

## 四つの現代化の意味的変遷 —1980年代の人民日報掲載広告を中心に—

大阪大学(院) 相場美紀子

はじめに

1. 改革開放以降の言語変動
  2. 中国の広告の歴史的流れ
  3. 四つの現代化
  4. 用例収集と内訳分析
  5. 用例分析
  6. あいさつ型から商品販売型へ
  7. 検討課題
- まとめ

はじめに

1978年の中国共産党第11回三中全会で「四つの現代化による改革開放路線」が正式に宣言されてから、四半世紀が経過した。この間、中国の社会・経済変動は内外で様々な形で報道されているが、中国の経済成長ないしは社会的発展を語る上で“四个现代化”(四つの現代化)というフレーズは欠かせない。「四つの現代化」は単なる新語ではなく中央の打ち出した社会変動の核となるキーワードであり、様々な新語が生まれ出る契機となったといえよう。

今回は、新語である「四つの現代化」が登場する文字テキストとして、人民日報に掲載された製造業・金融業を中心とする日系企業の広告を題材に取り上げた。とくに“現代化”が登場する広告文を“致詞性広告(あいさつ型(式辞型)広告)”(後述)と名づけ、改革開放初期という一大変革期を象徴するスローガンとして登場した「四つの現代化」が広告に使用される過程で生じた意味的変遷を中心に報告する。

### 1. 改革開放以降の言語変動及び広告表現に関する先行研究

陳(1997): 改革開放以降の言語変動は未曾有の規模と速度で進み、創造性、熱気、バラエティーがある。

黄(2003): 1979年以降、中国の現代広告は黄金期を迎えた。

曉(1996)「広告宣伝の修辭的手法は生き生きとしたイメージを与えるものであり、形式的にも美感や新鮮さがあると同時に心に響く力強さや特殊な表現効果を持つことが問われる。現代の広告は言語的に明確さ、簡潔さ、生き生きとした修辭的要求があって初めてその表現的効果が発揮され、すばらしい宣伝効果が生まれるのである」

### 2. 中国の広告の歴史的流れ

#### 2.1 3つの段階

- (1) 回復期 中国の社会主義広告の特徴「政策性・思想性・真実性・芸術性」＝“四性一格<sup>1</sup>”の原則
- (2) 停滞期 文革により広告業界も未曾有の打撃を受ける。電波メディア：取締り 新聞媒体：広告スペースの削除
- (3) 発展期 1978年12月第11回三中全会以降  
1979年1月28日 中国初のTVCM(上海「参桂補酒」静止画像・モノクロ・1分半)  
1979年3月15日、上海《文汇报》第3版(スイス・RADO/雷达)。(初の外資系企業の広告)  
1980年 大広、博報堂の社員を講師に迎えて、北京で広告講座を催行。

<sup>1</sup> “四性”は政策性・思想性・真実性・芸術性、“一格”は民族の風格を指す。

## 2.2 改革開放初期の日本企業の広告特徴

黄(2003)「当時、わが国で最も発行量が多かったのは日本製品の広告で、東芝、日立、松下、三菱、カシオなど一連の日本製品はまだ中国で登場していなかったにも関わらず、広告を通じてこれらのブランドは人々の意識に刻まれることとなり、中国の特殊な政治、文化環境に対して、日本の広告は一種独自の広告戦略を起用して大きな成果を収めた。三菱エレベーターは『三菱エレベーターは中国の四つの現代化建設に力を注ぎます』のキャッチフレーズで、人々の日本製品に対する敵対的な見方を緩和させた。(以下省略)」(下線部、太字は発表者)

## 3. 四つの現代化に関して

【四个现代化】：略称で四化ともいう。農業、工業、国防と科学技術の4方面の現代化を指す。中国共産党が打ち出した全国人民を率いて奮闘する社会主義強国建設のための偉大なる目標。(中略) 三中全会以来、共産党中央、國務院は經濟を發展させる上での一連の方針、政策を決定し、全国の人民を指導して中国の特色のある社会主義四つの現代化強国の実現に向けて奮闘することとなった。(何寅主編(1994)『中国国情詞典』上海外語教育出版社 p.312)

