

TVCMにおける和製英語のパイロット調査

——文字テキストと音声テキストの対照を軸に——

小林善久(一橋大学大学院生)¹

A Pilot Study of “Wasei-Eigo” in TVCM ---Focusing on the Comparison Between Written Text and Spoken Text---

Yoshihisa Kobayashi

(Hitotsubashi University Graduate School of Language and Society)

1. はじめに

本発表では、和製英語が日本国内における日常生活でどの程度使用されているか、その実態を知るために行ったパイロット調査の結果を報告する。調査に使用したデータは、2012年1月1日に放送されたTVCM100本における音声と画面上の文字である。本発表は、そこで使われている和製英語が、記述された文字テキストと音声テキストの面で異なった特徴を出しているかどうかを調査することを主たる目的とする。その特徴分析は、100本のTVCMをサンプルに、一つは和製英語の数量比較を中心に、もう一つはそれぞれの和製英語の語構成や共起する語句の特徴などを調査することとする。また、文字テキストにおける表記の特徴としてアルファベット表記が多いことなども併せて報告する。

TVCMを対象とした理由は、テレビの広告業界の言葉が、人々の関心を引くことに腐心して創造された言葉であり、様々な場所で繰り返し放映されることで、比較的広範囲の人々が注目する機会が多い言葉だと考えるからである。またTVCMが話し言葉としての音声言語に基づき、なおかつ画面には文字も表示されることで、言葉の本来の機能を十分に発揮している言語として十分に研究の対象になると確信する。

2. 調査概要

今回のパイロット調査では、過去の国立国語研究所の調査方法²を参考にして、調査項目を、以下の(1)key/和製英語 (2)CM商品名 (3)会社名 (4)DATE(日付) (5)時間帯 (6)CH(チャンネル) (7)業種 (8)CMの対象とその属性(性別、年齢、職業等) (9)時間(長さ)(10)英語への言い換え (11)造語パターン (12)語種 (13)語形 (14)外来語の有無 (15)備考 (16)画面上の広告(語/文) (17)音声で流れた広告文 (18)発言者属性(性別、年齢、職業等) (19)混種語サンプル (20)ローマ字(英語文字)サンプル (21)カタカナ英語、の21項目とした。

本発表では、上記の調査項目の中でも、(16)画面上の記述広告と(17)音声で流れた広告を中心にそれぞれにおける和製英語の実態調査を報告する。また和製英語と同時に外国語のアルファベット文字が画面上でどのような割合で使用されているのかの数量調査も含めて報告する。

¹ lm112008@g.hit-u.ac.jp

² 国立国語研究所編 (1995)『テレビ放送の語彙調査 I ---方法・標本一覧・分析---』国立国語研究所報告 112

3. 調査内容 —画面に現れる和製英語と音声で現れる和製英語について—

3.1 今発表のための調査に先立つ事前調査

3.1.1 語種調査(TVCM100本の語種別概観)

はじめにこのパイロット調査 TVCM100本の言語景観を得るために、語種調査をした。画面の記述文字と音声を文字化したものを合計して数えた。下記の表1の語数は短単位³に基づく語数調査である。CM100本の全語数6322語のうち外来語が831語で13%の割合は、過去の国立国語研究所の1990年代の雑誌70種の調査と比べても高い。

表 1 : TVCM100本の語種調査(茶まめ+手計算⁴)

全語数	6322	出現頻度	国研雑誌調査 ⁵
和語	3305	52.3%	41.6%
漢語	1953	30.9%	45.9%
外来語	831	13.1%	10.6% (外国語を含む)
混種語	233	3.7%	2%

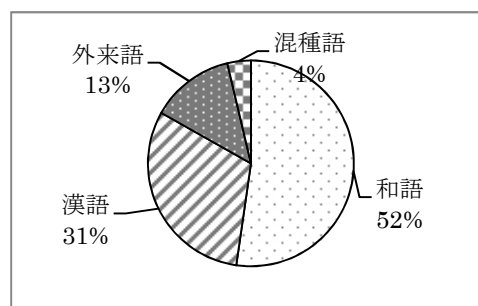


図 1 : TVCM100本の語種調査

3.1.2 和製英語の割合(長単位)

