

代表性を示す「AはBの顔／看板／目玉」形式 に関する考察

靱山 泰斗

1. はじめに

本稿は、あるカテゴリーあるいは全体における代表的な事物を表す「AはBの顔／看板／目玉」形式（「このメニューは店の顔／看板／目玉だ」等）を考察の対象とし、実例に基づき、その意味と用法の類似点と相違点を明らかにする¹⁾。以下順に、「AはBの顔」形式、「AはBの看板」形式、「AはBの目玉」形式を取り上げる。

2. 「AはBの顔」形式

第2節では、「AはBの顔」という形式を考察の対象とし、AとBとの意味関係に注目し、先行研究では取り上げられていない意味・用法等について記述・考察する。

2.1 先行研究における「AはBの顔」形式と問題提起

2.1では、森（2003, 2013）が「AはBの顔」形式をどのように位置付けているのかについて概観する。はじめに、森（2003: 9）は「AはBの顔」形式を明示的比喩形式²⁾の一種であるとし、その意味について、「全体・カテゴリーのなかにおけるプロトタイプの事例が、その全体・カテゴリーを代表して表わしている」と述べている。

まず、森（2003）の例文に基づく記述を見てみよう。

- (1) a. 4年ぶりにドジャースに復帰した野茂英雄投手が15日、米フロリダ州ベロビーチで始動した。（中略）今はだれもが認めるチームの顔³⁾である。
（2002.2.17朝日新聞朝刊／森2003、例文（10）a）

- b. 週末、カメラをかつぎ、山手線をめぐる光景を撮り始めた。山手線は都会のまん中を走る「東京の顔」と思った。（2000.9.30朝日新聞朝刊／同上（10）b）

この例に基づき、森（2003: 9-10）は、「この形式は『ある代表的な事物・人（＝A）は、その属する団体・地域（＝B）の顔』という構造になっている」と述べている。続けて、「『人体における顔』と『団体・地域における代表的事例・人』は『全体のなかで最も目立つ部分』という共通項をもとに対応して（以下略）」いると述べている。

また、森（2003: 10, 2013: 93）は、「AはBの顔」形式は、明示的換喩形式のみで、AとBが「種－類」関係である明示的提喩形式として用いることができないとしている。しかしながら、「『キタエリア』は大阪の観光スポットの顔だ」という例は、AとBの関係が「種－類」関係（「A: 下位カテゴリー＝『キタエリア』」、「B: 上位カテゴリー＝大阪

の観光スポット)」であると考えられるため、さらなる記述が必要である。

また、「受付嬢は会社の顔だ」という例は、会社の代表とはいえない一社員である受付嬢が「顔」で表されており、森(2003)の「ある代表的な事物・人(=A)は、その属する団体・地域(=B)の顔」に当てはまらないため、さらなる検討が必要である。

加えて、「AはBの顔」形式は、「顔」という語の本来の意味が有する「人体において最も目立つ部分」という特徴に基づくと考えられるため、明示的比喩形式ではなく、類似性に基づく隠喩としての使用ではないかと考えられる。

2.2 AとBの関係が「種－類」関係の「AはBの顔」

2.2では、AとBの関係が「種－類」関係の「AはBの顔」形式を扱う。

- (2) a. 大阪の観光スポットの顔としても人気が高い、「キタ」エリア。(https://www.travelbook.co.jp/topic/3234、最終閲覧日2019年11月29日)
- b. ロンドン五輪第14日の9日、レスリング女子55キロ級の吉田沙保里(ALSOK)が決勝で、アテネ大会銀メダルのバービーク(カナダ)を破り、(中略)日本女子の五輪競技史上で2人目の3連覇を達成した。(中略) かっこ良すぎる29歳の女性レスラーは、文句なく日本アスリートの顔だ。(『朝日新聞』(夕刊)2012年8月10日、聞蔵Ⅱビジュアル)

(2a)は、「大阪の観光スポット(=B)」というカテゴリーの中で、その下位カテゴリーである「『キタ』エリア(=A)」が代表的な存在であることを表している。このAとBの関係は「種－類」関係だと考えられる。また、(2b)においても、「日本(人)アスリート(=B)」というカテゴリーの中で際立つ存在として「吉田沙保里(かっこ良すぎる29歳の女性レスラー)」が挙げられており、「種－類」関係を基盤とした形式であるといえる。

