

民国广告教育的四种途径—— 以国立大学、私立大学、职业学校与海外留学为中心

祝帅

摘要

民国时期，中国现代意义上的广告教育也正式开始起步。概括说来，民国时期的中国广告教育，是由国立大学、私立大学、职业学校和海外留学共同构建起来的，它们在中国现代广告事业建立和发展的过程中扮演了重要的角色，为业界输送大量具备现代广告学素养的专业人才，成为中国现代广告业发达史上的四股不容忽视的重要推动力量。从整体情形来看，这段时期的广告教育虽然称不上博大精深，但也异彩纷呈，奠定了中国广告教育几种基本形式的雏形，也是今天中国各种类型广告教育的重要源头。

关键词

广告教育、民国广告、广告史、学术史

作者简介

祝帅，北京大学新闻与传播学院副教授。电子邮件：zhushuai@pku.edu.cn。本文为2016年国家社科基金一般项目“当代中国广告口述史”（批准文号：16BXW086）的阶段性成果。

Four Ways of Advertising Education in China (1911-1949): Based on the National Universities, the Private Universities, the Vocational Schools and the Overseas Studies

ZHU Shuai

Abstract

In 1911-1949, China's advertising education in the modern sense has officially started. In this period, the advertising education in China was established by the national universities, the private universities, the secondary vocational schools and the overseas studies. They played important roles in the establishment and development of modern advertising education in China.

To speak from the overall situation, advertising education in this period was not profound, but still colorful. It laid several basic forms of advertising education in China, and was also an important source of various ways of advertising education in China today.

Keywords

advertising education, advertising in the Republic of China, history of advertising, academic history

Authors

Zhu Shuai is associate professor at the School of journalism and communication, Peking University. E-mail: zhushuai@pku.edu.cn. This article is a periodical result of the normal project "A study of contemporary advertising oral history in China" (project number: 16BXW086) supported by the National Social Science Foundation of China.

民国时期（1911—1949年）是中国现代广告教育的源头。虽然这段时期各层次广告课程的建置并不完全，甚至高校中广告专业和广告学科也并没有独立出来，但是这一时期广告教育体现出开阔的国际视野、密切的业界合作和繁荣的社会基础等鲜明的特色，其经验和教训仍值得总结和研究，也使得民国广告教育成为今天中国广告教育的重要渊薮。这段历史时期中，国立大学、私立大学、职业学校和海外留学共同为中国现代广告教育事业的建立和发展做出了重要的贡献，成为中国现代广告业发达史上的四股重要的推动力量，也在一定程度上奠定了此后中国广告教育的基本格局。

需要说明的是，由于整个民国时期广告教育的规模和质量所限，广告教育的史料极其分散，作为一种根据现存史料初步的梳理，本文所罗列的四种途径亦无法涵盖民国广告教育的方方面面，也并不能够等同于现代广告教育的四种基本形式，但它们的确是在二十世纪上半叶这个特定的历史时期内，中国广告教育在西学东渐的背景中结合自身实际所做出的时代选择。由这四种途径所构成的民国时期中国广告教育的基本史实，也在不同程度上对今日中国广告教育形成某种经验的借鉴与启示。

一、国立大学多种形式的广告教育

从时间上来看，民国时期的中国广告教育，最早诞生于国立大学中的新闻研究社团，具体地说，就是1918年成立的“北京大学新闻研究会”。新闻学研究会聘请校长秘书、留学美国学习新闻学的年轻教授徐宝璜和《京报》著名记者邵飘萍担任导师，他们关于新闻的知识便通过这样一种业余社团的性质在北大开讲，并且由于

深信“广告是报业的生命线”，所以无论是徐宝璜出版的专著《新闻学》还是邵飘萍当时的讲义中，都为“新闻纸之广告”留下了必要的章节。徐宝璜身为北大教授，尽管未能在北大的学科设置中增加新闻和广告，但他的《新闻学》一书以及邵飘萍的相关著作中都有涉及广告的篇幅（祝帅，2009）。因此在某种程度上可以说，正是通过新闻学研究会这个社团的平台，北大以独特的方式介入了广告教育。

不但如此，1919年，新闻研究会正式改称“新闻学研究会”时，蔡元培还亲赴开幕式演说。然而在这次演说中，蔡元培特别谈及他对于广告的某种担忧，却似乎表明了他对于广告的某种偏见：“鄙人对于我国新闻界尚有一种特别之感想。乘今日集会之机会，报告于诸君，即新闻中常有猥亵之纪闻若广告是也。闻英国新闻，虽治疗梅毒之广告，亦所绝无。其他各国，虽疾病之名词，无所谓忌讳，而春药之揭帖，冶游之指南，则绝对无之。新闻自有品格也。吾国新闻，于正张之中无不提倡道德，而广告中则诲淫之药品与小说，触目皆是，或且附印小报，特辟花国新闻等栏，且广收妓寮之广告。此不特新闻家自毁其品格，而其贻害于社会之罪，尤不可恕。诸君既研究新闻学，必皆与新闻界有直接或间接之关系，幸有以纠正之”（蔡元培，2011:99-100）。这里，蔡元培为“新闻”和“广告”这两门在今天相提并论的专业所作的截然不同的价值判断，难免不让人感觉是对广告进行了“有罪推定”。也正因此，以北大为代表的民国时期的中国国立大学，始终倡导以通识教育为核心的人文主义大学理念，因而始终没有迈出高等广告专业教育的步伐，只是选择以“社团”而非“专业”的方式介入广告教育，从而与美国式重视新闻、法律等应用学科教育的实用主义大学理念拉开了距离。

然而这种精英主义的教育理念毕竟无法回应社会对于应用教育的需求，正如舒新城在论及近代中国实用主义教育思想的诞生背景时指出的那样：“只因八股及理学的种种遗毒深入人心，新教育既无显著的效力，而国际资本帝国底压迫日甚一日，国计民生亦日蹙一日，在此紧张生活之下，自然无力专为怡情遣日的玩意而不得不努力于生存之道，于是实利主义，实用主义的教育思想产生。换言之，实利教育与实用教育思想产生之原因，一由于旧教育之空疏虚浮，二由于国际资本帝国主义之压迫，三由于新教育之不切实用”（舒新城，2015:96）。为此，民国时期的国立教育机构中，除了有北大这样综合的大学，也设立了商科、法科、艺术等专门学校，以对社会问题做出回应。在这些专门学校里，特别是许多为应用而设置的商业美术设计等专业中，也开始有了“广告”课程。