次に、和製英語の語数をまとめて数えた。TVCM全体の中での和製英語の占める割合を見るためである。この数え方は、表1とは異なり、複合語を形態素に分けずに、1語として数えることにした。固有名詞を含めて数えてある。なお、語種としての外来語の内、和製英語を除いた本来の外来語を、英語以外のものを含めて以降「外国語」として扱う。

表 2 : TVCMの中の和製英語数

項目	延べ数	異なり数
CM本数(13重複)	100	87
和製英語の語数(33重複)	229	181
和製英語を含まないTVCM数	10 / 100	7 / 87
外国語を含まないTVCM数	4 / 100	3 / 87

以上が、画面と音声の双方を併せた全体的な分布状況である。和製英語が、9割のCMに登場し、平均すれば1本に2語ずつは現れるというのが概観である。また外国語もそれ

³ 野村雅昭(1973)「複次結合語の構造」国立国語研究所『電子計算機による国語研究V』秀英出版

⁴ 茶豆の形態素解析では、アルファベット文字を記号という範疇に、また固有名詞という語種分類に相当しない範疇があったりしたので、それを手計算で数え直したものである。

⁵ 伊藤雅光(2007)「雑誌に見られる外来語と外国語」の「1990年代の雑誌70種・本文」の語種調査より引用。

以上に多用されている実態がわかった。

3.2 今回の調査

さて、ここから本題の画面と音声に現れる和製英語の比較調査を報告する。

3.2.1 《調査 1》文字列による総量比較

和製英語には複合語も含まれるので、長単位の解析でなければならないが、今回の調査には間に合わなかったのでそれぞれの文字列数の総和を比較してみた。すると下記の表 3 のように音声として現れる文字列数のほうが画面に現れる文字列数より約 100 字分多いことがわかった。これは全体数を考慮すると、大きな差とは言えない。しかし予想に反して音声テキストの方がわずかだが多かった。画面に記述される文字は、文というより、商品名、会社名、決まり文句などの体言止め表現がかなり多く使われていることがわかった。

表 3：画面テキストと音声テキストの比較

	画面テキスト	音声テキスト
文字列の総和（全角 1 文字 = 1）	6320	6418
体言止めの総数	422	235

3.2.2 《調査 2》和製英語の出現頻度数の比較

次に、画面と音声に現れる和製英語の出現頻度数であるが、ここでは画面テキストの方に音声で流れる和製英語の数に比べて 2 倍近く出てくる。表 4 に沿って言えば、固有名詞を含めた述べ語数で比較した場合は 1.92 倍、異なり語数では 1.66 倍といずれも大きく画面テキストに傾斜して出現する。固有名詞を除いた数で比較すれば述べ語数の場合は 2 倍を超えている。これはなぜか？

まず数が少なくて扱いやすい異なり語数で考えることにする。次に固有名詞も同様に異なり語数で考察する。

表 4：TVCM 中の和製英語数

	画面 TEXT (A)	音声 TEXT (B)	(A)/(B)
和製英語の数(述べ語数・固有名詞を含む)	175	91	1.92
和製英語の数(異なり語数・固有名詞を含む)	136	82	1.66
和製英語の数(述べ語数・固有名詞を含まない)	126	61	2.07
和製英語の数(異なり語数・固有名詞含まず)	98	56	1.75
和製英語の固有名詞の割合(異なり語数)	27.9%	31.7%	
外国語の数(述べ語数・固有名詞を含む)	175	134	1.31
外国語の数(述べ語数・固有名詞を含まない)	107	94	1.14
外国語の中での固有名詞の割合	38.9%	29.8%	

画面テキストによりはつきりと多く和製英語が現れるその要因は、語構成にあると考え

る。和製英語全体は異なり語数で数えると 117 語になるが、漢語と英語の混種語によるものがその内の 7 割にあたる 82 語を占めている。しかも、その混種語の半分以上の 47 語が画面にだけ出現する。その中でも「臨時一語」の占める割合が非常に大きい。今回の独自の認定⁶では、56 語がそれに相当するが、その中で画面だけに現れるものが 39 語、音声だけに出現するのがたったの 6 語しかない。新聞や雑誌の「見出し語」と同じように、一目見ただけで意味が分かるような機能を持ち合わせている漢語との混種語を TVCM も上手く利用している。言い換えると漢字のもつ表意性が和製英語の混種語という形態で、画面に多く出現するというのが最大の特徴と言える。

