

ファッション雑誌の化粧品広告におけるオノマトペ¹について

シティ・ハジャー・アブドゥル・ラザック*

Onomatopoeia in makeup advertisements in Japanese fashion magazine

Siti Hajjar ABDUL RAZAK

Abstract

The purpose of this paper is to look at the characteristics of Japanese onomatopoeias appearing in cosmetics and skincare products advertisements in fashion magazine. The assumption is that the use of onomatopoeias in cosmetics and skincare products describe and deliver the sensation of the products to readers and consumers. The “AっBり” and “ABAB” forms appeared the most in the cosmetics advertisements.

The five major findings of the research are as follows. (1) “AっBり” form such as “shittori”, “sukkiri” and “sappari” are used excessively in order to describe and deliver the products benefits. (2) A numbers of co-occurrence of “AっBり” form with adjectival participles are found. For example, “shittori nameraka” are used to deliver both moist and smooth feeling. (3) The use of joined onomatopoeias makes the products more appealing. (4) The use of “onomatopoeia+tsuku” with suffixes like “-gachi” “-nai” “-zu” is found to deliver negative image of skin problems. This also suggests that the advertised products as the solutions. (5) The use of “shittori+kan” shows the moist feeling of the products. These findings show that onomatopoeias are used in many ways to deliver the features and benefits of skincare products.

Keywords: Onomatopoeia, 「AっBり」 form, magazine advertisements, cosmetics advertisements, co-occurrence

1. はじめに

日本の女性雑誌では、多くのオノマトペがファッション、料理、ヘアスタイルなどで頻繁に利用されている。その中では、特にメイクやスキンケア商品の広告に数多くの記事のオノマトペが見られる。雑誌広告に関する「マガジェンヌ²レポート雑誌広告価値調査レポート」³(2011)によると、化粧品・スキンケア広告では雑誌とテレビが最も好感度の高い2大媒体である。また、ファッションと化粧品・スキンケアの購買プロセスにおいて、雑誌は他の情報源よりも優位な存在であると指摘した。

筆者は修士論文で、日本語、英語とマレー語における畳語を比較⁴した。そこでは、畳語の中に多く見られる「ABAB型」のオノマトペに注目して、日本語の小説から収集したオノマトペ類の畳語の用例とその英語とマレー語訳について考察することを行った。結果として、英語とマレー語は、日本語と違って、動作や行為を一つのオノマトペで表わすことができないことが分かった。

以前ファッション雑誌の比較⁵について、筆者はアメリカ版の『ELLE』と日本版の『ELLE』におけるスキ

キーワード：オノマトペ、AっBり型、雑誌広告、化粧品広告、共起

*平成23年度生 比較社会文化学専攻

ンケアおよびメイク商品の比較調査をした。日本版の『ELLE』では、「ABAB」型より「AッBリ」型（例：すっきり、さっぱりなど）のオノマトペが多く使用されており、一つの広告文の中に複数の「AッBリ型」を使って商品の特徴を強調することが分かった。一方、アメリカ版の『ELLE』では、オノマトペは利用されていないものの、日本語の「AッBリ」型のオノマトペと意味的に似ている語が頻繁に広告に出現した。

本稿ではこれまで行ってきた研究を踏まえて、化粧品の広告におけるオノマトペの特徴である多様性と多義性について注目したい。メイクやスキンケア広告⁶にどのようなオノマトペが利用されているかについて考察し、意味的分析も行う。

2. 先行研究

ハムチュック(2009)は英語の音象徴と日本語の擬音語・擬態語の関係について、英語にはmeow, bow-wow, cock-a-doodle-dooのような動物の泣き声を除けば擬音語・擬態語がとても少ないと述べている。また、英語のオノマトペは一般的に幼児語として見なされているため幼児向けの絵本の他、日本語の擬音語・擬態語のように日常的な会話や広告宣伝、漫画や文学作品、さらに技術論文にまで利用されることが極めて稀であると述べている。

日本語の擬態語は英語の onomatopoeia や sound symbolism との違いについて、星野(2005)は日本語の擬態語は音や声がないにもかかわらず、眼前に出現した動きや現象にある種の音を感じ、それを音で象徴的に表現することが行われると述べている。

商品名や店名・施設名に用いられる最大の理由について、田守(2012)は、オノマトペには臨場感溢れる具体的な描写力が備わって、瞬時にイメージできるからであると指摘している。

