尚，满足社会中上层在“地位消费”方面的需要。

1860年代，上海的公共空间不断拓展，酒楼、茶楼、赌馆、戏院随处可见，民众的消费方式

不断增多，活动空间不断拓展。尤其是女性不断走上街头，争相参与购物和消遣活动。适应女性时尚消费的香水，在当时已经具有一定的销路。虽然使用进口香水的消费者仍属富裕阶层，但是这些消费者的标新立异，引导着时尚。尽管1870年代《申报》才较多地刊登香水广告，并运用了图片进行“形象展示”。但是，《上海新报》刊登的进口香水广告则比较客观地放映了这一奢侈品已进入当地市场。如一则《出卖香水》的广告云：顶上等好香水，名福利达水出售。或搽在头发上，或手巾上，或滴入洗浴水内，无所不可。<sup>[22]</sup>这简单的广告语暗示了香水与身体之间的关系，使用香水，可以使身体更为清爽，更具魅力，其气味则可以凸显个体在公共空间的存在，凸显其社会地位。正如齐美尔（Georg Simmel）所言：“这些进口的时尚通过与圈子外的某一方面发生关系，创造了一种特别的、有意义的社会化形式。”<sup>[23]</sup>在19世纪末期，香水广告多配以美女图像，并以“美颜水”命名，进一步扩展了性别想象的功效。而香水与药水混合，则兼具美容与健身的作用。正如《师祖亚伯司香药水》所言：西国名医渥禄缶所制药水，名师祖亚伯司出售。此药水在中国人俱可用。能治软弱病症，如有人胃气鼓胀，腰病……此药水在西国士人拣起、选顶高大麦汁熬煎，在荷兰国做成，用以大利国香药料配合，乃天下第一妙剂也。<sup>[24]</sup>显然，此类进口的香药水，具有很强的消费诱惑力。

尽管鸦片战争前洋酒已进入中国市场，但是中国消费者很少饮用。在广州十三行，洋酒主要供应给那些想家的外国商人和水手。所以，中文报刊难以见到洋酒广告。而在1860年代后，大量的买办、行商居住在洋泾浜一带，洋酒已成为高级宴会的重要标识物。《上海新报》经常刊登拍卖洋酒的广告，其受众对象主要中文读者，显具有明确的推销对象。1868年的一则广告称“拍卖红酒一百箱”<sup>[25]</sup>1870年的一则拍卖洋酒广告云：拍卖大小瓶香片酒六十箱、克米利酒二百二十五箱、樱桃酒一百箱、阿利糖酒一百箱、火酒一百箱、各样苦药酒二十六箱、红酒五十箱、牛肉五十桶……大小瓶白苦酒五十箱。<sup>[26]</sup>仅一次拍卖就推出如此多的洋酒，可见当时洋酒消费市场颇具潜力，洋酒对餐饮文化和奢侈消费的西化作用也进一步加强。

《上海新报》还通过图说的方式，介绍当时西方流行的奢侈品，如对风琴当时已经在上海外商家里颇为流行，“安放客堂内，无论男女，皆可挥之。”<sup>[27]</sup>而一则介绍自行车的图说，则更令人别开生面：其式前两大轮，后两小轮，人坐其中，稳当之至，平路而行，万无一失。……此车于十点钟之内能行一百五十里，下车后，身体舒畅，并不觉其劳苦。近来上海中外人士所用之自行车已多，而此式尚未见过。<sup>[28]</sup>这些新奇商品，极大地激发了读者的消费想象。