谈到中国国立大学广告教育的滥觞，首先应该提及上海南方大学。这所大学的

广告教育是由留美广告人来建设的。1925年,南方大学设立报学系。这所名不见经传的学校在民国教育史上转瞬即逝,其报学系也是两年制专科,无论是规模还是培养质量,自然也不能与同在上海的圣约翰大学和复旦大学相提并论。然而需要提及的是,该系聘用了著名报人、哥伦比亚大学新闻学院硕士汪英宾担任主任,并主讲《报学原理》和《广告原理》课程。由于汪英宾在《申报》馆负责经营管理,其在美国密苏里大学新闻学院的硕士论文《中国本土报刊的兴起》仅有四章的篇幅中,就有一章专门谈及“中国本土报纸的广告和发行量”,其他三章也有大量篇幅涉及广告和报纸经营(汪英宾,2013:54-60),所以,广告在这个短暂的报学系中一直具有一席之地。

1925年5月21日的《申报》上,有一则关于《南方大学暑期学校之组织》的报道,内中提到,南方大学将利用自身资源以及远赴南京聘请的东南大学教授资源,于暑期举办暑期学校,在教务长殷之龄的协调下,课程目录已经确定。查这份南方大学暑期学校的课程表,可谓理论与实践、人文基础学科与社会应用科学并重,其中既有李石岑、周佛海、胡朴安、江亢虎等人开设的哲学社会科学课程,也有王效文、潘序伦等人开设的经济管理类课程,而戈公振的《编辑法》和汪英宾的《广告学》、《报学原理》等课程也赫然在列(申报,1925年5月21日)。只是令人稍感遗憾的是,作为民国广告教育事业的一位代表人物,汪英宾并没有留下一部系统的《广告学》著作,与戈公振类似,广告只是他关于中国报刊研究专著中的一个组成部分。不过,广告相关课程的开设至少表明,尽管民国时期并没有广告专业,但广告学的知识作为一门课程出现在民国大学的课堂上,并且由具有留学美国综合大学新闻学院的业界人士来讲授,已经形成制度化的实践。

上海商科大学是中国教育史上一所独立设置的商业专门大学。该校起初由东南大学和暨南学校联合在上海设立。后因暨南学校(1927年更名为暨南大学)退出并独立设置商学院,故上海商科大学虽名称独立,但实由东南大学承办,为国立东南大学所分设。由东南大学独立承办后,上海商科大学加强了与业界的联系,但同时与当时同在上海的暨南大学也仍然保持了良好的合作关系。这与同在上海,而从厦门大学中分裂而成的大夏大学与原厦门大学的紧张关系似乎不可同日而语了。

1926年6月19日,陆梅僧在上海商科大学主讲广告学演讲,这是一次由“经济商学会演讲会”来主办的收费讲座。如果说这次陆梅僧的广告学演讲尚属商业经营范畴,只是借用上海商科大学的校园举办的话,那么两个月后,1926年8月,上海商科大学与老搭档上海暨南大学合办的暑期学校中,则予以了广告学以重要的

地位。查1926年8月7日之《申报》，就有汪英宾（1897-1971）演讲“直接广告学”的记载：“商科大学与暨南大学合办之暑校于前晚（五号）七时特请留美报学专家汪英宾硕士演讲直接广告学，引证甚多，譬论切当，听众兴味盎然，甚为满意。按：直接广告在中国不甚发达，在欧美各国已盛行一时”（申报，1926年8月7日）。这里所说的“直接广告”，就是“直邮广告”。这次演讲不仅在当时的广告业界颇为时髦，就是在广告学研究领域中也带有专题研究的前沿性质，也体现出民国广告教育在概论之外的“前沿”和“专门”的一面。

查1928年8月23日《申报》所载《暨南大学教职员之全部组织》，可知彼时蔡正雅担任上海暨南大学商学院专任教授，而蔡正雅本人正是民国时期一位重要的广告学者。当时，从南京迁入上海的暨南大学在郑洪年的主持下进行机构改革，改原先的“系”为“学院”。其中，新设的“商学院”由叶渊担任主任，杨汝霖担任副主任，蔡正雅等五人担任教授。商学院虽然不设广告学专业，但相关课程（如统计学）的设置以及教材的编纂，都为培养现代广告实务和广告研究人才奠定了重要的基础。回顾学术史可以看到，在20世纪30年代之前，中国出版的广告学著作，如蒋裕泉1926年出版的《实用广告学》（商务印书馆）和蒯世勋1928年出版的《广告学ABC》（世界书局），几乎都不见有关统计学方面的叙述；而30年代以后的相关著作，如苏上达1930年出版的《广告学纲要》（商务印书馆）和吴铁声、朱胜愉1948年编译出版的《广告学》（中华书局）中，都赋予了统计学以重要的篇幅（祝帅，2013:210-216）。这不能不说是统计学教育的兴起与技术的普及，为广告专业教育奠定了一个实证研究方法的根基。

由商务印书馆1934年出版的金国宝《统计学大纲》一书，便是其历年来在暨南大学、商科大学等高校的授课讲义。据该书“引言”中自述：“此书编辑实开始于十年之前，时余授课于上海中国公学、复旦大学、国立暨南大学、商科大学及政治大学等校。……去岁，应国立上海商学院之聘，授指数编制法一科，加以蔡正雅、褚凤仪二先生之敦促，因将旧稿重加整理，又续成若干章……本书除余历在各大学教授外，并承蔡正雅先生在暨南大学、褚凤仪先生在上海法学院用作教本。”而国立大学的统计教育亦与蔡元培的提倡密不可分：“民国十七（1928）年，余奉大学学院院长蔡子民先生命，往欧美各国考察统计事业凡一年。除搜集各种资料外，并就此书续编几章。”在该书中，金国宝不但对经济统计、商业统计等学科进行了全面的介绍，而且还就一些统计学术语的中译名进行了讨论，如将“frequency”从旧译“次数”而改译“频数”，将“correlation”从旧译“相关”改为“系联”等，并且

这两个译名均系已经民国十五年（1926）年胡明复拟定的“科学名词审查会”所采用者（金国宝，1934:1-2）。尽管“系联”这个译名今天在中国内地已经废去不用，取而代之的是“相关系数”，但仍可以从中见出一个筚路蓝缕的时代早期统计学者进行本土化建设的努力。可以想见，这种努力为萌芽伊始的中国广告学教育与研究奠定了重要的方法论基础，统计课程的开设也在极大程度上为该校商学院培养的学生从事广告的市场与学术研究提供了技术准备。

此外，在民国的国立艺术教育方面尚有与广告直接相关者，值得一提。民国时期，无论是国立大学还是私立大学，一般都不设置美术学院。1927年国民政府“大学区制”改革过程中成立的“国立北平大学”，曾因并入了国立北京美术专科学校，而一度设置“北平大学艺术学院”，但不到两年即宣告改革失败而撤销。此外，1928年，郑洪年主持的上海暨南大学也曾设置独立的“艺术学院”，但除“中国画系”主任兼教授陶冷月外，该学院中国画系的其他师资力量和西画、昆曲等专业中，均只有黄宾虹等兼职的“讲师”而无专职的“教授”（申报，1928年8月23日）。因此在整个民国时期，美术类高等教育的职能，主要是由“美专”、“艺专”等专门学校来承担的。而很多美术专门学校设置的“图案”科，其主要教学内容也正是与广告有关的商业实用美术、设计类课程。