2.3 「顔」という語の考察

2.3では、「AはBの顔」形式について、「顔」という語の本来の意味が有する「人体において最も目立つ部分」という特徴との類似性に基づく隠喩の用法であることを示す。

まず、「顔」という語が隠喩に基づき拡張し、「AはBの顔」形式が＜代表性＞を持つに至る根拠として、田中・ケキゼ(2005)の考えを挙げる。田中・ケキゼ(2005: 105-106)は、「個人を識別する最も有効な身体部分としての顔は、個人の身体の代表であると言える。そこから考えると(中略)ある存在物を代表する部分の概念を表すのは意外ではない。」と述べている。「個人を識別する最も有効な身体部分としての顔」という表現に着目すると、人間の身体において、個人を識別する身体部分は複数あるが、その中でも最も個人を識別しやすい代表的な部分が顔であるといえる。この考えをもとに「AはBの顔」形式の＜代表性＞について再考すると、＜Bという複数の構成要素からなる全体、あるいは複数の成員を有するカテゴリーの存在を前提＞とし、＜その構成要素あるいは成員の中でも特に目立つAに注目＞した結果、AがBの中で代表的な存在

であるという意味が生まれると考えられる⁴⁾。

さらに、有菌(2008: 296)では、「<顔>は人体において最も目立つ部分であるから、<代表>の概念を表す時、その背後に必ず<顔>に対する<からだ>のような、部分によって代表される背景の存在が含意される」と述べられている。これも、人体という全体において、複数ある身体部分の中で代表的な部分が顔であり、「AはBの顔」形式は複数の候補から目立つ存在に注目するという本稿の考えの根拠となる。

林(2018)では、「顔」という語の意味について、「抽象的なものを指す拡張義」の中に「代表、知名度、影響力(よく知られた名前)」という意味があるとしている。本稿の「AはBの顔」形式の「顔」という語の意味はほぼこれを取り込むものだと考えられる。このように、「AはBの顔」形式で使われる「顔」という語は隠喩に基づく拡張であると考えられる。以上のことから、「AはBの顔」形式は、「人体において最も目立つ部分」ということに基づく隠喩から、「複数の候補を前提とし、その中から際立つ存在に注目」する場合に用いられると考えられる。

2.4 <代表性>のない「AはBの顔」

2.4では、<代表性>のない「AはBの顔」形式を取り上げる。

- (3) a. 「受付嬢に求めるもの」お客様が訪問され、最初に対応する社員ということと、「企業の顔」としての自覚を強く求められるようです。(http://www.ndknet.com/information/receptionist.html、最終閲覧日2019年11月29日)
- b. ホームページは会社の顔。お洒落できれいなホームページを、高いお金を払ってプロに作ってもらうのが当然だ》と思っていたわけです。(『筑波ウェブコーパス』(NINJAL-LWP for TWC))

(3)の「受付嬢／ホームページ」はその属する組織等の一構成員(一部分)に過ぎない。(1a)の「あのチーム(ドジャース)といえば野茂英雄投手」という意味での「野茂英雄投手はチームの顔」という用法とは明らかに異なると考えられる。<代表性>を表す従来の「顔」形式は、「顔」という語が持つ「人体において、最も目立つ部分」(森2013: 93)という点に着目している。一方、(3)においては、「顔」という語の「人体において、人の目に触れる部分」という意味と、「AはBの顔」形式のAが持つ「その組織以外のメンバーがその組織で最初に接する(可能性がある)部分あるいは人」という性質に共通項を見出していると考えられる。なお、「最初に接する部分・人」は、「複数の候補の中の際立つ存在」の一種と考えられる。

2.5 まとめ

第2節では、「AはBの顔」形式において、新たに、AとBの関係が「種－類」関係の「AはBの顔」形式(「吉田沙保里は日本人アスリートの顔だ」等)と、「受付嬢は会社の顔だ」のように<代表性>のない形式があることを示した。次に、「顔」という語に注目し、「AはBの顔」形式は「顔」という語が隠喩に基づき拡張し、<Bという複数の構成要素か

らなる全体、あるいは複数の成員を有するカテゴリーの存在を前提>とし、<その構成要素あるいは成員の中でも特に目立つAに注目>する形式であることを、先行研究を踏まえて示した。