先行研究では、あらゆる材料を用いてオノマトペあるいは擬音語・擬態語の比較などが盛んに研究されているが、化粧品におけるオノマトペに関する研究は非常に少ない。本稿では、ファッション雑誌の化粧品広告に見られるオノマトペは商品を使う時と使った後の感触あるいは使い心地を消費者に伝えるために、欠かせない感覚的な語であると結論づけたい。

3. 使用する資料

本稿では、オノマトペの認定基準として、『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』と『擬音語・擬態語4500 日本語オノマトペ辞典』を使用した。調査対象は20代後半から30代中心の女性ファッション雑誌『LEE』を用い、そこからデータを収集して分析を行った。本稿のデータとして使用したのは、以下の通りである。

・『LEE』1998, 2003, 2005, 2008, 2011

これら5年間分の1月号から12月号までの計60号を分析対象とした。

4. 考察と分析

まず、表1で示したように、350の広告から計1023用例を収集できた。本稿で扱う延べ語数は1023例で、異なる

表1 オノマトペが使われた広告の数とその使用数

	化粧品広告	異なり語	延べ語
1998	123	83	386
2003	80	68	227
2005	59	68	166
2008	47	44	105
2011	41	49	139
計	350	312	1023

り語数は312語⁷である。表1を見ると、1998年と2003年のスキンケア・コスメ商品の広告と出現したオノマトペの数は2005年と2008年と2011年より多いことが分かった。1998年から2011年にかけてオノマトペは全体としては減少傾向にあることが見られた。

今回収集した用例の型別分類をしてみると、「AッBリ」型のオノマトペの使用率が高いことが分かった。次に多く使用されたオノマトペは「ABAB」型である。「ABAB」型は「すべすべ・スベスベ」「つるつる・ツルツル」「さらさら・サラサラ」などで、その異なり語数は63語、延べ語数は154語である。「ABAB」型と「AッBリ」型をまとめると、表2になる。

表2から分かるように、1998年～2011年の「ABAB」型と「AッBリ」型のオノマトペの異なり語数はほぼ同じであったが、5年分全体の延べ語数は「AッBリ」型の方が多いことが分かった。

「ABAB」型の場合は、「すべすべ・スベスベ」と「つるつる・ツルツル」が多く使用されており、その延べ語数はそれぞれ27語と26語である。『擬音語・擬態語4500 日本語オノマトペ辞典』によると、「すべすべ」と「つるつる」は次のように説明されている。

「すべすべ」「つるつる」は、表面がなめらかで、触るとすべるような感じがあるようす。「すべすべ」は、「肌がすべすべしている」のように、肌や髪が触るとなめらかであるようす。「つるつる」は、表面が滑りやすかったり、見た感じが光ったりしているようす。

「ABAB型+ABAB型」の用例である「すべすべ」と「つるつる」が同時に使用された例「洗顔マッサージでツルツルスべすべ」のように、二つの似ている語が並べて使われることがある。「ツルツル」はカタカナで、「すべすべ」はひらがなでそれぞれの語が違う表記を使用した。ほかの「ABAB型+ABAB型」の用例は次の通りである。

- (1) 無添加のパウダーとパフで、素肌すっきり、つやつやすべすべ。
- (2) 何よりも洗い流したあとの肌が、うれしくなるほどつるつるスベスベ。
- (3) いとも簡単に、肌はつるつるピカピカに。

以上に示すように、(1)は二つのオノマトペはひらがな表記で表わされており、(2)と(3)はひらがなとカタカナ表記でオノマトペを表記している。「つるつる」はひらがなで、「スベスベ」「ピカピカ」はカタカナで表記されている。これはひらがなの連続を避けたためと思われる。さらに、「ABAB」型には「AッBリ」型と並べて広告に使われたオノマトペも見られた。その用例は次のようである。

- (4) しっとりツルツルに洗い上がるタイプと、さっぱりツルツルに洗い上がるタイプ。洗顔マッサージでツルツルスべすべ。
- (5) べたつき・テカリ、毛穴の目立ちにはトライアルセット・緑茶過剰な皮脂を抑え、すっきりきらきらの肌に

「しっとり+ツルツル」「さっぱり+ツルツル」「すっきり+きらきら」を見て分かるように、「AッBリ」型「ABAB」型を並べて使用する場合は、「AッBリ」型が先で、「ABAB」型のオノマトペはその次に付く語である。並べ方として、「AッBリ型+ABAB型」というパターンになっていることが多かった。