总体而言，在整个民国时期，国立大学的广告教育虽然起步并不比私立大学晚，但投入却非常有限。尤其是在1928年之后至抗战爆发之前这段时间内，国立大学教师在广告著作出版方面几近阙如。纵观祝帅《中国广告学术史论》一书中所付《晚清至新中国成立前夕（1900-1948）部分广告学专著》表格，可以看到1928-1937年间出版的十余种广告专著，多是出自广告公司和报馆人士之手，或作为中学文库出版，作者中并无国立大学的专职教员（祝帅，2013：54-55）。而战后的1948年由中华书局出版的吴铁声、朱胜愉编译《广告学》一书，虽标明“部定大学用书”，也终因时局未能在此后大陆的国立大学教育中付诸教学实践。国立大学广告教育之凋敝，由此可见一斑。这或许在某种程度上是因为蔡元培游学德国期间深受欧陆人文主义大学理念的影响形成的通识教育理念，这种理念倡导“大学为研究高深学问而设”，因而蔡元培时代的北大以发展基础、理论学科为主，商科、法科、新闻、广告等应用性的学科并非北大的主要发展方向。不仅北大如此，由于蔡元培作为国民政府教育部长的个人影响力，使得整个民国时期很多国立大学的教育都打上了这种重视基础学科的烙印。因此，在民国时期的国立教育机构中，应用学科一般只设置于专科学校中等学校，而未能大规模进入综合大学的课堂。在这样的

背景中，民国时期高等广告学教育任务更多由私立大学（主要是教会大学）来承担，就是不足为奇的事情了。

二、私立大学的广告课程设置

民国时期的北京大学并未将新闻或广告列入学校的正式专业或课程。但正因此，若说中国今日大学之新闻及广告教育是模仿实用主义大学理念，特别是高等新闻教育的渊藪美国大学而建，并将这种模仿上溯至民国时期美国各基督教会在华创办的教会大学及其新闻系，却可谓大致公允。相对而言，尽管有蒋荫恩这样的广告学方面的专家，但民国时期新闻教育的渊藪燕京大学新闻学系在广告课程的设置方面却明显逊色于广告业更为发达的上海地区的教会学校。查中国第二历史档案馆所藏《私立燕京大学课程时间表》（档案编号六四九-478）中新闻学系的经营类相关课程，仅有张明炜开设的《报业管理》（课程编号：新401-402）和张琴南开设的《宣传学》（课程编号：新282），而不见“广告学”字样。因此，谈论民国时期私立大学的广告课程设置，还是要追溯到上海的私立圣约翰大学。

1939年1月2日《申报》刊有《新闻学系略史》一文，作者为毕业于圣约翰大学，曾在国民党中央宣传部工作，后至台湾、出任国民政府驻美大使馆新闻专员的陶启湘。全文名曰“新闻学系略史”，似乎将全国新闻学系一网打尽，但其实重点描述的，只有上海圣约翰大学和北京燕京大学两所学校的新闻系。值得注意的是，该文提出“中国新闻学课程之最早者”，不是作为社团的北京大学的新闻研究会，而是1921年，上海圣约翰大学校长卜舫济（1864-1947）邀请上海《每周评论报》(Weekly Review)营业主任唐派德森（Don Patterson）担任新闻学讲师，教授的《新闻采访及撰写》课程。

卜舫济在教学中倡导全英文授课，同时，为该校学生新闻实习起见，又创办了校办英文周报《约翰周报》。1922年，武道（Maurice E. Votaw）来华，任约大新闻学讲师，1948年任新闻系主任。1949年学校被新政权接收后，由本校毕业生和教师黄嘉德担任新闻系主任。此二人均毕业于美国大学新闻学院的硕士。圣约翰大学新闻系作为民国时期中国大学中的第一个新闻系，为业界输送了大量专业人才，如陶启湘所说：“约翰毕业生中曾读新闻课程者，今日多服务于吾国各地报馆及通讯社，成绩素为各界所称道。此次《申报》出版新年特刊，其中一部稿件即为现在在校习新闻课程者所采集撰述，此辈学生，亦即为日后中国新闻界之先进也。”

圣约翰大学新闻系的课程中，除一般新闻采编和史论类课程外，还有“广告

学”、“广告设计”等，按照陶文的说法，这些课程“各班人数由十余人以至数十人不等。《约翰周报》即为该系学生实习工具。”查《圣约翰大学史》，学校1934年和1937年新闻学课程内容一致，均为6门课程，即新闻学、校对与时评、广告原理、广告之撰作与征求、推销术、新闻学之历史与原理。尽管个别课程名称与陶文所记略有出入，但大致类似。需要注意的是，在新闻学仅有的6门专业课程中，广告和经营管理类的课程占据了半壁江山。而且从广告的原理到实务，从设计到发布均有涉猎，可以见出学校对于广告教育的重视，以及当时的媒体人（主要是报人）对于“广告是媒体的生命线”的认识。

值得注意的是，从该文中可以看出业界对于新闻及广告教育的互动与关注。陶启湘本人是新闻监管机构的从业者，并且本文发表是并不以学术见长的《申报》新年第二号上。他看到北平燕京大学的新闻系之所以由弱及强发展壮大，是因为得到了报界筹募基金，提出由上海报业通力合作，助约大成立新闻学院。陶文这样表达对于约大新闻系升级为新闻学院的希望：“约翰大学当局，希望能于短时间内，设立一新闻学院，专门训练青年之有志于服务报界者，教以欧美及中国最优良之有关新闻事业之学识，以扩充此悠久之学系工作范围。……创立新闻学院之建议，除华东各大学当局能极力合作外，如能得上海中西报界现金，加以赞助提倡，则其成功也可预卜，而其成效亦可最大，……若能有新闻学院得报界相助，则前途定能无限也。”

此外，陶文中也约略提及了当时华东其他高校的新闻系简况，其中仍以基督教（新教）设立的教会大学为主。他说“圣约翰大学之新闻学系，在华东现仍为唯一者，其他大学如沪江、复旦等，虽亦曾有新闻系之设立，但未能连续办理；现在沪江只有商学院尚有数新闻学科。自去年华东基督教联合大学成立，约翰之新闻课程除该校大三、大四二级学生可以选修外，沪江、东吴、之江学生亦得选读”（陶启湘，1939年1月2日）。

如同民国时期许多广告研究者就已经看到的那样，广告是一门综合的学科。尽管民国时期大学模仿美国学制将广告课程主要设置在新闻系的做法已经奠定了后来（改革开放后）新闻传播类广告教育的学科基础，但在一些相关系科中也常常能够见到广告或市场学的一席之地，其中尤以商科学校或私立大学经济学系为甚。如中国第二历史档案馆所藏《私立燕京大学课程时间表》（档案编号六四九-478）中，经济学系就开设有唐炳亮讲授的《市场学》课程（课程编号：经272）。也许这些广告内容的讲授并非作为独立的课程更不是作为专业出现的，但如果忽视了它