### 3.1 四つの現代化が生まれた経緯

1964年 周恩来が提唱(その後文化大革命により中断)

1975年 1月 周恩来による政治工作報告「農業、工業、国防と科学技術の四つの現代化」の再提起

1978年 12月 三中全会「四つの現代化」を支持する鄧小平の演説 經濟建設 = “一个中心(一つの中心)”<sup>1</sup>

### 3.2 現代化が登場する典型例

(A) 党的十一届三中全会和全会以前的中央工作会议，肯定了党中央在粉碎“四人帮”以来所进行的巨大工作，认为揭批林彪、“四人帮”的群众运动就全国范围来说已经可以胜利结束，决定把全党的工作的着重点从今年起转移到社会主义现代化建设方面来。三中全会解决了党的历史上所遗留的一系列重大问题，以便团结全党、全军和全国各族人民，向着四个现代化的宏伟目标前进。(中国共産党第11回三中全会とそれ以前の中央工作會議は、党中央が「四人組」を打倒して実施してきた大仕事を肯定し、林彪や「四人組」を暴き出し批判した群衆運動の展開がすでに全国規模で成功裏に終結できるとみなし、今年から党全体の工作重点を社会主義現代化建設へ転換することを決定した。三中全会は党の歴史的に残された一連の重大問題を解決し、全党、全人民解放軍と国内の各民族を団結して四つの現代化という壮大なる目標へと前進して行く。)(1979年3月30日 鄧小平『坚持四项基本原则』)

(B) 党的“十一大”和五届人大一次会议都提出了在本世纪末实现农业、工业、国防和科学技术现代化的奋斗目标，党的十一届三中全会和五届人大二次会议已经决定从今年起把全党全国的工作着重点转移到社会主义现代化建设上来。(中略)我们所说的四个现代化，是实现现代化的四个主要方面，并不是说现代化事业只以这四个方面为限。我们要在改革和完善社会主义经济制度的同时，改革和完善社会主义政治制度，发展高度的社会主义民主和完备的社会主义法制。我们要在建设高度物质文明的同时，提高全民族的教育科学文化水平和健康水平，树立崇高的革命理想和革命道德风尚，发展高尚的丰富多彩的文化生活，建设高度的社会主义精神文明。这些都是我们社会主义现代化的重要目标，也是实现四个现代化的必要条件。(党の「第十一次全国大会」と第5回全国人民代表大会第一次會議は、今世紀末に農業、工業、国防そして科学技術の現代化を実現する奮闘目標を打ち出し、党の第十一回三中全会と第5回全国人民代表大会第二次會議は、今年から全党全国の工作重点を社会主義現代化建設へ転換することをすでに決定した。(中略)我々がいう四つの現代化とは4つの主要分野の現代化実現だが、

<sup>1</sup> 鄧小平はこの會議で80年代から90年代までの「三大任務：現代化のための經濟建設(最優先課題)・反霸權と世界平和・祖国統一(香港台湾問題)」を打ち出したが、すべてにおいて經濟發展を最優先することを強調した。

現代化事業を単にこの 4 領域に限定するわけではない。我々は社会主義経済制度の改革と改善を行うと同時に、社会主義政治制度の改革と改善を行い、高度の社会主義民主と完備した社会主義法制度に発展させなければならない。我々は高度な物質文明を建設すると同時に、全民族の教育科学文化水準と健康水準を向上し、崇高な革命の理想と革命の道徳的気風を打ちたて、高尚で豊かな文化生活に発展させ、高度な社会主義精神文明を建設しなければならない。これらはみな我々社会主義現代化の重要目標であり、四つの現代化実現に必要な条件でもある。)(1979 年 9 月 29 日 叶剑英『在庆祝中华人民共和国成立三十周年大会上的讲话』)

