

ファッション誌におけるオノマトペの特徴—料理誌との比較—

The Characteristics of Onomatopoeia in Fashion Magazines: a Comparison with Cooking Magazines

赫 楊

要旨

本研究は、ファッション誌におけるオノマトペの特徴を明らかにするために料理雑誌と比較し、調査を行い、分析したものである。調査の結果、以下の特徴が明らかになった。まず、ファッション誌はオノマトペの使用量が多く、形態の種類も豊富である。表記に関しては、ファッション誌のオノマトペは料理誌よりひらがな比率が高い。また、ファッション誌は文末表現に特徴があり、「オノマトペ（＋「と」「に）」で文が終わる」という用法が多く見られた。さらに、多用されるオノマトペ語を具体的に見てみると、ファッション誌は、オノマトペと慣用化された語基の組み合わせを好み、オノマトペの多くの意味の中のごく一部が集中して使われる傾向があること、ファッション誌のオノマトペに後接する表現は、種類が多いことがわかった。

キーワード：オノマトペ、感覚表現、擬音語・擬態語、ファッション誌、料理誌

1. 初めに

日本語は、オノマトペに富む言語の1つであると言われている（大野 1978, 大坪 1989）。筆者は、読者の年代差、男女差などの社会言語学的な側面から、ファッション誌のオノマトペの研究を進めている。ヤング誌とアダルト誌、女性誌と男性誌、それぞれ比較した結果、ヤング誌はアダルト誌より、女性誌は男性誌より、オノマトペの使用回数も形態も多く、ひらがなよりカタカナ表記を多用し、オノマトペで終わる文末表現をより好むことがわかった。つまり、感覚に訴える表現であるオノマトペの使用は、ファッション誌の感覚重視の度合いによって決まると考えられる。そうしたファッション誌の特徴を深く検証するために、オノマトペが多用されると言われる有力な雑誌媒体である料理誌と比較し、調査・分析を行い、ファッション誌ならではのオノマトペの特徴を明らかにしたい。

2. 先行研究の概観

オノマトペの定義について論じたものは、天沼（1974）、浅野（1978）、飛田・浅田（2002）などがある。形態面の議論は、天沼（1974）、田守（2002）などが代表的であり、音韻面から論じたものには、田守・スコウラップ（1999）、丹野（2005）などがある。

ファッション雑誌におけるオノマトペの研究は、管見の限り、吉田（2008）、シティ ハジヤ（2014）、赫（2016）、赫（2017）の4つがある。吉田（2008）は女性ファッション誌の『ラブベリー』と『セブンティーン』、男性ファッション誌『street Jack』と『GETON!』各1冊の4冊を対象に調査を行い、男女による使用差という視点から、この4冊の雑誌から

抽出したオノマトペの使用量の差、形態の差、後接用法の差の3点を検討している。一方、シティ ハジヤ(2014)は『LEE』の5年分(計60号)の化粧品広告を対象に調査を行った。「A ッ B リ」型のオノマトペの使用率が高く、次に多いオノマトペは「ABAB」型であり、オノマトペを使用してそれらのメッセージを消費者に届けることが化粧品広告の望ましいあり方であると論じている。また赫(2016)は、女性ファッション誌120冊のファッションページに出現したオノマトペ語を対象に、使用回数・使用感、描写対象、形態、表記と文末表現それぞれの差異について分析し、ヤング誌とアダルト誌がそれぞれ求める理想像が異なり、その理想像に沿った言葉遣いも異なるという特徴を示していると論じている。また赫(2017)は、男性ファッション誌60冊と女性ファッション誌60冊を調査対象に、ファッション誌におけるオノマトペが男女差による使用特徴を明らかにした。結果として、男性誌より女性誌のほうがオノマトペ語の使用が多いこと、似た雰囲気やイメージでも異なるオノマトペ語を用いて表現する傾向があること、男性誌は物の描写にオノマトペ語を多用し、それを通して物を身につける人のイメージを作る傾向があるのに対し、女性誌は物を身につけている人の描写にオノマトペ語を使用する傾向があることを挙げている。