们,我们就无法对整个民国时期的大学广告教育有全面而整体的认识。

沪江大学是上海除圣约翰大学之外的又一所基督教(新教)教会学校。由于圣约翰大学的新闻教育已经开展得有声有色,所以沪江大学没有重点发展新闻教育,而是兴办商学院,只在商学院内设置了新闻科,由同样留学于密苏里大学新闻学院黄宪昭(1888-1939)担任主任。尽管沪江大学的商科并没有专门的广告教员,但对于广告也不可谓不重视。据1926年1月16日《申报》记载,1926年1月15日夜7时,沪江大学邀请蔡正雅演讲《近代广告学》,“演讲毕已近九时矣”。沪江大学由于没有专任的广告教员,延请彼时在上海出任暨南大学普通商业系、工商管理系主任的蔡正雅前来演讲广告学,也正见出国时期侨办大学与教会大学在广告学方面密切交流合作之一斑。蔡正雅曾于《商业杂志》1927年第7期发表《广告浅说》一文,其内容也正可与此次演讲中的内容相互参照。根据《申报》新闻中所登载的蔡正雅演讲内容,如“蔡君首述近七十五年来广告学发展之历史,继述广告两字之意义,以为今日所见广告不过一种通告,而非广告。广告之主要目的,不仅在引人注意,更必当启人欲望,博人信仰,导人购买,方尽广告之能事。次乃分项叙述广告之目的,颇为详尽。又次,乃述广告计划,其中市况之调查与解剖,应占百分之五十,心理之研究应占百分之二十五,其余百分之二十五始为图画、颜色、标题、文字以及排列方法。末述广告之做法”云云,正与其《广告浅说》一文大同小异(申报,1926年1月16日)。可以看出,这一类的演讲虽然浅显,但也涵盖了一门完整的《广告原理》课程的主要方面内容。

1936年,中国工商业美术作家协会(成立之初名为中国商业美术作家协会)成立,并于1936、1937年出版了两集《现代中国工商业美术选集》。¹这两册民国时期的商业美术作品集在今天已经洛阳纸贵,工艺美术史领域中也不乏研究者。但很可能人们只注意到其中的作品,而忽略了第二册后附的“中国工商业美术作家协会、沪江大学商学院合办商业美术科招生”的广告,授课地点即是沪江大学在上海圆明园路的校址。中国工商业美术作家协会是当时社会上美术、商业、广告、新闻等专业精英人才汇聚的组织,具有强大的业界资源和实践经验,该会与沪江大学的强强联合,非常鲜明地体现出民国时期教会大学的广告教育重视商业、实用,强调理论学习与业界实务接轨的应用学科定位。

从课程设置中可以看出,这一商业美术科为一年制进修性质,分两学期学习完毕。第一学期的课程中,除了色彩、素描等绘画类美术课程外,主要包括一学分的“广告学”、二学分的“商品装璜”、四学分的“平面广告”。第二学期的课程

中，除了继续第一学期的广告学、平面广告两门课程外，还增加了一学分的美术类基础课“透视学”和四学分的“立体广告”。值得注意的是，与今天常常将“影视广告”与“平面广告”对应的做法不同，民国时期的对应物则是“立体广告”，除橱窗、路牌外，甚至还涵盖了“雕塑”等今天并非主流的广告形式。从这种命名中，不难看出当时的广告类型与媒介形态之间的密切联系。

表1 中国工商业美术作家协会、沪江大学商学院合办商业美术科课程设置

第一学期		
课程名称	学分数	内容
广告学	1	未列出具体内容
色彩学	1	未列出具体内容
素描	2	未列出具体内容
商品装璜	2	包扎纸设计、瓶贴设计、盒样设计、其他
平面广告	4	题饰设计、书面设计、新闻纸设计、商标设计、招贴设计、路牌设计、霓虹灯设计、其他
第二学期		
课程名称	学分数	内容
广告学	1	未列出具体内容
透视学	1	未列出具体内容
平面广告	4	同第一学期
立体广告	4	橱窗装饰、灯牌设计、路牌设计、雕塑练习、其他

（资料来源：中国工商业美术作家协会编《现代中国工商业美术选集》第二集，本会出版事业委员会出版，1937年）

南京的金陵大学则又是华东地区有历史和规模的基督教教会学校。该校不但在中国教育史上，也在中国基督教教案史上因发生过副校长文怀恩被杀害的“金陵大学事件”而为人所熟知。但在学科布局上，除设置一般综合类大学所必需的文、理学院外，相比较圣约翰大学之重点发展新闻系，金陵大学则优先发展的是农学学科。不过农学也并非纯粹的理工类学科，农产品的流通与销售自然也涉及商学甚至是广告的问题。有鉴于此，在金陵大学农学院的教学中，就曾邀请过美国广告学专家前来授课。

1934年8月28日《申报》上，就刊登了这样一条关于南京金陵大学的消息：“南京金陵大学与上海商业储蓄银行，为谋培育农业合作人才，发展农村经济事业起见，特由上海银行捐助金陵大学设置农业合作讲座费，总额六万元。此项经费，指定用以聘请英美农业运销合作及信用合作专家各一人，一面担任教课，一面

从事全国农村合作事业之调查研究及设计、以资改进。”这则新闻即是报到两位专家——英国信用合作专家施德兰、美国运销合作专家史蒂芬——乘船取道上海奔赴南京之前，在上海接受上海商业储蓄银行招待和洗尘之事。值得注意的是这里所聘请的两位专家的背景，都不是农学，而是商学。尤其是史蒂芬，这位华盛顿大学经济学博士，是路西亚那大学财政管理及商业管理教授，同时也是美利兰大学广告学教授。“史氏于农商管理学识丰富，且对于全美棉稻蔬菜及牛乳业之产销合作，有十五年之经验，其重要著作有十三种，其中以物价之预测、市场分析、合作管理组织及其得失之分析，以及在杂志上发表之报告文字，均为讨论切要问题，而为合作事业之名著”（申报，1934年8月28日）。可以看出，在广告还没有独立成为一门大学中的学程（或称专业）的民国时期，广告作为一门课程，就已经得到了很多学校甚至相关学科的重视。在商科甚至农科大学中，相关专业领域的广告应用就已经得到了独立的引入与建设。这种特定品类的广告教育与研究，即便在今天也仍然具有理论和实践中的双重意义。