3.2.3 《調査 3》TVCM の外国語の場合での比較

純粋な外国語の出現頻度は、表 4 に示したとおり、画面表示の方が高い。その出現数差は、和製英語での比較に比べ、あまり大きくはないが、ここで最も特徴的なのが、画面に現れる外国語には、固有名詞の比率がかなり高いことになる。つまり商品名、会社名などに外国語が多く使われているのだ。⁷ アルファベット文字表記がカタカナに代わる文字表記体として進出してきていることも特徴である。

3.2.4 《調査 4》和製英語の定義の分類に基づいての比較

これまで依拠してきた和製英語の定義にそって、語構成分類を試みた。定義は、玉岡賀津雄(2009)⁸の分類を下敷きして独自に作ったものである。

【定義】

和製英語とは

- ◎日本語の語彙のうち、日本で作られた英語風の外来語および混種語のことを言う。
- ◎英語の母語話者が意味を理解するのに苦労することが多いものである。
- ◎外来語を使った造語を指す、という狭い解釈もあるが、ここでは以下のように、少し広めた解釈をするものとする。
- ①英語として存在するが、英語の意味・用法とは異なる意味・用法で使われるもの。
(例)「スマート」
- ②英語として存在するが、原語の発音とは大きく異なるもの。(例)「ツーダン」
- ③英語の単語を短縮したり、一部省略したりして使われるもの。(短縮した複合語も含む) (例)「デパート」
- ④英語の単語と日本語の和語・漢語とを組み合わせられて使われるもの。(例)「スタバる」
- ⑤英単語には存在しないが、日本語の中で使われるようになったもの。(例)「ナイター」
- ⑥実際に存在する英単語を組み合わせ造り、新しい意味を付加した合成語(複合語)。
(例)「テーブルスピーチ」
- ⑦実際の英語とは語順や文法配列または単語を変えて、作り出されたもの。
(例)EXILE MUSIC VIDEO BEST

⁶林四郎(1982)「臨時一語の構造」『国語学』131 と石井正彦(2007)「第 3 部臨時一語の形成」『現代日本語の複合語形成論』の定義が異なるため、前者をベースに自分の判断を交えながら進めた。

⁷今回に先立つ「和製英語の語構成——TVCM パイロット調査の分析と考察」で、製品名 58% 会社名 36% となっている。

⁸玉岡賀津雄(2009)「韓国語母語話者による和製英語の理解」

- ⑧英単語の音と同音の日本語の単語と両方を兼ねて使われるもの。
 (例)「イエー(Yes/家)」
- ⑨英語や日本語の一部を省略して、アルファベット文字を用いた英語にはない省略語。
 (例)「NHK」

以上の定義分類に沿って、今回の TVCM100 本に出現した和製英語の分類を以下の表にまとめた。()内の数字は、和製英語のそれぞれの語数(異なり語数)を示したものである。