表2 「ABAB」型と「AッBリ」型の内訳

	ABAB型		AッBリ型	
	異なり語	延べ語	異なり語	延べ語
1998	19	67	13	155
2003	14	31	11	85
2005	13	30	13	49
2008	8	10	10	50
2011	9	16	8	53
計	63	154	55	392

4.1 「AッBリ」型の用例

「AッBリ」型のオノマトペをまとめると、表3になる。「AッBリ」型は「しっとり、しっかり、たっぷり、すっきり」などの語でその異なり語数は計20語、延べ語数は392語である。

表3を見ると、ひらがなとカタカナ表記が使用されているオノマトペは「すっきり」「さっぱり」と「びったり」である。カタカナと比べて、ひらがな表記のほうが多く使用されることが分かった。「AッBリ」型のオノマトペについて、シティ(2012)はアメリカ版の『ELLE』と日本版の『ELLE』を比較した。その結果、日本語の場合に商品の特徴を強調するために、使用されていた「AッBリ」型のオノマトペは読者や消費者により強い印象を残すと指摘した。一方、英語の場合は、頻繁に使用されていた「rich, perfect」は「AッBリ」型の「たっぷり、びったり、ばっちり」のような効果を読者に与えると指摘した。たとえば、

- (ア) Our most luxuriously *rich* color.
Our most intensely *rich* hydration.
- (イ) *Rich* in shea butter and jojoba seed oil.
- (ウ) It's a *perfect* collision of color and moisture.
How *perfect*!
- (エ) Effortlessly even, *perfectly* bright.

が挙げられる。(ア)と(イ)のrichは「たっぷり」に解釈でき、(ウ)と(エ)のperfectとperfectlyは「びったり」あるいは「ばっちり」というような語で解釈できると言える。

4.1.1 「しっとり」の用例

表3で最も頻度の多かった「しっとり」の意味は次のように説明されている。

【しっとり】①湿り気が適度に行きわたっている様子。②静かで落ち着いた雰囲気があって、安らぎと味わいのある様子。③女性の上品でしとやかな様子。⁸

用例をみると、「しっとり肌」「しっとり潤い」「しっとり保湿」「しっとり整える」のような表現が見られたが、「しっとりなめらか」というふうに「なめらか」を修飾する用例が圧倒的に多いことが分かった。その用例として、

- (6) しっとりなめらかなクリームジェルをスツとなじませた瞬間、特殊パウダーの働きで光を乱反射させ、小ジワやくまを目立たなくするソフトフォーカス効果。
- (7) 洗いあがりは、しっとりなめらか。
- (8) 乾いた肌でもしっとりなめらかにフィットするファンデーション。
- (9) 一瞬でも毛穴も小じわも隠れて、しっとりなめらかな美肌が続く！

が挙げられる。『三省堂現代新国語辞典 第三版』によると、「なめらか」はものの表面がつるつるしているようすであると説明されている。(6)~(9)は「しっとり」が加わって、潤う程度の心地よい湿り気があるなめらかさのイ

表3 オノマトペの用例の内訳

オノマトペ	延べ語	オノマトペ	延べ語
1. しっとり	108	11. くっきり	2
2. しっかり	101	12. じっくり	2
3. たっぷり	71	13. きっぱり	1
4. すっきり(29)・スッキリ(10)	39	14. ぎっしり	1
5. さっぱり(29)・サッパリ(1)	30	15. ぐっすり	1
6. びったり(11)・ピツタリ(2)	13	16. すっかり	1
7. はっきり	5	17. そっくり	1
8. もっちり	5	18. バッチリ	1
9. ゆっくり	5	19. めっきり	1
10. うっとり	3	20. ゆったり	1
		計	392

メッセージが伝わる。

田村(2012)によると、「しっとり」は「石鹸」や「化粧水」などと共に用いられる場合、石鹸や化粧水自体のしっとりした属性を表すことも考えられるが、このような石鹸や化粧水を使うと、しっとりした潤いのある肌になるという結果をアピールしているように感じられるという。このことから、「しっとり」が「化粧水」などと共に用いられる場合、「化粧水」は意味的にはしっとりした肌を実現するための手段として機能していると述べている。