3. 調査

3.1 調査対象

本調査は、データのバランスを考え、女性ファッション誌の『non・no』『MORE』『with』『ViVi』『VERY』(2012年1月～12月計60冊)と男性ファッション誌の『MEN' SNON・NO』『Gainer』『LEON』『Safari』『MEN' JOKER』(2012年1月～12月計60冊)、合計120冊を調査対象にした。この10誌は、それぞれ各ジャンルの発行部数ランキングの前5位のものである¹。比較対象として選んだのは『きょうの料理』(2012年1月～12月計12冊)である。一方、ファッション誌とのバランスを考え、レストランを紹介するグルメ雑誌なども検討したが、高い購読者数を誇る月刊誌は少なく、あっても、旅行や観光、家事や健康などの一部を担うものが多い。そこで、性差や年代差の影響を受けにくい、代表性が高いレシピ雑誌であると考えられる『今日の料理』を選択することにした。

3.2 調査方法

ファッション雑誌の構成を考えると、大らかにファッションのページ、ビューティーのページ、ライフスタイルのページ、その他のページの4つの部分に分けられる。本研究では、ファッションのページのみ扱う。120冊のファッション誌のファッションページから、10%の抽出率でサンプルをランダムに抽出すると、1873ページとなる。また、1種の料理誌の1年分12冊と対照的にするため、 $1873 \text{ ページ} \div 10 \text{ 種} = 187 \text{ ページ}$ で計算し、ファッション誌

¹ 発行部数のデータはすべて「日本雑誌協会」(<http://www.j-magazine.or.jp/>)の調べた結果に基づいている。また、ファッション雑誌というジャンルに認定するかどうかは、「ファッション雑誌ガイド Fashion Magazine」(<http://www.magazine-data.com/>)を基準にしている。

から 187 ページを抽出することになる。料理誌も 10%の抽出率でサンプルをランダムに抽出し、200 ページとなる。

また、ファッション誌の 187 ページと料理誌の 200 ページから、オノマトペあるいはオノマトペを作る語基が含まれている言葉（以下、オノマトペ語と総称する）を抜き出し、文単位でデータベースを作った。

3.3 対象にするオノマトペの判定基準

オノマトペであるかどうかを判断する際に、小野正弘（2007）『日本語オノマトペ辞典：擬音語・擬態語 4500』（約 4500 語）と山口仲美（2003）『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』（約 2000 語）を基準とした。両方の辞書に載っている言葉をオノマトペ語と判定する。

問題は、ファッション誌は新語が多いため、1 つの辞典のみに載っている言葉、あるいは両方とも載っていない言葉もあり得るという点である。また、辞典に記載されたオノマトペの語基の派生形も本調査では考察の対象とするが、それもオノマトペなのかどうかを客観的に判断しなければならない。そこで、5 名の日本語母語話者（いずれも日本語・日本語教育を専攻する大学院生・大学院修了生）にアンケート調査を実施した²。

4. 結果分析と考察

4.1 使用率

サンプリングされた 187 ページのファッション誌と 200 ページの料理誌において、使用されたオノマトペ語の総語彙数はそれぞれ 771 語と 475 語である。また、1 ページあたりの語彙数から推定される総語彙数はそれぞれ 37,400 語と 64,000 語である。オノマトペ語の使用率を計算すると、それぞれ 2.06%と 0.74%であり、ファッション誌はオノマトペ語の使用量が明らかに多いことがわかる。以下、表 1 で示す。

表 1 ファッション誌と料理誌のオノマトペ語の使用量

	ページ数	1ページあたりの語彙数	推定総語彙数	オノマトペ語総語彙数	オノマトペ語使用率
ファッション誌	187ページ	200語	37,400語	771語	2.06%
料理誌	200ページ	320語	64,000語	475語	0.74%