### 3.3 “現代化”を対象とする背景

本発表に先立ち、改革開放期以降の言語変動を観察する一つの方法として新語に出現した新語を対象に辞書からの収集を行い、主として比喩義の視点から分析を行った<sup>1</sup>。この結果、多くの新語が比喩義に基づいて意味が派生していること、また、用語収集の結果、新語の多くは改革開放政策に伴う経済体制の転換、それに伴う社会制度の改変といった社会変動によって生まれたことが確認できた。報告者はこれら一連の収集と分析を通じて、改革開放初期に中央が打ち出した「四つの現代化」政策の影響が少なくないと見る。

## 4. 用例収集と内訳

調査対象：人民日報

発行部数：600 万部(1979 年)、280 部 (1993 年)、200 万部 (2005 年)

発行元：中国共産党中央委員会の機関紙、共産党員は購読義務<sup>2</sup>

位置づけ：国内新聞メディアとしては最高権威、中国全土をカバー(数少ない全国紙)

広告への対応：改革開放後国内外企業の広告掲載 広告収入による経営開始

海外メディアの認知度は国内一

調査期間：人民日報縮小版 1980 年 1 月号から 1989 年 12 月号までの 10 年分に渡り掲載された日本企業の広告

広告の分類：(1)固有の商品の特性や機能を宣伝する内容⇒商品販売型広告

(2)広告企業の企業方針、サービス内容を宣伝する内容⇒あいさつ型(式辞型) 広告

### 4.1 あいさつ型(式辞型) 広告

◆あいさつ型(式辞型) 広告(致詞性広告)<sup>3</sup>の定義：スピーチや演説さらに政府文書や新聞論説などで使用される常套句を引用した広告を指し、特定の商品を消費者に宣伝するという目的は基本的には持たず、むしろ企業本体の紹介ないしは企業方針の PR を旨とする広告。

・“四个现代化” 或いは “現代化” が登場する用例中に顕著な表現形式

“为实现现代化(現代化の実現のために)”  
“为现代化做出贡献(現代化のために貢献する)” } 演説、あいさつにおける典型的なフレーズ

<sup>1</sup> 日本中国語学会第 55 回全国大会口頭発表『比喩義の下位分類に関する一考察』参照(2005 年 11 月 7 日)。

<sup>2</sup> 日本とは異なり各家庭に新聞が配達される制度ではなく、自分の所属する「機関(学校、国家機関、国営工場・企業など)」で購読するのが一般的であった。

<sup>3</sup> 本報告では中国語のあいさつ文の特徴に関する記述は省略するが、主に新聞や政治演説の表現に見られ、「〇〇のために貢献する」「××の向上を祈る」といった表現を特徴とする。民間レベルでは各種スピーチ、ビジネスレターなどに見られ、用例については待場・能勢(1989)『新編・東方中国語講座第 5 巻・式辞あいさつ編』東方書店、藤本編(1995)『中日対照ビジネス文書大全』東方書店などの用例を参照されたい。

## 4.2 あいさつ型（式辞型）広告が広告に占める割合

【表1 あいさつ型（式辞型）広告と商品販売型広告件数】

年	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	合計
日本企業広告の総数(件)	45	17	35	19	55	191	93	43	159	121	778
あいさつ型（式辞型）広告数(件)	22	10	15	9	10	36	22	17	13	1	155
商品販売型広告数(件)	23	7	20	10	45	155	71	26	146	120	614

【表2 あいさつ型（式辞型）広告の件数と其中で“現代化”が登場する広告件数】

	年	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	合計
A	あいさつ型（式辞型）広告数(件)	22	10	15	9	10	36	22	17	13	1	155
B	現代化が登場する広告数(件)	10	4	4	3	2	10	5	11	4	1	53
C	BにAが占める割合(%)	45	40	27	33	20	28	23	65	31	100	34

## 4.3 政治用語としての“現代化”

陳(1998)：文革時代に政治的色彩が濃厚だった語彙は、三中全会(1979年)以降は政治的色彩がすっかり失われた  
 ⇔1970年代末から1980年代にかけて“現代化”は改革開放政策を象徴する言葉であり、「政治的色彩」を多分に含んだ語彙という扱いで各メディアにおいて盛んに使われたと位置づけられる。