表 5 : TVCM 中の和製英語の定義による分類

□ は音声だけで現れたもの。〰 は画面だけに現れたもの。無印は両方に出現したもの。

<p>1)英語として存在するが、英語の意味・用法とは異なる意味・用法で使われるもの。(6)</p> <p>メイク(名) リフォーム/ スリーショット/ お年玉パーレル/ オフ/ サイン(名)</p>
<p>2) 英語として存在するが、原語の発音とは大きく異なるもの。(2)</p> <p>イメージ/ テーマソング</p>
<p>3) 英語の単語を短縮したり、一部省略したりして使われるもの。(短縮複合語も含む)(12)</p> <p>フラワーアレンジ/ワンセグ TV/ ファンデ/ スマホ/ デコメ/ ハピデコ/ モバプロ/ エネファーム/ アクション RPG/ モンプラ/ギャラ/シンクロ</p>
<p>4)英語の単語と日本語の和語・漢語とを組み合わせて使われるもの。(82)</p> <p>リフォームする/ デザインする/ オフ(動)/ 人気モデル/ 水曜ドラマ/ 天才ジャズピアニスト/ 太初夢フェア/ 女子カアップ/低燃費タイヤ/ 髪ドック/専用ソフトウエア/ エース対決/ 雪ガール/ 売上シェア/ 臨床データ/ スパイ大作戦/ 美女ゴルファー/ ものまねスター/ リーグ戦/ 低燃費エコカー/ 初売りフェア/ 証券コード/ 銘柄コード/ バネブラシ/ワイルド現象/ オシャレスモール/プレイヤー同士/ シリーズ史上/ プラスチック製/ イメージ図/ お年玉クーポンパスつき/ パケット通信料/ アクセス可能/ エネルギー不足/ ガソリン車/ パッケージ版/ ダウンロード版/ セール終了後/ メイクアップ効果/ 新サービス/ 新燃費測定モード/ 今シーズン/ 超一流パフォーマー/ 一部コンテンツ/ 新エンジン/ ジャスダック上場企業/ ビデオクリップ集/ エコカー減税/ 着うた R 配信中/ お年玉パーレル/酒 DS 計 綾香スペシャルプログラム配信中/ リッター30 キロ/ アルペングループ特選品/ 上下セット/ ジュニア 3 点セット/ 2 時間半 SP/ 1 回 2 カプセル/ 婦人ジャカードストール 24%OFF/ ノンアルコールビールテイスト飲料/ 区間エントリー/ ミッション発令/ 5 枚刃モイスチャージェル BOX/ 「カラダまるごと」コントローラー-KINECT for XBOX360/ ふくだけコットンさらさらオイルインビオレ ゲーム画面/ アレルギー体質/ モバイルオンラインプロ野球/ 世界最強エース陣/ JC08 モード走行/ ダブル A 面シングル/ 成人式スーツ・コート/ 2 倍増毛感ボリューム/ SAPPORO 企業 CM ソング/ 新型 MR ワゴン/ 7 インチワンセグ TV 内臓/ スター・ドラフト会議/新型アルトエコ誕生// シード決着/ 婦人カシミア 100%/ タートルネックセーター37%OFF / CVT 搭載</p>
<p>5)英単語には存在しなかったが、日本語の中で使われるようになったもの。(0)</p>

6)実際に存在する英単語を組み合わせてつくり、新しい意味を付加した合成語(複合語) (6)

フリーダイヤル/ カシスオレンジ/ スマイルバーゲン/ クリアファイル/ エネルギー・フロンティア/ ポリ
ュームマスカラ/

7)実際の英語とは語順や文法配列または単語を変えて、作り出されたもの。(6)

EXILE MUSIC VIDEO BEST/ ジュニアスノーウエア/ アルコールゼロ/ カロリーゼロ/ 糖質ゼロ/
アバターGET!/

8)英単語の音と同音の日本語の単語と両方を兼ねて使われるもの。(3)

イエー(Yes/家)/ ノンアル気分/ キッチン泡ハイター

9)英語や日本語の一部を省略して、アルファベット文字を用いた英語にはない省略語。(1)

NTT

表全体から、混種語が圧倒的に多い。英語と和語ないし漢語との混種を機械的に和製英語とした定義に問題があるのかもしれない。玉岡(2009)以外にも、田辺(1989)⁹、野村(1984)¹⁰、鈴木(2008)¹¹や広辞苑他の辞書を通して、作り上げたものだが、更なる精査が必要なかもしれない。以降、定義の分類順にそって分析してみた。

1) 「メイク」が単独なら英語では動詞扱いなのであるが、「メイキャップ」が短縮して名詞に転成した点、および「オフ」が本来の英語では名詞でも動詞でもないものが、日本語の中で動詞や名詞の機能を果たしている点に新規性がある。「オシャレスモール」の「スモール」も英語の形容詞から日本語の名詞に近づいている現象ではないかと思われる。以上は用法の観点からであったが、意味の上での英語との差異を示したものに「スリーショット」がある。「ツーショット」は日本語から生まれた写真の被写体の数を指したものだが、「スリーショット」は英語ではまだその意味は存在しない。

2) 発音上のユニークさをどこまで厳密にするかで、範囲が変わりやすいもので、扱いにくい項目であるが、これまで「イメージ」と「テーマ」は英語母語話者に通じない場面に何度か遭遇したので避けられない気がした。前者では、英語2音節に対し日本語4モーラ、後者は1音節対3モーラの違いが、それぞれ母音と子音の違い以上に大きな差異要素になっている。