4.2 形態

形態については、田守（1993）の分類方法に従う。田守（1993）は、オノマトペの形態を

² 具体的には、オノマトペだと思ふ=1点、オノマトペかもしれない=0点、オノマトペだと思わない=-1点とし、総点数が3点を超えるものについてオノマトペと判断した。

CV、CVQ、CVN、CVV、CVVQ、CVVN、CVQ-CVQ、CVN-CVN、CVV-CVV、CVCV、CVCVQ、CVCVri、CVCVN、CVQCV、CVNCV、CVQCVri、CVNCVri、CVCV2、CVCVri2、CVCVN2、CVCV2の変種、特殊の形態の計22種類にまとめた³。ファッション誌と料理誌におけるオノマトペ語の形態についての調査結果を表2で示す。

表2が示す通り、ファッション誌も、料理誌も、最も多く使用する形態は、CVQCVriである。ファッション誌では290回使われており、全てのオノマトペ語数の37.61%を占める。料理誌では201回使われており、全ての42.32%を占める。CVQCVriの例文を以下に示す。

表2 ファッション誌と料理誌のオノマトペ語の形態

形態	具体例	ファッション誌回数	料理誌回数	ファッション誌出現率	料理誌出現率
CV	ふ（と）	5	0	0.65%	0%
CVQ	ぱっ（と）	74	89	9.60%	18.74%
CVN	ちゃん（と）	17	6	2.20%	1.26%
CVVQ	ぐいっ（と）	1	4	0.13%	0.84%
CVVN	ぐーん（と）	1	1	0.13%	0.21%
CVN-CVN	がんがん	7	7	0.91%	1.47%
CVCVQ	さらっ（と）	72	36	9.33%	7.58%
CVCVri	さらり	36	13	4.67%	2.74%
CVCVN	きちん（と）	39	5	5.06%	1.05%
CVQCVri	すっきり	290	201	37.61%	42.32%
CVNCVri	ふんわり	32	36	4.15%	7.58%
CVCV2	ゆるゆる	54	64	7.00%	13.47%
CVCV2の変種	めちゃくちゃ	1	0	0.13%	0%
特殊な形態	ぺたんこ	16	11	2.08%	2.32%
その他（新）	—	126	2	16.34%	0.42%

(1) 【すっきり】シンプルな感じも最近では実は新鮮♪（ファViVi 三月 p57）⁴

(2) ねぎは香ばしくなるまでよく炒め、だしの味を【しっかり】含ませる。（料二月 p85）

また、形態の種類から見て、ファッション誌では、田守（1993）の分類にない新しい形態（その他）を含めて15種類が使われているのに対して、料理誌では13種類しか使われておらず、CVとCVCV2の変種の2つを有していないことがわかる。また、新しい形態（その

³ Cは子音、Vは母音、Qは促音、Nは撥音をそれぞれ意味する。

⁴ ファッション誌『ViVi』の三月号、57ページを意味する。料理誌は、料で表す。以下同様。

他)もファッション誌ほど多くなく、ファッション誌は、126回、16.34%の使用率であるのに対して、料理誌は、2回、0.42%の使用率でしかない。

新しい「その他」という枠については、まずその内容を説明したい。これは、田守(1993)による分類に言及されていないもので、ファッション誌に頻繁に姿を見せている。赫(2016)は、それを特殊の使い方(新)という分類にして、以下のような造語ルールにまとめた。