### 三、从私密到公共：西方娱乐广告与休闲消费方式的传播

随着上海租界外国人数量不断增多，他们的休闲娱乐活动不断体现出集体偏好。马戏、戏剧、魔术等西方流行娱乐方式在租界不断出现。起初，这些演出活动限于洋人的私人空间，但随着中西商人交往的增多，一些洋商在欣赏这些娱乐节目的同时，也邀请交往密切的中国商人和官绅前往观看，这些新奇而刺激的消遣方式很快受到了上海上层社会的欢迎。《上海新报》刊登的许多马戏、魔术广告，都是西方专业戏团的演出预告，具有营造“梦幻世界”的功效，其异国情调和充满惊奇的表演艺术，扩张了娱乐休闲活动的公共空间。这些娱乐广告的受众对象主要是上海本地的华人。而租界一带的华人多为来自江浙和广东地区的商人，他们作为流动人群，需要建立新的象征系统和社会网络。“他们需要给自己定位，确定自己的身份，他们探寻让自己‘想起来高兴’的东西”<sup>[29]</sup>而西方娱乐方式恰恰满足了富裕阶层的社会想象和身份认同的需求。从《上海新报》刊登的大量娱乐广告可以看出，在1860年代之后，西方娱乐方式已经深入上海社会。如赛马是西方人最为重视的体育比赛和公共活动之一，早在鸦片战争前，广州外商就在十三行一带举行过赛马活动。但是，商业化的赛马表演，则较早出现在上海租界。《上海新报》刊登的第一则赛马广告是在1862年11月，其文云：兹今外国人定于十三四跑马。即唐年二三日期。该楼观看跑马，极甚真切。并男女位分清，又绿衣巡捕看守，以得安静，庶免喧嘈之患，价甚相廉。<sup>[30]</sup>这

则“悦生号”刊登的广告证实了当时赛马活动的商业化已经非常明显，一是有专门观看的高楼和座位，且男女之间有明显的区隔，二是在观看过程中，有安保人员维持秩序，外人难以企及。可见，当时的赛马活动已经在上海公共休闲活动中有一席之地。

除了赛马之外，具有西方表演特质的马戏广告也出现在《上海新报》上。如1862年的一则马戏广告，体现了马戏、杂耍与魔术活动的结合：今有新到马戏班，内有奇技异样之法。并爬柱跳滚，此戏班前于大英君主官内并俄国他国宫内演过。……此班现到上海演戏，……此班带有外国吹鼓一班，除马匹外，另有男戏子七名，女戏子二名，外带马猴一个。此猴已教过跪拜，并会做戏。又有一戏子会凌空千金斗，中国尚无人可及。客商往看，上等座位英洋三元，中等二元，下一等一元。每夜七点钟开，八点钟开演。<sup>[31]</sup>显然，这是西方专业剧团的演出广告，剧团有男女专业演员和道具，节目具有较强的观赏性。值得注意的是，广告中列出了座位等级及其价格，表明了“位置消费”的身份区隔，上等座位与下等座位价格相差明显，下层民众对于这类奢侈性的消费只能望而却步。

为满足下层民众观看马戏的需求，有马戏团“在美记洋行对面空地，搭盖布篷。”<sup>[32]</sup>此类临时性的演出，说明马戏团已将目光转向流动人群。由于门票较为低廉，普通在街头可随时观赏，这显然有利于马戏表演的广泛传播。为了开拓市场，有戏院“每晚九点钟起，常常变换新奇戏文，每逢礼拜六、日下午后三点钟开演，特为妇人小孩而演。因夜晚间，不便出外故也。”<sup>[33]</sup>可见，这则刊登于1870年12月6日的广告，表明“外国戏”在当时已经较为流行，戏院已经关注到妇女小孩的观看要求。当时的一则新闻报道：“自洋泾浜开设戏园，沪城中禁止演戏，历有年矣。有余资者赴洋泾浜戏园中观剧，无力者惟有美羨而已。每逢南方各会馆中演戏，非但有余资者可观看，而无力之悲亦喜出望外，蜂拥前往。”<sup>[34]</sup>由于当时上海城内禁止演戏，有闲人士纷纷将目光转向租界的外国戏，这客观上推动了外国戏在洋泾浜的传播。