3) 短縮による複合構成が予想外に少なかった。窪園(2002)¹²によれば、2モーラ+2モーラの複合短縮の形が最も広く見られる新語形成パターンのようなのだが、ここでは「フラワーアレンジ」「ファンデ」のように後半の一部が欠け落ちたり、「スマホ」「デコメ」のように3モーラに落ち着くケースもあり、種々雑多な感がある。短縮の動機は「言語の経済性」であろうから、増え続ける外来語のカタカナ表記のウェートを軽くしようとする動きはまだまだ活発化していくと思われる。ここでは画面表示と音声の双方に表われる語がほ

⁹ 田辺洋二(1989)「和製英語の形態分類」『早稲田大日本語研究教育センター紀要2』

¹⁰ 野村雅昭(1992)「造語法と造語力」『日本語学』5月号 PP.4-7

¹¹ 鈴木俊二(2008)「和製英語の研究 ---その構造と思想」『国際短期大学紀要』第23号 PP.1-47

¹² 窪園晴夫(2002)『<もっと知りたい!日本語>新語はこうして作られる』岩波書店

とんで(9語)、画面だけが1語、音声だけが2語と偏りはほとんどないと言える。

4) 混種語については、雑多な要素が入っているので、今後更なる階層化した下位分類が必要である。名詞であるがサ変動詞「する」と結合できる動名詞の諸相、接頭辞に漢語・和語が来る場合の造語法の特徴、接尾語の場合、省略語の実態等々の分類方法の確立が待たれるところである。特に「臨時一語」の扱いについては、慎重に対処する必要があるようだ。いずれにしても、混種語の語構成は、音声よりは画面表示にした方が、味わいやすいことがはっきり数字に現れた。

5) 今回の該当例は存在しなかったが、「ナイター」「OL」などがこの例である。ここに該当するものは、現在では英語圏でも使われており、場合によっては辞書にも載っているものもある。1)の項で取り上げた「スリーショット」の類義語でもある「ツーショット」も和製英語として取り上げた研究例があり、日本語が意味を一つ増やしたことになる。

6) これは英単語どうしの組み合わせによる複合語であり、混種語でもなければ、外来語としての英語でもない日本人による和製英語であるが、比喩というレトリックを使って生み出したものが多いように思える。例えば、「フリーダイヤル」は、受話器の文字盤をさす「ダイヤル」が「電話」という上位語に代わって使用されたシネクドキー(提喩)であり、「エネルギー・フロンティア」は、「エネルギーの開拓者」に喩えるメタファー(隠喩)であり、「スマイルバーゲン」や「ボリュームマスカラ」は、それぞれ「バーゲンで得意顔」になり、「濃厚なマスカラを見てボリューム感」を抱くメトニミー(換喩)であると考えられる。池上(2006)¹³が指摘するように、従来の語の意味の範囲を超えて新規なイメージを作り出そうとする創造性が働いているのだろう。このあたりがTVCMの真骨頂ではなからうか。このレトリック手法は、当然ながら語だけに限定されるものではないので、この和製英語に共起する前後の語(句)との関連にも目を向ける必要があるが、頁数の制限で割愛する。画面と音声の分布は、同数だった。

7) ここでは日本語の発想に基づいた語順で英単語を並べるのが主な特徴。Best の位置(「～がベスト」)、SOV の文型パターン(「アバター(を)ゲット」)、数量詞ゼロの使い方等が代表的になっている。今回の調査では見られなかったが、命令文ではない「主語抜き述語文」も時々見かけることがあるが、それもここに入る。

8) これはよくある同音異義を掛詞にするパターン。和製英語の特徴というよりは、言語一般の言葉遊びと言っていいもの。

9) 今回は「NTT」の1語のみだった。CM全体の中では、頭文字化する前の単語が外国語としての英語であるものが圧倒的に多く、意外にも'KY'のような軽いノリの言葉使いが見られなかった。

¹³ 池上嘉彦(2006)『英語の感覚・日本語の感覚<ことばの意味>のしくみ』(日本放送出版協会)

3.3 TVCM 画面における文字表記の特徴について

今回のパイロット調査の中で製品名と会社名におけるアルファベット文字の多さは特筆である。商品名では、以下のグラフが示すように、アルファベットが、他との組み合わせも含めると半数を超えているところに特色がある。人目をひきやすいか、人に訴えかける力が強い、というような新奇なイメージがアルファベットにはあるように思われる。