- ①オノマトペの語基+名詞(あるいは名詞の一部)=ファッション専門名詞
 - (3) 薄手コートと【ふわ】ニットで、トップは軽やかにまとめるのがお約束。(【ファ】with 二月 p101)
- ②オノマトペAの語基+オノマトペBの語基=新しい語
 - (4) 【ゆる】【ふわ】コーデで春のおしゃれ一番乗り!(【ファ】with 三月 p52)
- ③オノマトペの語基+形容詞(あるいは形容詞の一部)=新しい形容詞
 - (5) 【ゆる】かわスウェットと、透けシフオンのプリーツスカートで、ストリート感のある着こなしに。(【ファ】non・no 一月 p41)
- ④オノマトペの語基+動詞の一部=新しいサ変動詞
 - (6) これから多少サイズ感の違うTシャツでも【チラ】見せが可能。(【ファ】Safari 六月 p68)
- ⑤オノマトペの語基を単独で使う
 - (7) 断トツで人気だったのが3大モテ要素“【ゆる】・【ふわ】・絶対領域”を兼ね備えたこのコーデ!(【ファ】ViVi 一月 p85)

①は田守・スコウラップ(1999)による、オノマトペの名詞への派生—複合名詞を作る用法でもある。この用法は、ファッション誌では使う頻度も使う範囲も日常より拡大されている。また、この用法により作られた複合名詞はファッションに密接する、一種の専門用語を形成している。④については、例えば「チラ見せ」や「ちょい足し」などの組み合わせは日常生活でもしばしば耳にするものである。斬新なのは、②と③と⑤の用法である。先行研究でもあまり指摘がなく、他ジャンルでもあまり見かけず、日常的な言葉でもない。この三つの用法は、ファッション誌が発信源となって広められた使い方である可能性が高いと見られる。

4.3 表記

表記については、次の表3でその結果を示す。

表3 ファッション誌と料理誌におけるオノマトペ語の表記

	ひらがな	カタカナ	その他（ひらがなとカタカナの混用、アルファベット、符号混じり）
ファッション誌	546回 (70.82%)	213回 (27.63%)	12回 (1.55%)
料理誌	283回 (59.58%)	186回 (39.16%)	6回 (1.26%)

ファッション誌には、オノマトペ語につく♥、☆、♪などの符号がしばしば見られ、オノマトペ語が際立つ印象がある。カタカナの表記も強調する効果があるので、ファッション誌のオノマトペ語はカタカナが多用されているのではないかと仮説を立てたが、そうではなかった。料理誌におけるオノマトペ語は、59.58%がひらがなで、39.16%がカタカナである。ファッション誌の場合は、70.82%がひらがなで、27.63%がカタカナである。つまり、ファッション誌は、料理誌よりひらがな表記のオノマトペを好む。

女性誌の年代差を比較する研究では、感覚重視度がより高いと思われるヤング誌は、カタカナ表記のオノマトペ語の使用が多かった。また、女性誌と男性誌の比較研究においても、感覚重視度がより高いと思われる女性誌のほうが、カタカナ表記の使用率が高かった。今回、料理誌と比較した調査からは、感覚重視度が高いほどカタカナ表記が多いとの仮説は、成立しないという結果を得た。その理由として、料理誌と比べ、ファッション誌は擬音語が少なく、擬態語が中心であることが背景にあると考えられる。

4.4 文末表現

文末表現については、文学作品には「体言止め」という表現手法が見られる。余韻を残したり、文全体のリズムを整えたりする効果がある。新聞記事にもその手法がよく使われる。インパクトを与えて強調する効果や字数を縮めて事実を伝える効果も発揮している。今回調査対象にしたのは、ある意味で「体言止め」に似ている、オノマトペ語あるいはオノマトペ語+「と」/「に」で終わる文である。

表4 ファッション誌と料理誌の文末表現

	ファッション誌	料理誌
オノマトペ語（+「と」「に」）で終わる文	56回 (7.26%)	12回 (2.53%)

表4の示す通り、オノマトペ語、あるいはオノマトペ語の直後に使われる「と」/「に」で終わる文は、ファッション誌では56回(7.26%)であり、料理誌では2回(2.53%)である。ファッション誌は、この使い方を好む傾向がある。

- (8) 春らしい淡グリーンのパリドットに【うっとり】♪ (「**フェア**」with 五月 p115)
- (9) 最強ワンピは一枚で【さらり】と♪ (「**フェア**」non・no 八月 p29)
- (10) 料理初心者や忙しい人に【びったり】。(「**料**」十二月 p38)