『擬音語・擬態語4500 日本語オノマトペ辞典』を見てみると、「しと」は、適度な水分で全体がまとまって、落ち着いている感じを表し、心地よい湿り気が感じられ、プラスのイメージがあることばだとしている。つまり、「しっとり」は潤う程度に湿っている様子あるいは潤う程度の心地よい湿り気を表す⁹語で肌の状態として望ましい状態を表すオノマトペとして使用されているのである。

4.1.2 「オノマトペ+感」

「オノマトペ+感」という形で使用される場合も目についた。調査範囲の「オノマトペ+感」をまとめると、表4になる。

表4に示したように、18例の中では、「～感」と多く共起するオノマトペは「しっとり」であることが分かる。たとえば、

(10) 年齢を重ねたお肌にこそ必要な、うれしい「しっとり感」と「もっちり感」が45日から60日間、たっぷりと楽しめます。

(11) 忘れていた「しっとり感」を。年齢肌が忘れかけていた吸いつくような「しっとり感」をご実感いただけます。

が挙げられる。(11)は、一つの広告で、「しっとり感」が繰り返され(10)では「もっちり感」も使用されている保湿液広告である。それらの語には「」が付けられており、広告全体の中で強調し注目させたい語であると考えられる。

4.1.3 「しっかり」「すっきり」の用例

表3で二番目に多かった「しっかり」と四番目に多かった「すっきり」の意味は次のように説明されている。

【しっかり】①建物などのつくりが確かで安定感のある様子。②人柄や考えや見方などが堅実で信頼できる様子。③勉強や仕事などを真剣に行ったり、間違いなく確実に行う様子。④心身が健全である様子。⑤量が十分である様子。¹⁰

調査範囲に見られた「しっかり」の用例を見てみると、「しっかり落とす」「しっかり守る」「しっかり防ぐ」「しっかり補修」「しっかり浸透」「しっかり閉じこめ」「しっかりUVプロテクト」「しっかりUVケア」などが挙げられる。修飾する述語は用例が示す通り「落とす」「守る」「補修」などで、マイナスな物である「赤外線」「シミ・そばかす」などにしっかり対処することが強調される。例えば、化粧品広告の中に多く出てくる「紫外線」や「シミ・そばかす」に関して、「日焼けによるシミ・そばかすをしっかりと防ぎます。」「SPF15の紫外線防止効果で、肌を

表4 「オノマトペ+感」の内訳

1. しっとり+感	10
2. もっちり+感	1
3. さらさら+感	1
4. スッキリ+感	1
5. つるつる+感	1
6. ぷりぷり+感 (1) プリプリ+感 (1)	2
7. ぷるぷる+感	1
8. ふわづき+感	1
計	18

しっかりガード。」「紫外線A・B波や赤外線もしっかりカットします。」などのような表現が見られた。つまり、肌のトラブルを先に取りあげて、その次に商品の使用で肌の状態をトラブルから守れると表現しているということが伝わってくる。

また、「洗った後の髪の内側には、海藻成分と海ミネラルがしっかり浸透。」「朝・洗顔後のお肌に、しっかりとうるおいを」の用例を見ると、洗った後あるいは使った後の効果としての「浸透」「うるおい」が与えられる。リップスティックの広告では、「リップを落とした後もうるおいをしっかりと閉じ込め、なめらかでみずみずしい唇に。」のように、リップカラーを落とした後も「うるおい」をしっかりと閉じ込めて、なめらかでみずみずしい唇を保つことをアピールしていると言える。更に、収集した用例の中では、「しっかり」は外来語と共に使用されることが見られた。たとえば、「サポート、キープ、カット、カバー、コントロール、ロック、メイクオフ」などがある。「しっかりカバー」は以下の3例が見られる。

(12) クマをしっかりカバー。

(13) キメや毛穴はしっかりカバー。

(14) 白髪をしっかりカバー。

上記の用例を示したように、クマ、毛穴や白髪としたトラブルは「カバー」するだけでなく、「しっかりカバー」することがイメージ的に強く伝わる。

次に、「すっきり」について考察する。「すっきり」の意味は次のように説明されている。

【すっきり】①無駄がなく洗練されている様子。②顔立ちや姿が引き締まっていて、見た目がよい様子。③疲労や怠さなどの体調不良や悩みなどがとれて、気分的につかえるものがない快い様子。④あいまいな部分がなく、明確な様子。¹¹

『擬音語・擬態語4500 日本語オノマトペ辞典』によると、「すき」は、まったく残りがないうすを表す擬態語で、「すきっ」「すっき」「すっきり」は、余計なものがまったくなく、さわやかなさまを表すという。