与赛马的力量和技巧表演不一样，魔术具有神秘色彩，给观众带来幻觉和遐想，往往令人拍案叫绝。如一则叫《华兴吞》的广告云：现到外国有名做戏法之人，名华兴吞，于本月十三日夜九点钟，在洋泾浜汉口路外国客寓内做戏法与中国人去看。是日，将己之头取下，复又装上。因请中国商人前往，每人给洋银二元。<sup>[35]</sup>如此奇幻的表演，显然具有很强的观赏性和吸引力。而西方剧团的广告往往凸显其“特技”，如某戏班声称“班中有四岁幼童，能演人所不能演之戏，纸上行走如履平地，又有女子名阿多善放纸蝶千只，空中飞舞。”<sup>[36]</sup>而西方电气等工业技术，也为戏院视为招徕观众的节目，如1870年的一则广告称：“今于二十六日九点钟在大英署后外国戏园内，讲究电气并试演电气各等新奇之事。来观看者每位洋一元。”<sup>[37]</sup>可见，西方的“奇技淫巧”已成为满足观众好奇心理的卖点。

值得注意的是，《上海新报》在办报初期，还刊登了大量的洋人寻狗广告，洋人丢失宠物，本是日常生活的小事，但登上报刊，且广而告之，就成为新闻。如1862年的一则《寻狗》广告云：“现在失去小母狗一只，……其身色白，耳黑，毛长，名为金锦。有人送至兆丰行，即谢给花红洋银五十元，决不食言。”<sup>[38]</sup>主人开出50元的高额赏金，说明这只小母狗的身价很高，对主人的生活有一定影响。而另外一则寻狗广告则称“有大黑卷毛狗一只，在黄浦外滩洋泾浜走失。其项有黑皮带一条。”<sup>[39]</sup>显然，主人是在洋泾浜不慎丢失这只狗的，这也反映了洋人将遛狗活动作为休闲娱乐的重要方式。有时，租界的外国官员也丢失宠物。如号称是“英国陆路提督士”的官员刊登寻狗广告云：“本军门于两日前在城内学宫地方失去黑小巴貌狗一只，如有何人收养者，即望送来，自当从重酬赏，决不食言。”<sup>[40]</sup>此类广告，在一定层面上反映了洋人的养狗之风和休闲活动的偏好，也为中国读者了解西方人生活方式提供了鲜活的例证。

《上海新报》在后期还通过刊登“展览”广告，展示西方艺术品和消费品味。如西方雕塑，对于中国人而言，较为稀奇。该报的一则《奇石可观》广告将意大利石像等艺术品介绍给中国消费者：“石像上有奇巧花纹，又有花石镶桌子及石花瓶，内有石小花、石柱、镇纸等物。今定于本月十七日起即将各样玩物日常摆设于厅上。倘贵商欲来观者，价钱便宜，即请本行细看可

也。”<sup>[41]</sup>此类艺术品展览，对开阔读者的眼界，推动西方艺术品的传播，都有一定的作用。而该报所刊登的“图说”，展示了西方工业文明的成就，也在一定程度上介绍了西方流行娱乐和休闲生活方式。如对动物、机器、人物、故事图说等的详细介绍，对国人而言，可以大开眼界，增进对西方文化的了解。

## 结 语

《上海新报》的广告类型多样，但大部分广告与日常消费密切相关。本文从三个层面分析了日常洋货广告、奢侈品广告与休闲娱乐广告对上海都市消费文化所产生的影响。作为1860年代上海租界影响最大的中文报刊，《上海新报》广告不仅是洋行和商家进行推销的手段，它同样记录了西方商品和消费文化进入上海社会的历程，在那些简约的推销文字背后，蕴含着当时上海都市生活的西化样貌，培育着新的消费形态和消费潮流，并进而影响着上海人的西洋观、消费心理和价值取向。