「オノマトペ語で文が終わる」についての先行研究は石黒(2007)が挙げられる。石黒(2007)はそれを点描文体の手法の一つであると述べており、文章に緩急をつける効果や読者にダイレクトに届く効果、余韻が生じる効果、文連続に勢いが出る効果、写真や絵と補いあう効果などがあると指摘している。また、赫(2016)では、オノマトペ語を文彩として最後に置き、強調したいオノマトペ語に重量感を与えることによって、文章にアクセントを加える効果があることを指摘している。最後まできちんと言い終える文より、短くて躍動感のあるリズムの醍醐味が味わえると言えるだろう。更に雑誌の紙面上では、限られたスペースに最大限に情報を詰め込むためにも、最後まで言わずに、オノマトペ語で終わる文が必要とされるという事情もあるだろう。

ファッション誌がこの使い方を好む理由は、活発な雰囲気を作るためにリズム感を重視することと、文末に置かれるオノマトペ語の視覚的インパクトを強調したいということが考えられる。料理誌は、ファッション誌と同じように、限られた紙面に情報を詰め込みがちであるが、それでも主語も述語も欠かさない完成した形で終わる文を好む傾向がある。

4.5 多用されるオノマトペ語

ファッション誌に出現した回数の多いオノマトペ語上位 10 位と、その上位 10 位の料理誌での使用状況を以下表 5 で示す。

表 5 ファッション誌と料理誌のオノマトペ語の使用状況

ファッション誌			料理誌		
	オノマトペ語	回数		オノマトペ語	回数
1	【ちょ】系	69回	1	【しっかり】	64回
2	【ふわ】系	50回	1	【さっ】系	64回
3	【たっぷり】	47回	3	【たっぷり】	48回
4	【すっきり】	41回	4	【ふわ】系	21回
4	【びた】系	41回	5	【さっぱり】	16回
6	【きち】系	37回	6	【しんなり】	13回
7	【しっかり】	30回	7	【ゆっくり】	12回
8	【ちら】系	27回	8	【びた】系	11回
9	【ゆる】系	24回	8	【じっくり】	11回
10	【きら(ぎら)】系	23回	10	【すっきり】	10回
10	【ぐっ】系	23回	10	【さく】系	10回
			10	【とろ】系	10回

表5からは、ファッション誌に多く使われるオノマトペ語には、料理誌に多用されるものも、多用されないものもあることが分かる。さらに、料理誌の上位10位には出現しなかったものもある。以下、表5について詳しく分析する。

ファッション誌の上位10位には入ったが、料理誌の上位10位には出現しなかったものは、【ちょ】系、【きち】系、【ちら】系、【ゆる】系、【きら(ぎら)】系、【ぐっ】系の6つである。その中、【ちょ】系は料理誌には9回、【きち】系は4回、【ぐっ】系と【きら】系は1回出現した。残りの【ちら】系、【ゆる】系の2つは料理誌には出現しなかった。それぞれのファッション誌での具体例は次の通りである。

- (11) この時計はダイヤルに【ちょっ】とヒネリが効いていて可愛いネ。(『**ファ**』LEON 一月 p159)
- (12) 短すぎない丈で【きちん】と感あり(『**ファ**』with 五月 p22)
- (13) チュールの【ちら】見せで脱シンプル！(『**ファ**』MORE 十一月 p210)
- (14) 【ゆる】ふわコーデで春のおしゃれ一番乗り！(『**ファ**』with 三月 p52)
- (15) 夏のおしゃれにピッタリな自然体な【キラキラ】感。(『**ファ**』ViVi 七月 p203)
- (16) 全身を茶系でまとめると、【ぐっ】と上品な印象に。(『**ファ**』with 二月 p101)