次にアルファベット文字を使用していないものをピックアップすると以下のものになる。[リーブ 21、ソルマック、ベンザブロック、新コンタックかぜ総合、キッチンハイター、エーザイ/チョコラ BB、リポビタミン D、箱根駅伝、初詣]

上記項目で下線を施したものは、医薬品の名称であるが、カタカナが多い。アルファベットで表記されないのは、高齢者を意識して、時には生命に関わるような重大な言い間違い等の回避をねらったものではないかと考えられる。かつてはカタカナが翻訳語として斬新な人目を引く魅力的な要素があったというが¹⁴、ここではより確実に正確な情報を伝えるという異なる意味合いが込められていて、かつての注目を引くための機能面は、アルファベット文字に移行しているような印象を受ける。

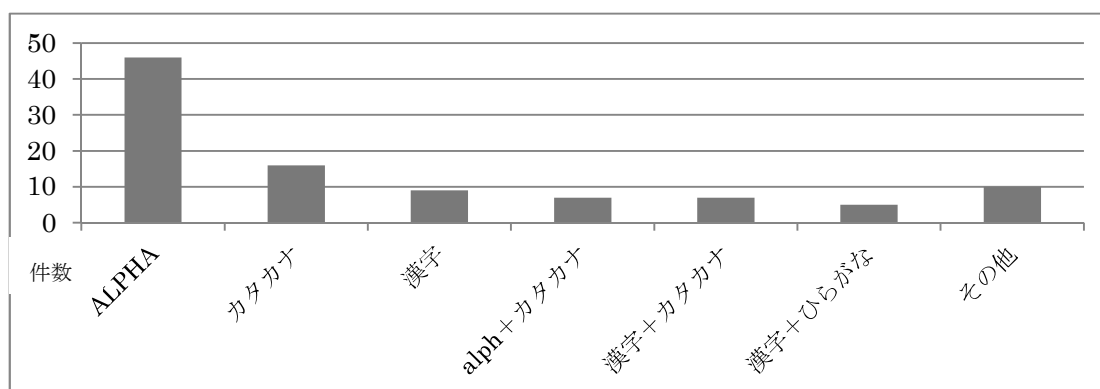


図 2: 商品の文字表記の分類

次に会社名についても、同様な調査をするが、ここで扱う会社名は正式に登録された会社名ではなく、TVCM 上に現れる会社名の表記法を採用した。つまり会社のロゴのようなものである。上記(2)と同様な調査をしてみると、以下のようになった。

表 6: 会社名の文字表記

アルファベット	漢字	アルファベット +カタカナ	漢字+カタカナ	漢字+アルファベット
62	15	1	15	3

¹⁴柳父章(2004)『近代日本語の思想 — 翻訳文体成立事情』(法政大学出版局)