裏づけ資料：“現代化”の使用頻度を把握するために、ウェブサイト“新华网(新華ネット)”で公開されている全国人民代表会議<sup>1</sup>の重要文書(政府首脳的重要講話などの演説も含む)から、“現代化”の収集を行った。

【表3 全人代重要文書での“現代化”の収集数<sup>2</sup>】

単位：個

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
現代化	79	93	50	26	64	68	45	22	46	36	45	33
四个現代化	51	60	28	8	6	8	7	24	3	4	2	7

## 5. 用例分析

### 5.1 四つの現代化が登場する広告

(1)最后衷心祝愿贵国为早日实现四个现代化的伟大事业，取得辉煌的成就。(最後に貴国が四つの現代化という偉大な事業を早く実現させ、輝ける成果を勝ち得るよう心よりお祈りします)(1980年4月8日 日立製作所)

(2)五十铃的产品为贵国早日实现四个现代化，并为世界各国的建设和人民生活水平的提高发挥着积极的作用。(いすゞの製品は、貴国の四つの現代化の早期実現そして世界の国づくりと人民の生活向上のために、積極的な作用を発揮して参ります)(1980年5月27日 いすゞ自動車 「日中友好のための新たな一ページ」と題された3社合同広告より)

<sup>1</sup>中華人民共和国の議会で、国家の最高機関とされる。1954年に第1回全国人民大会議が開催され、1期の任期は5年、2006年現在は第10期(2003年-2008年)である。略称は、全国人大または人大、日本では全人代と表記される。委員は全国の共産党・国家・人民解放軍・各分野の代表によって構成され、直接選挙によって選出されるものではない。

<sup>2</sup>今回はウェブサイト“新华网(新華ネット)”で公開されている全国人民代表会議の重要文書(政府首脳的重要講話などの演説も含む)から、“現代化”の収集を行った。新華ネットは国営新華社通信社が管理するウェブサイトで、2006年現在、中国語(簡体字)文献のサイトとしては世界一の情報量を有するとされる。

(3) 东芝公司愿意为中国的四个现代化和提高人民的生活水平作出贡献。(东芝は中国の四つの現代化と人民の生活水準向上に貢献することを願っています。)(1980年5月28日 東芝 「日中友好の架け橋をより強固にする」と題された4社共同広告より)

(1)から(3)の広告：いずれも広告主である日本企業が「四つの現代化」に貢献することを表明した内容

ジュリアン・ダイヤー：「近代的な広告が成立したのは、資本主義的な生産が大きく変動した時期であり、それ以前の広告活動は、国民経済についての公表やお知らせという単純なシステムでしかなかった」

ジョルジュ・プレリー：「広告を通じて読み手の消費購買欲に目標を設定させる作用」

⇒あいさつ型（式辞型）広告には見られない。

(4) 丰田汽车以生产丰富多彩、质量高超的汽车而闻名世界。深信既能满足司机要求，又能提高工作效率的丰田定能在贵国的四化道路上大显身手。(バラエティー豊かで高品質の自動車を製造することでトヨタ自動車は世界に名を知られています。ドライバーの要求を満たし作業効率を高められるトヨタは、必ずや貴国の四つの現代化の道路で存分に技量を発揮できると確信しております)(1981年8月25日 トヨタ)

(5) 促进交流 实现四化——日本东工物産株式会社今后仍将不断地促进合作，诚心诚意地满足各用户的需要，为中国四个现代化作出贡献。(交流を促進し、四つの現代化を実現する——日本東工物産株式会社はこれからも絶えず合作を促進して、誠心誠意で各ユーザーの要求を満たし、中国の四つの現代化のために貢献します。)(1980年6月12日 東工物産 「中国技術進口会社との合弁 PR」)

(6) 西铁城在中国积极推行四个现代化的时刻在中央电视台播放，又一次证明西铁城领导钟表新潮流的科技，深受贵国器重！西铁城每日以石英跳字及石英行针两种系统为全国亿人民准确报时，建立永恒的时间观念！（中国が積極的に四つの現代化を推し進める時に、シチズンが中央電視台で放映することは、シチズンが時計の先端的な科学技術をリードし、貴国に重視されていることを証明しています！シチズンは日々デジタルとクォーツという2つのシステムで全国の人民に正確に時を知らせ、永遠の時間概念を打ち立てます！)(1981年4月10日 シチズン)