ファッション誌の場合は、【ちら】系は、「チラ見せ」「ちらっと見せる」などの意味で使われるものが27回中、22回を占めている。【ゆる】系は、「ゆるふわ」「ゆるびた」「ゆるっと感」などのように、「雰囲気ゆるい」を意味するものが24回中、20回ある。考えてみると、料理のプロセスや食材の描写に確かに【ちら】系と【ゆる】系が使いにくい。また、【ぐっ】は、「何かと比較して状態が大きく異なる様子(ぐっ解釈③)」(山口, 2003, p.133)の意味で使われるものがほとんどである。【さら】系は、「物に粘り気や湿り気がない様子(さらっ解釈①)」(山口, 2003, p.204)と「動きや行動が軽快な様子(さらり解釈②)」(山口, 2003, p.205)の意味で使われるものがそれぞれ半々である。要するに、ファッション誌は、オノマトペ語と慣用化された語基の組み合わせを好み、オノマトペ語の多くの意味の中のごく一部を集中して使う傾向があると考えられる。つまり、ファッション誌ならではの定番オノマトペがあると見込まれる。

【ちょ】系の場合は、ファッション誌の【ちょ】系は、【ちょっ】【ちょい】【ちょこちょこ】【ちょこっ】【ちょっぴり】の5つの形態を有する。一方、料理誌の【ちょ】系は、【ちょっ】の1つしかない。ファッション誌は【ちょ】系のような、多数の形態を有するオノマトペ語を多く使っているのに対して、料理誌は、【しっかり】【たっぷり】【すっきり】のような1つの形態しか持たないオノマトペ語を多用している。要するに、4.2にも論じたように、ファッション誌のオノマトペ語の使用は、形態の多様性が特徴の1つと考えられる。

最後に、ファッション誌、料理誌共に上位10位に入るが、料理誌での順位がファッション誌と同位あるいはそれ以上であった【しっかり】と【たっぷり】を見てみる。

料理誌の【しっかり】の具体例は、以下が挙げられる。

(15) 温かいうちに混ぜて、【しっかり】チーズを溶かしましょう。(料二月 p19)

(16) 【しっかり】とした魚のうまみを感じられ、なめらかなのどごしが楽しめます。
(料十二月 p98)

料理誌の【しっかり】は、例 15 のような、「【しっかり】+ (と) 動詞」の使い方がほとんどであり、例 16 のような「【しっかり】+ とした名詞」の使い方が 1 例しかない。

それに対して、ファッション誌は「【しっかり】+ (と) 動詞」と「【しっかり】+ とした名詞」もあれば、料理誌には無かった「【しっかり】+ (と) 形容詞」「【しっかり】+ だ」の使い方もある。例を以下に示す。

(17) ヴィンテージのような顔つきで、穿いてみると【しっかり】モダン。(ファ Safari
九月 p65)

(18) 札入れ、コインポケットとも深さが【しっかり】って、収納力も高い。(ファ MEN'
JOKER 六月 p130)

これは、吉田 (2008) が後接と称するものの分類に属する。ファッション誌のオノマトペ語の後接は、単調なものではなく、種類が多いと考えられる。また、ファッション誌の性格から見て、商品を紹介する機能のために名詞を修飾するオノマトペ語が多いと推察される。「【しっかり】+ (と) 動詞」以外に、「【しっかり】+ とした名詞」「【しっかり】+ (と) 形容詞」「【しっかり】+ だ」が多く使われている。【たっぷり】にも同じような現象が見られる。

5. 終わりに

本論文では、これまで行われてきたファッション誌におけるオノマトペの研究を踏まえ、ファッション誌らしいオノマトペの特徴を知るために、ファッション誌 120 冊のデータを料理誌のデータと比較・分析した結果、次のようなことが明らかになった。

感覚重視のファッション誌は、オノマトペ語の使用量が多く、形態の種類も豊富である。1 つの語基から生産される多様な形態を多用し、新しい形態も積極的に取り入れている。ファッションに特徴的な、新しい形態の代表例として、「オノマトペ A の語基 + オノマトペ B の語基 = 新しい語」「オノマトペの語基 + 形容詞(あるいは形容詞の一部) = 新しい形容詞」「オノマトペの語基を単独で使う」の 3 つが挙げられる。