1936年是战前中国广告事业和广告教育高速发展的最后一年。这一年，从厦门大学分裂而出并来到上海独立建置之私立大夏大学商学院也开始了教学改革，其中首当其冲的是人才引进。除聘用美国纽约大学商学硕士、历任之江大学、中央计政学院、合作学院教授金企渊为院长兼会计系主任外，也聘请了诸多富于业界工作经验之人士担任银行、商业管理各系主任及人事管理学、银行制度、银行会计、保险学等课程教授或兼职讲师，“诸教授均系饱学之士”（申报，1936年8月24日），而其中，也包括聘联合广告公司经理陆梅僧硕士为广告学教授。从这样的师资阵容中，不难看出大夏大学在整个商学包括广告领域中大干一场的决心，只可惜的是时运不济，在接下来的战乱之中，整个中国正在蒸蒸日上的广告事业被摧毁地土崩瓦解，而高等广告教育的探索在国难当前的时代更是被迫中止。中国大学的广告教育，待战后重新恢复时已经元气大伤，进而大势已去了。

三、广告的职业教育与社会教育

民国时期，以蔡元培长校的北大为代表的国立大学，由于受到欧陆人文主义大学理念的影响，大多不设应用类学科，反而是在很多中等商业、美术职业学校，甚至一些函授学校中开设了广告的学程。关于这种职业教育与前述高等教育中的实用主义教育之区别，舒新城在《近代中国教育思想史》中有明确的阐述：“民国初元（1912年）教育者鉴于新教育之不切实际，因提倡实利主义教育，二年（1913年）

因普通教育之不切实用，乃进而提倡实用主义教育；但结果均于事无补；不独普通教育不能适应社会上的实际需要，即以职业训练为目的之实业学校毕业生，亦不能治生。……此时又值欧美职业教育的思想传到中国；于是数因相并，而职业教育自民六年（1917年）以后，便一日千里地发展”（舒新城，2015:140）。广告当然是当时职业技能的重要组成部分。就广告教育而言，民国时期的职业教育和社会教育主要包括如下几种类型。

第一类是中级专业学校与中等职业学校。相比较高等院校，职业学校一般为独立建置的中等职业、中级专科学校，但也往往从属于高校、行会或其他社会组织。如“上海第一商业补习学校”及其另一块牌子“上海商业补习教育会”，就隶属于上海商科大学。该校可以分享大学中的教育资源和师资力量，而以其低门槛、低经费和速成的性质，又多能吸引社会上之人士的参加。如1922年2月20日《申报》即登载了这样一条消息：“第一商业补习学校上海商业补习教育会自成立以来积极进行，曾先后调查本埠商界需要商业补习教育情形，现照调查所得结果，先就上海商科大学设立上海第一商业补习学校，其主要科目为英文、商业簿记、商业算学、商业国文、广告学等科。……其主办人，胙大都商业专家，所收学费，又极低廉，诚商界青年补习商业教育之最好机会”（申报，1922年2月20日）。

广告职业教育在30年代开始一度达到一个小高潮。1933年10月，教育部颁布了“职业学校各科学科时数概要”，并于《申报》上连载，让我们看到民国的职业教育已经建立起一个在当时颇为完备的框架。其中，10月27日所登载的“连载六”中，明确指出职业学校科目中“关于商业者”包含“银行簿记”、“会计”、“保险”、“文书”、“商业广告”、“运输”等科。其中对“商业广告科”的详细规定是：“（一）目的：养成商业广告设计及绘画人员。（二）入学年龄：十五至二十二。（三）修业年限：三年。（四）科目：《普通学科》公民一小时、国文二小时、英文三小时、图画四小时、体育每日二十分钟。《广告学科》十六小时。《广告实习》二十小时。共四十六小时”（申报，1933年10月27日）。这里所列举的，显然是一个全日制中等职业学校广告学专业（科目）的“周学时”，从课程设置的内容来看，应该算是理论与实践并重，而且特别强调了广告实习，以体现职业学校“学以致用”从而区别于当时国立大学之“研究高深学问”的特点。

设立于上海华龙路80号的中华职业教育社和“职指所”扮演了这段时间内上海各职业学校的组织联络者的“行会”角色。一些囿于师资而未能开设广告学的职业学校也大多以此为缺憾，而募集师资的广告也往往经由该所发出。1935年1月10日

《申报》“职指所近讯”的“物色人才”一则中，便出现了多则职业学校广告专业教师的招募公告。如“该所近受本市某中学托聘商科教员一人，每周授课十六小时，月薪一百三十元左右，以国内外大学商科毕业，曾有教授经验者为合格。又某职业中学托聘商科主任一人，条件与前同。”“南京某职业学校托聘广告学、广告心理及广告设计大意教员一位，月薪未定。”1938年12月29日《申报》“各校简报”又载“中华职业教育社附设之第一中华职业补习学校，利用星期休假，辟有星期班，分设摄影、书法、新闻学、广告学诸科，成绩斐然”云。可见即便在战时初期，这种广告职业教育也并未中止。

第二类是基督教青年会（YCMA）中的广告教育，这也是民国广告职业教育中的一支重要力量。基督教青年会（YCMA）是一个于19世纪中叶诞生于英国的国际组织，并于19世纪末进入中国展开工作。它是一个全球性的新教团体，并不分宗派，因而不隶属于新教的任何一个宗派，当然也不隶属于天主教会。它以跨越宗派的形式在全球展开社会活动，倡导基督教“非以役人，乃役于人”的社会服务宗旨，不直接参与各教派的植堂传教工作，而是突出基督教的社会服务功能，旨在拓展基督教青年在社会中的影响力。其社会服务的内容以非营利的职业教育为主，既不同于教堂所传讲的教义，也不同于各教会所附设的国民教育教会学校（大、中、小学），而是突出技能培训。因而也开展了面向当时社会所需的广告人的职业培训。

《申报》1927年9月15日的“教育信息”专版，记载了设在上海四川路基督教青年会内的“青年会职业学校”的情况，该校既包括面授，也包括“为远道及不克亲来上海者”所设立的函授部，其目的是“该校注重实际不尚虚伪，学者获得真实技术，一经毕业，办事便利。”同日同版又载有“青年会职业学校近讯”一则，称“青年会职业学校自六日开学，已有学生三百数十名，初级班已经溢额，而各科报名仍络绎而来。因决定将高级科与选科广额百名，又以广告学为贸易科必需之学术，原定每星期授课八小时，现又加授广告学两小时，以利学者。至于广告学教授，为陆梅僧君，系纽约大学（应为哥伦比亚大学——引者注）商科硕士，历任美国世界广告公司华经理，其讲义纯用国文，故不谙西文者，亦可索习之”（申报，1927年9月15日）。除青年会职业学校外，与青年会平行展开活动的基督教女青年会（YCWA）也在同时筹备“女青年会补习学校”，唯该校课程以“中英算音乐等应用科”为主，而不包含商科及广告的内容。