汚れに関しては、フェーシャルソープや洗顔パウダーなどの広告に使われた「すっきり」「しっかり」は以下の通りである。

●すっきり

(15) オイリーな肌には、ベタつく汗や皮脂をスッキリ落とす確かな洗浄力を。

(16) 肌の凹凸に入り込んだ汚れもやさしく、スッキリ落とします。

(17) メイクだけでなく、肌に残りやすい油分まですっきりと落とし、ヒマワリ油などの成分でうるおいもしっかり与えます。

(18) 汚れをすっきり落とした後も、肌の弱酸性に保ち、皮脂膜を保持するので、カサつきません。

●しっかり

(19) 汚れや古い角質をしっかり落としながら、しっとり潤いを残す穏やかな洗い上がりです。

(20) ほこりや花粉、汗の気になる季節は、髪や地肌の汚れもしっかり落とすことが大切です。

(21) 無添加・つくりたてのミクロの泡が毛穴の奥に入り込んだ汚れまでしっかり落とす！

(15)~(18)の「すっきり」は前述した意味「余計なものがまったくなく、さわやかなさまを表す」ことと考えられる。汚れを取り除いたあとのさわやかな感触を与えるため、「すっきり+落とす」は効果的であると言える。一方、(19)~(21)の場合は、汚れを「しっかり落とす」ことが強く伝わる。ただし、「しっかり落とす」の方は「すっきり落とす」のように落としたあとに与える爽やかさを含まない表現であると言える。

4.1.4 「たっぷり」の用例

表3で三番目に多かった「たっぷり」の意味は次のように説明されている。

【たっぷり】①物の量が余るほど十分にある様子。液体にも固体にも用いる。②事柄の程度が少しも不足を感じないほど十分である様子。¹²

小野(2007)によると、「たっぷり」は必要な量よりも多くある様子を表すと示してある。「しっかり」は量が十分である様子を表すのに対して、「たっぷり」は必要な量よりも多くある様子を表す¹³。調査範囲に見られた「たっぷり」の用例は、三つの状況を指していることが分かる。一つ目は、うるおいの量が豊富であるようす。

二つ目は、洗い上がりあとの感触。三つ目は、つけた瞬間の感覚である。保湿液や洗顔などの液体商品のみずみずしさと水分の状態は重要な要素で、量的に表わすと「たっぷり」という語が必要となるのだろう。

4.2 形容動詞と共起するオノマトペ

今回収集した広告の中では、「しっとりなめらか」「ふっくらやわらか」「すべすべなめらか」などのオノマトペと共起するいくつかの形容動詞が見られた。「オノマトペ+形容動詞」をまとめると、表5になる。

表5に示したように、オノマトペと最も頻繁に共起する形容動詞は「なめらか」であることが分かった。その中で、「しっとり」は「なめらか」と表現されて、「ふっくら」は「やわらか」とともに出現する用例が多いことが分かった。「しっとりなめらか」の場合は、商品を使用したあとの感触として表現される。また、洗い上がりの状態を表す表現である。一方、「ふっくら」「やわらか」のそれぞれの意味から見てみると、以下のように説明されている。

【ふっくら】好ましい状態で丸く柔らかくふくらんでいる様子。頬や身体つきの丸み、炊き上がったご飯などに言う。¹⁴

【柔らか】ふっくらしていて、わずかな力を加えただけで形が変わるようす。¹⁵

上記の説明を見て分かるように、「ふっくら」の場合は柔らかくふくらんでいる様子に対して、「やわらか」の場合は「ふっくらしている」というように状態を表す語である。

4.3 「オノマトペ+つく(動詞)」「オノマトペ+めく(動詞)」¹⁶

筧寿雄、田守育啓(1993)は、「一つく」を伴って動詞化されるオノマトペは、否定的な(マイナス)意味を表すものに限られ、肯定的な(プラス)意味を表すものは、当該動詞化が不可能であると指摘している。

調査範囲から収集した「オノマトペ+つく」の用例にはいくつかのパターンが見られた。たとえば、「かさ+つく」の場合は、「カサつく・かさつく」、「カサつき」、「カサついて」、「カサついている」、「カサついた」、「カサつかない」のような表わし方がある。「オノマトペ+つく」の用例は以下の通りである。