表記については、感覚重視度の高いファッション誌は合理性重視の料理誌と比べてカタカナのオノマトペ語の使用割合が多いと仮説を立てたのだが、成立しない結果となった。その背景にはファッション誌には擬音語が少ないことがあると推察される。

また、ファッション誌の文末表現には特徴があり、「オノマトペ語(+「と」「に」)で文が終わる」という用法が多く見られた。この使い方を好む理由は、ファッション誌は活発な雰囲気を作るためにリズム感を重視すること、また文末に置かれるオノマトペ語の視覚的なインパクトを利用していることが考えられる。

最後に、多用されるオノマトペ語を具体的に見てみると、ファッション誌は、オノマトペと慣用化された語基との組み合わせを好み、オノマトペ語の多くの意味の中の一部が集中して使われるという傾向がある。つまり、ファッション誌らしい決まったオノマトペの存在が見込まれる。さらに、ファッション誌のオノマトペ語の後接は、種類が多いと考えられる。これは、ファッション誌の性質によるもので、商品を紹介する機能を働かせるために名詞を描写するオノマトペ語の使い方が多いからであると推測される。

今回の調査は、あくまでもファッション誌におけるオノマトペの使用実態を明らかにするための調査の一部に過ぎない。ファッション誌のオノマトペの特徴をより客観的に明らかにするためには、現代日本語書き言葉均衡コーパス(BCCWJ)のようなものとの比較の中で特徴語を示す必要もあろう。また、今回細かくは分析できなかった形態と後接に関する精緻な検証も必要となろう。今後の課題としたい。

参考文献

- 浅野鶴子(編)(1978)『擬音語・擬態語辞典』講談社
- アブドゥル ラザック, シティ ハジャ(2014)『ファッション雑誌の化粧品広告におけるオノマトペについて』「人間文化創成科学論叢」16, pp.77-85、お茶の水女子大学大学院人間文化創成科学研究科
- 天沼寧(編)(1974)『擬音語・擬態語辞典』東京堂出版
- 石黒圭(2007)『よくわかる文章表現の技術V 文体編』明治書院
- 大野晋(1978)『日本語の文法を考える』岩波書店
- 大坪併治(1989)『擬声語の研究』明治書院
- 小野正弘(2007)『日本語オノマトペ辞典：擬音語・擬態語 4500』小学館
- 赫楊(2016)「若者向けファッション誌と大人向けファッション誌におけるオノマトペの使用上の差異」『表現研究』第103号, pp.21-30、表現学会
- 赫楊(2017)「男性・女性ファッション誌に見るオノマトペの使用上の差異」『一橋日本語教育研究』第5号, pp.1-10、一橋日本語教育研究会
- 田守育啓(1993)「日本語オノマトペの音韻・形態的特徴」『言語』22、大修館書店
- 田守育啓(2002)『オノマトペ：擬音・擬態語をたのしむ』岩波書店
- 田守育啓・ローレンス・スコウラップ(1999)『オノマトペ：形態と意味』くろしお出版
- 丹野眞智俊(2005)『オノマトペ《擬音語・擬態語》を考える—日本語音韻の心理学的研究』あいり出版
- 飛田良文・浅田秀子(2002)『現代擬音語・擬態語用法辞典』東京堂出版

山口仲美（2003）『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』講談社

吉田麻衣子（2008）「男女差の視点から見た日本語オノマトペ雑誌における検証」『東アジア日本語教育・日本文化研究』11、pp.47-60、東アジア日本語教育・日本文化研究学会

日本雑誌協会 <http://www.j-magazine.or.jp/>

ファッション雑誌ガイド Fashion Magazine <http://www.magazine-data.com/>

（かく よう 言語社会研究科博士後期課程）