抗战开始之初，青年会在上海的教育活动仍未中断，只是形式由面授及函授的职业教育为主，转变为讲座为主，其授课的对象也从寻职之青年，转向商界在职之

人士。1941年7月6日《申报》载：“上海青年会为该会商界会友之需求起见，将于七月十四日起，举行商学讲座，为期五星期。此次该会经月余之筹备，内容非常丰富，且均实际有用，如陆梅僧之广告学、朱斯煌之银行学、周迪斐之售货术、王效文律师之实用商事法……均属沪上之专家学者。又该会特请申报馆经济专刊主编张一凡君，讲述商业新闻学，教授如何阅读商报，直接间接均可增进职业上之效能。该会为便利一般商业人士听讲起见，每晚七时半开讲，并备有奖金。凡参加听讲者，均有获得机会”（申报，1941年7月6日）。这里可以看出，广告学为青年会教育内容当中的重要内容。不但不把它当作“商业新闻学”的附庸，而是置于“商学”的范畴，且将其置于系列讲座的首讲。这恐怕并不仅仅是因为讲授者陆梅僧的个人影响力，更是因为青年会同仁对于“广告学”在当时商战中之重要地位的一种体认。

此外，《申报》也曾设“业余补习学校”，针对高中会考未能及格及来沪考大学中学未中、且于白天有闲暇时间者，开设各种知识的补习班。据1935年3月5日招生广告，称首批开设15门课程的补习班，满30人开课，其中即有“广告学”、“图书馆学”、“无线电”、“簿记与会计”等。而这种商业职业教育直到战后的1947年，仍然构成中国广告教育中一股不可忽视的重要力量。如1947年8月28日《申报》载“教育局立案致用补习学校招生”广告一则，内中便列举了这所设在中正东路160号大厦内的补习学校招生的名目——“商业职业班、妇女职业班、初三升学班、国英、数理、簿记、会计、打字、经济常识、商业常识、广告学、新闻学”。可以看出，广告已成为商业职业教育的重要组成部分，相关课程的教案及讲义也成为中国近现代广告学术史研究的史料。

第三类是民国时期的广告函授。函授，顾名思义，为一种通过通信进行辅导和考试为主、面授及报授为辅的现代教育方式。上海的函授事业起步很早，而广告亦为函授教育者所优先考虑。1919年10月28日《申报》即刊文称“上海万国函授学校备有美国依迪生学习英语留声机。发行以来，销数甚广。近该校又注重广告学一门，以应振兴商业之需要。盖现今广告学实为经营商业者所不可少之事，吾国人士于此学识，素未讲求，今该校能注重于此，则将来商业上完备人才造就，必多有益商界，诚非浅也”（申报，1919年10月28日）。

当然，开办广告教学的函授学校中规模最大的，还推《申报》。上海申报新闻函授学校校长为史量才，副校长为张蕴和，主任为钱伯涵。据1933年10月27日《申报》刊登“上海申报函授学校通告”，此时学校已招收三届函授生，其中课程设置

中的“必修科”包括“广告学”和“报纸推广学”。此前，1933年10月3日的《申报》已经公布了各门课程的主讲教授，其中，“报馆组织与管理”由钱伯涵教授，“广告学”由赵君豪教授，“报纸推广学”由徐渊若教授。1934年1月1日，申报函授学校还曾发布了招收第四届学生的通告。《申报新闻函授学校讲义》也分为不同单册以系列形式印行。²

还有一类为民国时期的社会广告教育。广告是一种商业利器，但归根到底广告的受众并非广告专业人士而是广大消费者。民国时期，除了大学、职业学校、报馆函授等介入广告教育外，还有一些行业组织、团体面向社会公众举办的广告活动、组织、演讲等，可谓内容丰富，异彩纷呈。“广告博览会”这种广告的社会活动形式，早在1914年就粉墨登场。1914年7月5日，《申报》刊登了《张园华洋广告博览会准期开幕预售游券通告》，称“本会同人为精究广告学，以振兴商工业起见，发起是会。一经宣布，极蒙华洋各商踊跃欢迎，争先与会。现在会场布置已将就绪，本会欣幸之余，预祝商业进步。自宜廉价售券，以便游观。”而晚清民国时期，梁启超曾以“报章、演说、学堂”为“传播文明三利器”，其中“演说”这个环节作为社会普及教育的一种形式，自然也得到了广告人的认同与利用。

1919年2月4日的《申报》记载，本月2日“华侨学生会”举办了一次恳谈会，谈及该会曾请唐新雨演讲“广告学之趣味”。1919年3月27日，《申报》又登“中华学界联合会”广告云：“本会于30日下午四时敦请程鹏九先生演说广告学，先生为广告专家，研究此道十易寒暑，本埠某大公司之布置，悉系先生规划。届时必有名言说论，以饷吾人。欲听者，请即来索取入场券。”1930年11月29日，“寰球学生会”邀请钱伯涵演讲广告学，钱为“新闻学教授，留美时于广告学颇有研究。”可以说，“广告学”自从20世纪初年甫入国人眼帘，马上就掀起了一阵高潮。难怪鸽庐在《广告改良谈》一文中开头就感慨“近来提倡广告学者众”（鸽庐，1920年7月1日）了。

四、民国广告人的海外留学

整个民国时期，广告学的留学与海外交流虽然不算十分频繁，但也偶有出现，值得关注。一方面，通过燕京大学、圣约翰大学等教会学校，与美国密苏里大学新闻学院等新闻教育发祥地保持了密切的合作关系；另一方面，也积极派出和引进人才，同海外的广告学教育进行密切的交流。一时间，以上海为中心，中国的广告学界和业界高层的许多活跃人物，大都由留学归国人员担任，而除了带来新鲜的学术