(22) かさつく部分にもあぶらっぽい部分にも、顔全体にお使ください。

(23) カサつく部分には潤いを与え、Tゾーンの油分は吸収。

(24) 傷むと、バサつく。バサつく髪は、もっと傷む…。

(25) カサつくお肌もうるおいを守りながら、やさしく、やさしく洗えます。

上記の用例を見てわかるように、「カサつく部分」「かさつく肌」で肌へのマイナスイメージを表しており、「バサつく」は髪の傷みを表す語である。ほかに、「カサつき」「カサついて」「カサついている」「カサついた」の表現も広告に見られた。一方、「オノマトペ+めく」は「オノマトペ+つく」より少ないことが分かった。「オノマトペ+めく」の用例は以下の通りである。

(26) 梅雨の恵みのように、お肌にもきらめくうるおいを、フルベール77シリーズが応援します。

(27) リニューアル発売！さらに煌めきと透明感がアップ！

(28) ひらめいたよ、肌がいいこと。

先に、「しっとり」「たっぷり」は「うるおい」と共に使用されることが多いと示したが、(26)のように「きらめ

表5 「オノマトペ+形容動詞」の内訳

オノマトペ	形容動詞	合計
しっとり	なめらか(10) しなやか(1)	11
ふっくら	やわらか(8) つややか(1)	9
すべすべ	なめらか	3
ひんやり	さわやか	1
ツルツル	なめらか	1
ふんわり	豊か	1
		26

く」の後ろに「うるおい」と並べて使われている例が1例が見られた。さらに、「カサつきがちな肌」「パサつきがちな毛先」「ゴワつきがちなカラーした髪」などのように接尾「がち」がマイナスイメージを強調して、マイナス現象を起さないように、それらを防げることが商品の機能としてアピールされていると考えられる。

4.4 「オノマトペ+つく」と「ず」「ない」の用法

「オノマトペ+つく」は否定形「ず」「ない」との使用された用例では、「べたつく」から「べたつかない」「べたつきのない」「べたつかず」「べたつきません」のように変化して4つの「べたつく」を否定するパターンが見られた。気になる「べたつき感」が心地よい感触を述べてから「べたつかない」ことを強調することが分かった。たとえば、

(29) なめらかにのび、しっとりした感触で、べたつきのないクリームジェル

(30) モイスチャーサージは、角質層中にずっと浸透し、個々の細胞にたっぷりの水分を補給するのでべたつかず、さっぱりとした爽やかな感触です。

(31) リキッドジェルは、肌にサラッとなじんでべたつきません。

が該当する。また、「べたつきを感じさせず」「べたつきを残さない」という表現を用いて「否定する」こととして使われている用例も見られた。

5. まとめと今後の課題

本稿では、スキンケアやコスメ商品の雑誌広告から収集したオノマトペの特性を考察した。その結果、「AッBリ」型のオノマトペの使用率が高いことが分かった。化粧品広告であることから、特に「水分」「うるおい」「みずみずしさ」「爽やかさ」が重要なポイントとして広告に取りあげられており、これらの語はオノマトペである「しっとり」「たっぷり」「しっかり」「すっきり」と共に商品の性質や使い心地あるいは感触を繰返して表していることが分かった。消費者が求めているのがみずみずしい状態であるということから、「しっとりうるおい」「たっぷりうるおい」の与えられる機能が化粧品広告に宣伝されていると考えられる。また、うるおいを保つ持続性が求められているために、「しっとり感」「しっとりなめらか」という感触を表す言葉が広告に頻繁に使われていた。化粧品の使用感覚や使用した後の結果と見られる「しっとりなめらか」によって、肌への潤いが適度にあり、つるつるの感触を与えることも広告で宣伝されていることが分かる。プラスな感触を肌に与えることを表すため、「しっとり」と「なめらか」の両語は共起しやすいと言える。

次に多く使用されたオノマトペは「ABAB」型である。調査範囲の「ABAB」型と「AッBリ」型の用例をみると、両者の異なり語数はほぼ同じくらいであるにもかかわらず、「AッBリ」型の延べ語数が圧倒的に多い。また、「ABAB+ABAB」「AッBリ+ABAB」という複数のオノマトペを並べて使用する用例も見られた。「ABAB」型の場合は、「つやつやすべすべ」のように、「ABAB+ABAB」が使われた。一方、「AッBリ」型のオノマトペは「ABAB」型のオノマトペと並べて使用される時、「しっとりツルツル」「すっきりきらきら」のように「ABAB」型は「AッBリ」型の後ろに並べて表わされていた。