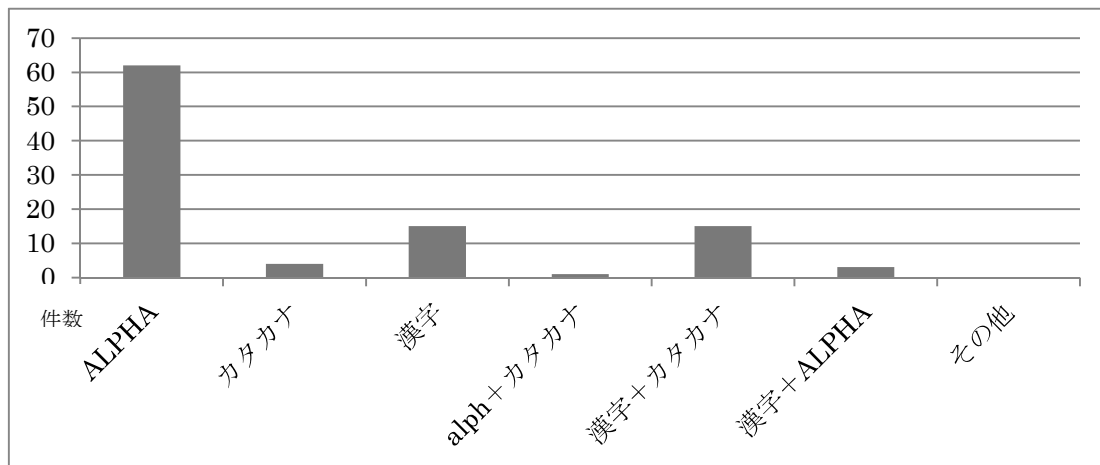


図 3 : 会社名の文字表記

以上、商品名と会社名の語種と文字表記を比べてみると、商品名は 8 割に外国語が使われているのに対し、会社名では混種語を含めても 6 割弱が外国語であり、漢語の割合が高まっているところが大きな違いとなる。文字表記においては、どちらも外国語の生の形でのアルファベット表記が際立って多いのが特徴であるが、会社名の方でも漢字名が製品名に比べて多いのも共通している。

これまで雑誌や、書籍、様々なコーパス調査を通じて語種調査¹⁵が行われてきたが、どれも和語と漢語が中心で、それらが大半を占めるのが趨勢であったが、この 2 項目では、それとは全く異なる現象が出ているのが特徴である。TVCM においては、強調したり、相手の注目を引くための工夫として生の外国語の文字表記を用いる手法が主流になりつつある。端的に言えば、英語が文化として日常生活の中に深く入り込んできている裏返しではなかろうか。是非は別として、英語が政治的・経済的に最有力な言語であるが由に、日本だけではなく世界中の多くの国でこのような現象が見られる。¹⁶

最後に、CM 画面全体に現れたアルファベット文字列の量を調査した。結果は下記の表に示すとおりであるが、算定は、ワードの文字カウントに基づいたものである。アルファベット文字の表示割合の 5.8% が高いかどうかは、明確な比較資料とは言えないかもしれないが、先に示した 1990 年代の国立国語研究所の「現代雑誌 70 種の語彙調査」に見られるラテン文字の割合が 3.9% であることを参照にすれば、その比率は決して低くはない。この数字の意味するところは、伊藤(2002)¹⁷の予測どおり、アルファベット文字がカタカナ文字に代わって新規性を示す代表的な文字になる方向へ進んでいるのではなかろうかと考える。

¹⁵ 国立国語研究所(1964)『現代雑誌九十種の用語用事 第三分冊 分析』、山崎誠・小沼悦(2004)「現代雑誌における語種構成」(第 10 回言語処理学会ポスター発表要旨、福田亮・伊藤雅光・塩田雄大 (2007) 「日本語の中の外来語と外国語---新聞、雑誌、テレビ」国立国語研究所第 30 回「ことば」フォーラム発表資料

¹⁶Armin Mester (2011) 「日本語とドイツ語における英語の影響？」(国立国語研究所研究発表)

¹⁷ 伊藤雅光(2002)『計量言語学入門』大修館

表 7: CM 画面に出現したアルファベット文字列

アルファベット文字数	CM 全体の文字数	アルファベット文字数の占める割合(%)
366	6320	5.8%

文 献

- 池上嘉彦(2006)『英語の感覚・日本語の感覚<ことばの意味>のしくみ』(日本放送出版協会)
- 石井正彦(2007)「第3部臨時一語の形成」『現代日本語の複合語形成論』
- 伊藤雅光(2007)「雑誌に見られる外来語と外国語」の「1990年代の雑誌70種・本文」の語種調査より引用。
- 窪蘭晴夫(2002)『<もっと知りたい!日本語>新語はこうして作られる』岩波書店
- 国立国語研究所編 (1995)『テレビ放送の語彙調査 I ---方法・標本一覧・分析---』国立国語研究所報告 112
- 鈴木俊二(2008)「和製英語の研究 ---その構造と思想」『国際短期大学紀要』第23号 PP.1-47
- 田辺洋二(1989)「和製英語の形態分類」『早稲田大日本語研究教育センター紀要2』
- 玉岡賀津雄(2009)「韓国語母語話者による和製英語の理解」
- 野村雅昭(1973)「複次結合語の構造」国立国語研究所『電子計算機による国語研究V』秀英出版
- 野村雅昭(1992)「造語法と造語力」『日本語学』5月号 PP.4-7
- 林四郎(1982)「臨時一語の構造」『国語学』131
- 柳父章(2004)『近代日本語の思想 — 翻訳文体成立事情』(法政大学出版局)