和管理方面的“国际经验”，他们在宣传中自然也十分注意提及自己的“海归”背景。

表2 民国时期部分海外留学广告相关专业人士

姓名	留学时间	留学学校及学位	归国后任职	备注	资料来源
李叔同	1906-1911	日本东京美术学校（大学）	上海《太平洋报》广告部主任	倡导木刻漫画式“新式广告”	郭长海等编《李叔同美术广告作品集》，黄山书社2011年
孙科	1912-1917	美国哥伦比亚大学（商学硕士）	《广州时报》编辑	孙中山之子，发表《广告心理学概论》	孙科《广告心理学概论》，《建设》月刊1919年第1卷第2号
林振彬	1916-1922	美国哥伦比亚大学（硕士）	上海华商广告公司经理	毕业于清华学校	林振彬《近十年中国之广告事业》，上海华商广告公司，1926年
陈之佛	1918-1923	日本东京美术学校（大学）	上海美专图案科主任；开办“尚美图案馆”从事设计工作	出版《图案法ABC》	陈之佛《图案法ABC》，世界书局，1939年
陆梅僧	1920-1923	美国哥伦比亚大学（商学硕士）	上海联合广告公司经理	毕业于清华学校	陆梅僧《广告》，商务印书馆，1947年
汪英宾	1922-1924	美国密苏里大学（新闻学硕士）	上海申报馆工作人员	兼任多所大学广告学讲师	汪英宾《中国本土报刊的兴起》，暨南大学出版社，2013年
闻一多	1922-1925	美国纽约艺术学院（美术学士）	北京艺术专门学校教务长	毕业于清华学校，任教于西南联大时期曾从事广告画创作	闻立鹏等《追寻至美——闻一多的艺术》，山东美术出版社，2001年
庞薰琹	1924-1930	巴黎叙利恩绘画研究所（学位不详）	上海美术专科学校教授	创办中央工艺美术学院	庞薰琹《就是这样走过来的》，生活·读书·新知三联书店，1988年
钱道南	约20年代	欧洲、美国（具体学校、学位不详）	中华国际商务广告公司经理		《申报》，1928年6月2日
郑可	1927-1934	法国巴黎工艺美术学院（学位不详）	广东勸勤大学教授	曾参访现代广告平面设计渊藪包豪斯	祝帅《包豪斯运动九十年》，《美术观察》，2009年第5期
颜文樑	1928-1932	法国巴黎高等美术学院（学位不详）	苏州美术专科学校校长	开办实用美术、动画专业	周剑峰、何非《温润如玉春风化雨——诸家谈颜文樑的油画创作与美术教育》，《美术观察》2012年第9期
程本同	1928-?	华盛顿大学（研究院）	不详	主修广告学	《申报》，1928年8月16日
蒋荫恩	1948-1949	美国密苏里大学	燕京大学、中国人民大学教授	访学	已故洪一龙先生口述（笔者采访）
苏上达（苏曼）	不详	美国加利福尼亚大学商学院（学位不详）	沈阳商务印书馆经理、中央银行新疆省银行经理等	著有《广告学纲要》《广告学概论》	刘增人《苏曼先生》，《齐鲁晚报》，2015年1月26日

由于广告学是一门众所周知的舶来的学科，所以整个民国时期，自然把海外（尤其是美国）奉为广告学的源头。当然，更多的“海归”广告人回国后选择了从事广告实务工作。在上海的商业广告公司中，传统的美术公司或画室以提供“月份牌画”或报纸广告的创意制作为主，其人员构成也多是本土的画师，而新型的综合广告公司多为全案服务的代理型为主，这一类公司的经营者往往有海外留学或工作的经验。其中比较有名的，包括林振彬经营的华商广告公司和陆梅僧经营的联合广告公司，二人均系留美硕士，20年代学成回国创业。林振彬还曾于1936年，编辑并内部出版《近十年中国之广告事业》一书，该书为中英文双语，邀请当时政界、商界、报界人士为华商广告公司撰文，记录了华商广告公司成立十年来所亲历的业界点滴（林振彬，1936：11-18）。

而同时期的中华国际广告公司，在1928年6月2日的《申报》上也如此介绍自己的“出身”：“钱道南昔年游学欧美，专习广告学术。去年归国，与张天锡辈组织中华国际商务广告公司，于北京路甲四十六号专营油画墙壁以及中外书报一切广告上应为业务，并代客推销各种货品。兹已有多数大公司委托该公司专理广告事务，公司中并再刊行《中华广告月刊》，书中载各公司广告外，并聘有广告专门人才，撰述广告常识与广告方法，现已从事排印，以期于广告术上放一异彩云”（申报，1928年6月2日）。这里，对于钱道南留学于“欧美”的哪一所学校、获得何种学位语焉不详，公司所经营的“油画墙壁”与“游学欧美”所学之广告学术有何关联也不得而知，但一种国际视野的优越感跃然纸上。就连所编辑的《中华广告月刊》也大有洛阳纸贵之感。只是时过境迁，这份刊物已不见藏于国内各大图书馆，我们对于民国时期的广告刊物的了解，也仅限于本土广告人徐百益主编的《广告与推销》和一份分类广告杂志《百业广告月刊》，而终究对《中华广告月刊》这份由“海归”广告人所编辑刊物的特殊之处无缘得见。

民国时期赴美留学广告学专业者，也成为当时留学生中虽然规模不大，但也不可忽视的一个群体。当时的清华学校作为赴美留学的主力，但从清华赴美修习商科尤其是广告者并不多，反倒是以商学见长的上海的复旦大学赴美留学的学生更引起了《申报》的关注。1928年8月16日，《申报》载《复旦程本同等赴美》一则，内容为复旦大学本届毕业生中有三人自费赴美留学，将于本月25日乘船起行云云。值得注意的是，三人均系复旦商科毕业，而其中程本同更是拟赴华盛顿大学研究院“专攻广告学”。虽然我们对于程本同此后的留学与工作情形没有更多了解，但从其赴美留学一事能够登上《申报》这件事，本身就能说明社会对于“赴美留学”以

及“广告学”等核心关键词的高度重视，这对于今天的学术界和教育界来说几乎是不能想象的。

而更值得关注的是战后，《申报》上出现了多篇关于海外高校中新闻学教学情况的介绍文章。1946年5月9日，《申报》上出现了署名“美国新闻处”撰写的《美国新闻教育》一文，内容详述了美国新闻教育的情况。内中提出“在1941年，美国已有五百四十二所四年制的大学内，设有新闻学系。”“美国新闻学院，特别注意训练新闻记者。”在这种实用主义教学理念的催生下，广告学这样注重应用的学科，也被纳入了美国新闻学教育和新闻研究的视野：“博士论文的题目，其中有广告学、传记学、外国的新闻学、新闻学史、报纸法律、新闻采访和写作、发行和宣传、无线电新闻及读者兴趣等”（美国新闻处，1946年5月9日）。而其列举的论文题目，也包括芝加哥大学1943年的博士论文《广告工业的自动控制》等。这种介绍的目的就不仅仅是一种猎奇，而自然有通过美国新闻教育的经验来提升中国新闻教育的用意。

无独有偶，1946年6月23日的《申报》上，又刊周祥光的“特稿”，专门介绍《印度唯一的新闻学府》即旁遮普大学（University of the Punjab）。该校于1941年设立新闻系，作者曾到该系参观。谈及该系的课程，文中称包括“新闻采访、新闻编排、新闻述作、大样校对、书刊讨论”五类，而以“经理业务、广告学、新闻史、大样校对、书刊讨论及新闻道德等”为“补助课程”（周祥光，1946年6月23日）。值得注意的是，这种以介绍海外新闻学教育，而非仅仅是新闻事业的情况的文章成为一种现象，并且把所关注的地域延伸到印度地区的做法，本身就说明中国新闻学教育和新闻学界的某种自觉。只可惜这种关注诞生于战后中国即将发生社会剧变的40年代，而包括广告在内的整个新闻教育在接下来的遭遇也未免令人唏嘘。到80年代中国重新建立的新闻传播教育，注定只能是一次与海外分隔了近半个世纪之后的“另起炉灶”了。

五、结语

综上所述，民国时期中国广告教育从无到有，从探索实验到形成上述四种基本形式，奠定了中国广告教育与广告研究的最初形态。概括而言，这段时期中国的广告教育体现出以下鲜明的特色：