収集した「オノマトペ+つく」の用例は、「べたつく」「かさつく」のようなマイナスなイメージを与えるものが多い。また、「べたつく」を否定するパターンである「べたつかない」「べたつかず」などの用例も見られた。これらの語を使用することで、「べたつく」という肌のトラブルを防ぐことを強調してアピールする広告となる。

以上のように、化粧品広告で見られたオノマトペは、化粧品の機能や使い心地と使用後の結果や効果などを消費者に分かりやすく伝えることができる。そのオノマトペは消費者側のスキンケアへの期待と一致するものなので、購買意欲をそそることになる。つまり、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は化粧品広告の望ましいあり方であると言える。今後はより多くの用例を詳しく見ていくこと、そしてスキンケア以外の広告も含めたオノマトペについて研究をしていきたい。

【註】

1. 本稿では、小野正弘(2007)に倣い、擬音語・擬態語の総称をオノマトベとする。
2. 女性誌が大好きで、共感と信頼をもって読んでくださっている読者の命名である。
3. 「マガジェンヌレポート雑誌広告価値調査」(2011) <http://adnavi.shueisha.co.jp/information/pdf/110119report.pdf>
4. シティハジャーアブドゥルラザック(2010)「日本語とマレー語における疊語の対照研究」『お茶の水女子大学大学院 人間文化創成科学研究比較社会文化学専攻』
5. シティハジャーアブドゥルラザック(2012)「日本語のオノマトペファッション雑誌のコスメおよびスキンケア商品の広告を中心に―『お茶の水女子大学 比較日本語学教育研究センター研究年報 第8号』
6. ヘアケアやボディケア商品の広告も含めて考察の対象とする。
7. 「すっきり・スッキリ」「さっぱり・サッパリ」「びったり・ピッタリ」「つやつや・ツヤツヤ」「ぷりぷり・プリプリ」などのオノマトベのひらがな・カタカナ表記について同じ語であるものは1でカウントする。
8. 『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』 p.216
9. 『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』 p.216
10. 『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』 p.213-214
11. 『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』 p.254
12. 『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』 p.282-283
13. 『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』 p.214
14. 『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』 p.465
15. 『三省堂現代新国語辞典』 p.1319
16. 泉(1976)はオノマトベの要素に「つく」や「めく」などの接尾がついて動詞となっているものがかなり多いと示して次の例を取り上げている。
キラキラ/ギラギラの対立、ハタハタ/バタバタの対立では清音の方が「めく」の形をとり「きらめく」「はためく」となるに対し、濁音の方は「つく」の形をとって、「ぎらつく」「ばたつく」となっている。この現象は、「つく」の形にマイナスの意味が入っているからであると説明できよう。 p.137

【参考文献一覧】

- 市川孝(2010)『三省堂現代新国語辞典 第三版』三省堂
- 小野正弘(2007)『擬音語・擬態語4500日本語オノマトベ辞典』小学館
- 寛寿雄、田守育啓(1993)「日本語オノマトベの統語範疇」『オノマトピア・擬音・擬態語の楽園』勁草書房 pp.17-75.
- シティハジャー アブドゥル ラザック(2012)「日本語のオノマトペファッション雑誌のコスメおよびスキンケア商品の広告を中心に―『お茶の水女子大学 比較日本語学教育研究センター研究年報 第8号』 pp.123-128.
- 泉邦寿(1976)「擬声語・擬態語の特質」『日本語講座 4 日本語の語彙と表現』大修館書 pp.106-151.
- 田村育啓(2012)「商品名および店名・施設名に利用されているオノマトベ」『人文論集』47 : pp.49-70.
- 田村育啓(2008)「カップラーメンの商品名に見られる語彙的・構造的特徴」『人文論集』43 (1/2) : pp.1-44.
- 土田昌司(2011)「感情オノマトベの感性評価語としての特性」『東京立正短期大学紀要』39 : pp.93-104.
- ハムチュック モニカ(2009)「英語の音象徴と日本語の擬音語・擬態語の関係について―「言語の感覚」を身に付ける」『ポリグロシア』16 : pp.77-83.
- 星野和子(2005)「擬態語の文法」『駒沢女子大学研究紀要』12 : pp.185-198.
- 山口仲美(2003)『暮らしのことば 擬音・擬態語辞典』講談社