(7) 为早日实现中国的现代化愿意作出更大的贡献。对任何经济和技术合作，乐意协助，欢迎查询。(中国の現代化が早く実現するよう、一層の貢献ができることを願っています。経済、技術合作に関する事なら何でも喜んでお手伝いいたします、お気軽にお問い合わせ下さい)(1982年1月5日 三和銀行)

(8) 为了日中两国之间的经济交流和友好关系的进一步发展，太阳神戸銀行已在北京开设了代表处。…愿为早日实现贵国四个现代化而作出贡献。(中日両国間の経済交流と友好関係のさらなる発展のために、太陽神戸銀行は北京に代表事務所を開設しました。…貴国の四つの現代化が早期実現するよう貢献して参ります)(1983年12月17日 太陽神戸銀行)

(9) 经常提供最新的经济情报，为贵国实现四化作出贡献。(常に最新の経済情報を提供して、貴国の四つの現代化の実現に貢献します)(1984年11月6日 山一證券)

## 5.2 四つの現代化から現代化へ

【表4 人民日報に掲載された日本企業広告における”現代化”と”四个現代化”の収集数】

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
現代化	5	1	4	1	0	1	5	8	3	1
四个現代化	5	3	0	2	2	9	0	3	1	0

・「中国の現代化」＝「四つの現代化」

(10) JVC 的先进优秀技术将为中国现代化服务——JVC 今后更将全力以赴，发展中日两国的电子工业，为中国的现代化，作出贡献。(日本ビクターの先進的で優れた技術で中国の現代化に服務します——日本ビクターは今後さらに力を尽くして日中両国の電子工業を發展させ、中国の現代化のために貢献します)(1985年8月11日 日本ビクター)

(11) 中国和五十铃的共同语言----技术

五十铃汽车公司全体员工将为中国的现代化作出贡献。五十铃汽车公司向中国表明提供技术。中国的现代化建设，只是单纯地进口产品，谋求活跃经济及物资流通是不够的，更重要的是自己提高技术能力，研制开发，销售产品，确立自立的体制。(中国といすゞの合言葉、それは技術——いすゞ自動車は全社員で中国の現代化に貢献します。いすゞ自動車は中国に技術を提供します。ただ製品を輸入して経済や物流の活性化を探求するだけでは、中国の現代化建設は不十分です。自身の技術力を高め、研究開発、商品販売を行って自立したシステムを確立することがより重要です。)(1980年9月3日 いすゞ)

・具体的な商品を提示したケース

(12) 星期天，在无人的办公室内有部机器在辛勤地工作。(中略)此外，松下电器还在办公室自动化设备，电子元器件的生产到系统技术开发等各方面尽最大努力，并希望能为中国电子工业提供技术协助，以便为中国现代化作出贡献。(日曜日、無人のオフィスでまじめに仕事に励んでいる。(中略)このほか、松下電器はOA機器や電子部品の生産からシステム技術開発など各方面で最大限の努力をされており、中国の現代化に貢献すべく、中国の電子工業への技術援助を希望しております。)(1985年7月18日 11月21日 松下 ファクシミリ)

## 5.3 乖離する現代化

・使い分けされる“現代化”

(13) 五十铃汽车公司正在为中国的现代化①作出贡献。技术、友好和协调——五十铃汽车公司和中国朋友共同前进！

五十铃汽车公司拥有先进的研制开发、生产和经营管理技术，为对中国的现代化②，特别是为运输事业的现代化③作出贡献，将向中国提供高性能高质量的汽车。中国实现现代化④，也是五十铃汽车公司的愿望。务必请中国朋友注意，五十铃汽车公司向中国提供产品的同时，将为同中国间的合营、合作事业作出积极的努力。(いすゞ自動車は中国の現代化①に貢献しています。技術、友好そして協調——いすゞ自動車は中国の皆さまと共に前進します！いすゞ自動車は先端の研究開発、生産、経営管理技術を持ち、中国の現代化②、特に輸送事業の現代化③のために貢献するために、中国に高性能、高品質の自動車を提供して参ります。中国が現代化④を実現させることはいすゞ自動車の願いでもあります。中国の皆さんどうぞご注意下さい、いすゞ自動車は中国に製品を提供すると同時に、中国との合弁、合作事業に積極的な努力を払って参ります。)(1985年9月15日 いすゞ)