首先，民国广告教育的特征及其理念在极大程度上推动了当时中国广告业奠基与发展。广告行业、广告教育与广告研究的密切联系，是作为应用学科的广告学学

科特点的必然要求。由于大量一线的广告公司人士、报馆广告经理等亲身参与广告教育,使得民国时期广告教育也正是在这种意义上充当了行业与学术界中间的必要中介。

其次,民国广告教育通过广告著作出版、论文发表等,极大程度上促进并催生了中国本土化广告研究的形成,也为广告研究提供了重要的制度保障。尤其是分散在新闻、商科、艺术类各种学校中广告学类课程的设置以及由此带动的相关教材、著作的出版,奠定了民国广告学的基本学科格局。

再次,民国广告教育体现出国际视野与本土经验的结合。不难看出,民国时期从事广告教育的从业者,有相当一部分具有海外留学的经历。他们带来了国外领先的现代广告理念并在教育中加以推广,并结合中国的案例进行本土化的阐释与实践,培养出民国时期众多新型的广告从业人员。

最后,民国广告教育还极其注重通过各种形式的社会教育面向大众普及现代广告理念。在现代广告业在中国奠定之初,面向社会大众普及广告、教育广告,除了有利于储备和培育各层次的广告人才,还有利于提升消费者的广告素养,消除消费者对于广告的误解与偏见。而这也是民国时期报刊上广告繁荣的必要保障。

当然,限于时局,民国广告教育在奠定了学科基本教育框架之后便中断了其探索,但必须看到民国广告教育在为行业输送了大量人才和智力资源的同时,也推动了广告教育、理论与行业应用的互动。八十年代以来,中国高等广告教育重新恢复至今已有三十余年时间,但民国广告教育以及与此相联系的民国广告研究,在很大程度上对当下中国的广告教育与广告产业发展形成必要的启示。

(责任编辑:王川)

注释 [Notes]

1. 第一集名为《现代中国商业美术选集》,由上海亚平艺术装饰公司出版;第二集更名为《现代中国工商业美术选集》,改由“本会出版事业委员会”出版。
2. 如赵君豪《广告学》,即为“申报新闻函授学校讲义之十”,该系列讲义由申报馆印行,无具体出版时间。

引用文献 [Reference]

- 蔡元培(2011).《北京大学新闻学研究会成立之演说》.台北:大块文化出版股份有限公司.
- [Cai, Yuanpei(2011). *Presentation on the establishment ceremony of the Journalism Research Association of Peking University*. Taipei: Locus Publishing House.]

- [Ge, Lu(July.1,1920). To improve advertising. *Shun Pao*, 5.]
- 金国宝（1934）.《统计学大纲》,上海:商务印书馆.
- [Jin, Guobao(1934). *An introduction to statistics*. Shanghai: Commercial Press.]
- 林振彬（1936）.《近十年中国之广告事业》.上海:上海华商广告公司.
- [C. P. Ling(1936). *Advertising in China 1926-1936*. Shanghai: China Commercial Advertising Agency.]
- 美国新闻处（1946年5月9日）.美国新闻教育.《申报》,2.
- [American news administration(May.9,1946). The journalism education in the United States. *Shun Pao*, 2.]
- 申报（1919年10月28日）.万国函授学校注重广告学.《申报》,3.
- [Shun Pao(Oct.28,1929). Advertising was regarded in the Global Correspondence School. *Shun Pao*, 3.]
- 申报（1922年2月20日）.学校汇刊.《申报》,4.
- [Shun Pao(Feb.20,1922). Campus news. *Shun Pao*, 4.]
- 申报（1925年5月21日）.南方大学暑期学校之组织.《申报》,3.
- [Shun Pao(May.21,1925). The organization of the summer school in Nanfang University. *Shun Pao*, 3.]
- 申报（1926年1月16日）.广告学之演讲.《申报》,本埠增刊.
- [Shun Pao(Jan.16,1926). A lecture of advertising. *Shun Pao*, supplement.]
- 申报（1926年8月7日）.汪英宾演讲直接广告学.《申报》,3.
- [Shun Pao(Aug.7,1926). Wang Yingbin gave a lecture on immediate advertising, *Shun Pao*, 3.]
- 申报（1927年9月15日）.青年会职业学校近讯.《申报》,2.
- [Shun Pao(Sept.15,1927). The latest news of the vocational school of YCMA. *Shun Pao*, 2.]
- 申报（1928年6月2日）.中华国际广告公司之新组织.《申报》,本埠增刊.
- [Shun Pao(June.2,1928). The new organization of the China International advertising Agency. *Shun Pao*, supplement.]
- 申报（1928年8月23日）.暨南大学教职员之全部组织.《申报》,3.
- [Shun Pao(Aug.23,1928). The staff and faculty of Jinan University. *Shun Pao*, 3.]
- 申报（1933年10月27日）.职业学校各科学科时数概要（六）.《申报》,4.
- [Shun Pao(Oct.27,1933). The class hours of every majors in vocational schools(6). *Shun Pao*, 4.]
- 申报（1934年8月28日）.英美两专家先后到沪.《申报》,本埠增刊.
- [Shun Pao(Aug.28,1934). Two English and America specialists came to Shanghai one after another. *Shun Pao*, supplement.]
- 申报（1936年8月24日）.大夏商学院新献.《申报》,3.
- [Shun Pao(Aug.24,1936). The new establishment of the Great China University. *Shun Pao*, 3.]
- 申报（1941年7月6日）.上海青年会举办商学讲座.《申报》,3.

[Shun Pao(July.6,1941). A lecture on business has been given in Shanghai YCMA. *Shun Pao*, 3.]
舒新城（2015）.《近代中国教育思想史》,北京:北京联合出版公司.

[Shu, Xincheng(2015). *A history of education thoughts in modern China*. Beijing: Beijing Union Publishing Company.]

陶启湘（1939年1月2日）.新闻学系略史.《申报》,2.

[Tao, Qixiang(Jan,2,1939). A brief history of journalism departments. *Shun Pao*, 2.]

汪英宾（2013）.《中国本土报刊的兴起》.广州:暨南大学出版社.

[Wang, Yingbin(2013). *The rise of the native press in China*. Guangzhou: Jinan University Press.]

周祥光（1946年6月23日）.印度唯一的新闻学府.《申报》,2.

[Zhou, Xiangguang(June.23,1946). The only journalism college in India. *Shun Pao*, 2.]

祝帅（2009）.早期中国新闻学视角中的广告学研究.《国际新闻界》，（9），116-119.

[Zhu, Shuai(2009). Advertising study in the view of early journalism study in China. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, (9), 116-119.]

祝帅（2013）.《中国广告学术史论》.北京:北京大学出版社.

[Zhu, Shuai(2013). *A history of advertising study in China*. Beijing: Peking University Press.]