### 注释：

- [1] 《本馆谨启》，《上海新报》[N]. 1862年6月24日第1页。
- [2] 如李长莉的《晚清上海社会的变迁》[M]. 天津人民出版社，2002年版；张仲礼主编：《近代上海城市研究》[M]. 上海人民出版社1991年版；乐正：《近代上海人社会心态》[M]. 上海人民出版社1991年版，等等。
- [3] 主要有曾建雄的〈上海新报〉评述[J].《新闻大学》，1993年第3期；王樊逸的〈上海新报〉在华传播的三个阶段及其特点[J].《国际新闻界》，2008年第2期；赵楠的十九世纪中叶上海城市生活一以〈上海新报〉为例[J].《史林》，2004年第1期，等等。
- [4] 《外国杂货发售》，《上海新报》[N]. 1862年6月26日第4页。
- [5] 《上海新报》[N]. 1862年7月5日第1页。
- [6] 《上海新报》[N]. 1862年12月20日第2页。
- [7] 《糖点铜香出售》，《上海新报》[N]. 1863年9月12日第2页。
- [8] [美]苏特·杰哈利.《广告符码》[M]. 马姗姗译，中国人民大学出版社，2004年版，第11页。
- [9] 《上海新报》，1863年11月7日第1页。
- [10] 《德隆行拍卖》，《上海新报》[N]. 1863年11月18日第1页。
- [11] 《德隆行拍卖》，《上海新报》[N]. 1863年12月16日第1页。
- [12] 《拍卖各样酒等物》，《上海新报》[N]. 1870年2月19日第1页。
- [13] [法]让·波德里亚.《消费社会》，刘成富等译，南京大学出版社2003年版，第138页。
- [14] [英]西莉亚·卢瑞著.《消费文化》[M]. 张萍译，南京大学出版社，2003年版，第151页。
- [15] 《番禺潘氏诗略·义松堂遗稿》（第2册）。
- [16] [英]迈克·费瑟斯通.《消费文化与后现代主义》[M]. 刘精明译，译林出版社，2001年年版，第23、24页。
- [17] 王建国.《争名的经济学——位置消费理论》汤敏、茅于軾主编：《现代经济学前沿专题》（第三集）[M].，商务印书馆，1999年版，第89、90页。
- [18] 《播威洋行》，《上海新报》[N]. 1862年8月14日第1页。
- [19] 《零售名表》，《上海新报》[N]. 1863年8月8日第2页。
- [20] 《钟表出售》，《上海新报》[N]. 1864年12月31日第2页。
- [21] 《出售钟表要货等》，《上海新报》[N]. 1868年9月26日第1页。
- [22] 《出卖香水》，《上海新报》[N]. 1868年9月26日第1页。
- [23] [德]齐奥尔格·齐美尔：《时尚的哲学》，费勇译，见罗钢、王中忱主编：《消费文化读本》[M]. 中国社会科学出版社，2003年版，第246页。
- [24] 《师祖亚伯司香药水》，《上海新报》[N]. 1871年11月4日第1页。
- [25] 《拍卖各色酒》。《上海新报》[N]. 1868年8月6日第1页。
- [26] 《拍卖各样酒等物》，《上海新报》[N]. 1870年2月19日第1页。
- [27] 《上海新报》[N]. 1869年3月13日第4页。
- [28] 《外国自行车图说》，《上海新报》[N]. 1872年8月31日第4页。
- [29] [美]米切尔·舒德森：《广告，艰难的说服》[M]. 陈安全译，中国人民大学出版社，2003年版，第90页。
- [30] 《跑马》，《上海新报》[N]. 1862年11月13日第3页。
- [31] 《跑马戏班》，《上海新报》[N]. 1862年12月12日第1页。
- [32] 《外国马戏》，《上海新报》[N]. 1871年4月9日第2页。
- [33] 《演外国戏》，《上海新报》[N]. 1870年12月6日第1页。
- [34] 《看戏是死于非命》，《上海新报》[N]. 1870年3月24日第2页。
- [35] 《华兴春》，《上海新报》[N]. 1862年9月3日第1页。
- [36] 《上海新报》[N]. 1871年11月30日第1页。
- [37] 《说演电气》，《上海新报》[N]. 1870年11月17日第1页。
- [38] 《寻狗》。《上海新报》[N]. 1862年7月5日第1页。
- [39] 《寻狗单》，《上海新报》[N]. 1863年1月15日第3页。
- [40] 《寻狗》，《上海新报》[N]. 1863年2月28日第1页。
- [41] 《奇石可观》，《上海新报》[N]. 1864年6月7日第2页。