(14) 庆祝西安市 FETEX-150 数字程控电话交换机系统开局——富士通始终致力于最险段技术的开发事业，以诚心诚意

为中国通信网络现代化建设做出贡献，今后更加奋勉努力，希望得到贵国用户的支持。(西安市の FETEX-150 デジタルシーケンス電話交換機システム開局をお祝い申し上げます。——富士通は終始、中国の通信ネットワークの現代化のために誠心誠意で貢献して、最難関の技術開発事業に力を注いで参りました。今後もさらに精進して、貴国ユーザーからの支持を得たいと願っています。)(1986年6月18日 富士通)

(15) 热烈祝贺“首汽丰田汽车驾驶员培训中心正式建校”——今后，丰田汽车公司仍将一如既往，通过与中国的紧密交往，为促进中国交通运输的现代化作出积极的贡献。(「首汽トヨタドライバー養成センターの正式開校」をお祝い申し上げます——今後、トヨタ自動車は今までと変わりなく、中国との緊密な交流を通して、中国交通輸送の現代化を促進するために積極的な貢献をしてみたいと思います)(1987年6月15日 トヨタ)

(16) 松下电器热切希望为现代化①信息、通讯提供高度技术——松下电器，希望通过这些新技术和产品，在电子技术工业领域里进行合作，为中国实现现代化②做出贡献，则为荣幸。(松下電器は現代化①された情報、通信のために高い技術を提供したいと切に希望します——松下電器はこれら情報技術と製品を通じてエレクトロニクス工業の領域で合作して参ります。中国の現代化②実現への貢献こそが荣誉です)(1985年10月26日 松下電器)

志向の乖離

政府：四つの現代化を核とする“現代化”
企業：自社製品の先進性・利便性・優位性を形容するための「現代化」

#### 5.4 プラスティック・ワード化する現代化

ペルクゼン(1995)：「エネルギー」、「情報」、「発展」といった語彙が日常の語彙として取り込まれた結果、その手軽さと扱いやすさから様々なシチュエーションで使われようになった事象を挙げて、当初は特定の領域で使用されていたが、過剰に浸透したゆえに具体的に何を指すか特定できなくなってしまった語彙群を指す。

目的の変化

政治用語として引用⇒政策への賛同を示す
プラスチック・ワードとして引用⇒企業自体のPR

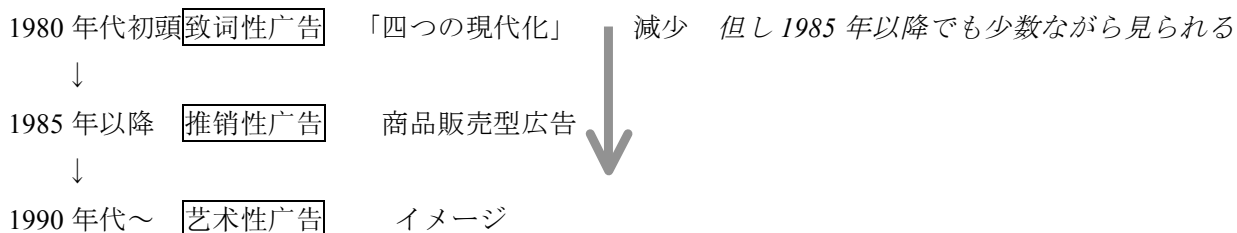
#### 6. あいさつ型から商品販売型へ

1985年以降あいさつ型(式辞型)広告の激減→商品販売型広告の定着化

真鍋(1998)：中央政府の「脱イデオロギー化」

⇔『全人代重要文書』：1986年以降、“社会主义现代化”の用例が“四个现代化”や“现代化”を上回るようになるが、広告で“社会主义现代化”が登場する事例は収集されなかった。

#### 【図 予想される遷移モデル】



#### 7. 検討課題

- ・ 人民日報の特殊性の検証
- ・ 時代に発行された他の媒体(雑誌など)における広告表現との比較
- ・ 80年代広告の特徴に関する検証

## まとめ

上で見たように、当初“現代化”はあいさつ型(式辞型)広告の中で中央政府の政策に対する賛同を表明し、自社の社会(国家)への貢献度を示す作用を担っていた。しかし、“四个现代化”から“現代化”、さらに“○○的現代化(○○の現代化)”へ形を変えるうちに、自社製品の先進性、利便性を強調するためのキャッチフレーズとして用いられるようになった。政策に対する賛同を示す目的であいさつ型(式辞型)広告という形態を選択した日本企業は、企業方針を国情に即して演出しなければならない段階を過ぎると、実際の商品を販売するための広告(商品販売型広告)へと移行した。それに伴い、“現代化”が広告表現に登場する必要性も自ずと消失して行ったと考えられる。

## 【主要参考文献】

(中国語文献)

曹应旺(2006)《中国的总管家》上海人民出版社

陈建民(1998)《汉语新词语与社会生活》「辽宁师范大学学报(社科版)」pp61-68

陈磊(1996)《改革开放与词汇变动》「语言建设」1996年第4期 pp2-5

郭德宏(1999)《从四个现代化到全面现代化——对中国现代化目标发展变化的历史考察》「中共党史研究」pp 37~41

国际广告商务选书编委会编(2004)《中国广告猛进史 1979-2003》华夏出版社

何寅主編(1994)《汉语国情词典》上海外语教育出版社

黄勇(2003)《中外广告简史》四川大学出版社

刘士勤(1980)《新闻广播语言的特点和词语变化》「语言教学与研究」pp127-134

孟国(1988)《社会的发展与委婉新语词的产生》「天津师范大学学报」1988年第3期 pp91-93

晓明(1996)《广告修辞的基本要求》「辽宁师范大学学报」1996,第5期

深孟璵(1995)《试论新词缀化的汉民族性》「南京师范大学 社会科学版」1995年第1期 pp35-41

王汀(2002)《华文广告语点评》广东人民出版社

周伟(2005)《广告秀——一百年的经典时尚》光明日报出版社

(日本語文献)

香内三郎編(1993)『メディアの現在形』新曜社

祝京妮(2000)『中国における広告表現と法規制①~④』、「宣伝会議」2001年1月~4月

ジュリアン・ダイヤー著 佐藤毅訳(1985)『広告コミュニケーション—広告現象を解説する』紀伊国屋書店

鶴見俊輔・粉川哲夫編(1988)『コミュニケーション事典』平凡社

文曉媛(2006)『改革・開放以降の中国中央テレビ局におけるコマーシャル戦略』神戸大学表現文化研究会調査報告

ウーヴェ・ペルクゼン、上野公稔訳(2005)『プラスチック・ワード』、「環 vol.20」藤原書店

ジャン・ボードリヤール(1995)『消費社会の神話と構造』、紀伊国屋書店

待場裕子・能勢良子(1989)『新編・東方中国語講座第5巻・式辞あいさつ編』東方書店

藤本恒編(1995)『中日対照ビジネス文書大全』東方書店

真鍋一史・他(1992)『国際広告および外国関連広告の表現分析』「関西学院大学社会学部紀要」第65号 pp117-125

真鍋一史(1998)『国際イメージと広告』日経広告研究所

(欧文文献)

UwePoerksen.1995.*Plastic Words The Tyranny of a Modular Language*.Translated by ,Jutta Mason and David Cayley.Pennsylvania

【参考ウェブサイト】

[http://news.xinhuanet.com/ziliao/2004-11/29/content\\_2272254.htm](http://news.xinhuanet.com/ziliao/2004-11/29/content_2272254.htm) 《中国共产党十一届三中全会以来重要文献选编》