3. 「AはBの看板」形式

第3節では、「AはBの看板」形式を取り上げ、その意味・用法を探る。

3.1 「AはBの看板」形式の実例と「看板」の辞書の記述

まず、以下の例を見てみよう。

- (4) a. 県のチャレンジショップ事業で、安芸市の本町商店街に2店が開業した。フランスの家庭料理キッシュをメインに据えたカフェ「CAPRICE」(カプリス)と、紅茶などの地場産品を売る「Come on! 東川」(かまん東川)。(中略)カプリスを開いたのは安田町内京坊の武内由季さん(32)。(中略) 店の看板のキッシュはパイ生地の上に、野菜やベーコンを卵や生クリームに混ぜて流し込み、焼き上げたもの。(『朝日新聞』(朝刊)2016年6月29日、聞蔵Ⅱビジュアル)
- b. 党本部の支援態勢が整わずに挑戦を見送った尾辻かな子・元参院議員(40)は、ネット中継で代表選を見守った。自らは細野氏の支援に回った。「民主党の看板は多様性。新執行部では思い切った女性登用をして欲しい」。(『朝日新聞』(朝刊)2015年1月19日、聞蔵Ⅱビジュアル)
- c. 「点の取り合いになれば、うちは負けない」。(中略)アジア・チャンピオンズリーグを制した2008年前後の黄金期、厚みのある攻め手がチームの看板だった。(『朝日新聞』(朝刊)2014年10月6日、聞蔵Ⅱビジュアル)

(4)はそれぞれ、「キッシュは店の看板だ」、「多様性は民主党の看板だ」、「厚みのある攻め手はチームの看板だった」という「AはBの看板」形式である。(4a)は「キッシュは店の看板／顔だ」のように、「看板」を「顔」と入れ換えても自然であるが、(4b)(4c)を「AはBの顔」形式に言い換えた「?多様性は民主党の顔だ」と「?厚みのある攻め手はチームの顔だった」は不自然である。

次に、「AはBの看板」形式の「看板」が、本来の意味からどのように意味拡張しているかを検討するために、以下の辞書(『大辞林』第四版)の記述を概観する。

『大辞林』(p.620)

- ① 商店などが、店名・業種・商品名などを通行人の目につきやすいように掲げたもの。
- ② 劇場または興行場などで、俳優名や演目を書いて表に掲げるもの。
- ③ 人の注意をひいて、客寄せや自慢の種となる人や事柄。「山菜料理を一にしている旅館」(以下略／下線は引用者)

「AはBの看板」形式に直接関わる記述は、③にある「人の注意をひいて」である。例

えば、(4a)においては、「フランスの家庭料理キッシュをメインに据えたカフェ」としてオープンし、「キッシュは店の看板」としている。キッシュという料理をメインに据えるということは、「キッシュで人の注意を引く」と解釈でき、それを「看板」と表現している。また、③の「客寄せ」「自慢の種」といった要素も関わりと考えられる。

3.2 「AはBの看板」形式の意味

3.2では、「看板」という語が持つ本来の意味のどの要素を「AはBの看板」形式が引き継いでいるかを検討する。それによって、「AはBの看板」の「看板」の意味が、「看板」の本来の意味から隠喩に基づき拡張したものであることを確認する。

まず、辞書の①「通行人の目につきやすいように」という記述は、「AはBの看板」形式に引き継がれていると考えられる。すなわち、「通行人の目につきやすいように」という特徴は、「AはBの看板」形式の、BまたはBに関わる人が、＜Aに注目することを望む＞という特徴に引き継がれていると考えられる。例えば(4a)では、店(B)がキッシュ(A)に注目することを望んでいると考えられる。

以下の(5)は本来の意味の「看板」を用いた例である。

- (5) 職場隣のスタンドは「ガソリン値下げ」の大きな看板をずっと掲げている。
昨日は鹿児島市内へ行く予定だったのでとりあえず10リッターのみ入れて
みたら(中略)リッター118円と値下がついて感激しちゃいましたよー(『現代日本語書き言葉均衡コーパス』(NINJAL-LWP for BCCWJ))

(5)は、ガソリンスタンドが「ガソリン値下げ」を外部(客)にアピールするために「看板」を掲げている例で、実際に(5)の話者もその看板を見てガソリンスタンドに入っている。言い換えると、看板を掲げた店側の人が、看板に注目させるのと同時に、店自体に入ってもらいたいという意志があるともいえる。改めて(4)の例を見ると、(4a)では、キッシュに注目を集め、最終的に店に入ってもらうことを目的とし、(4b)では、「多様性」という特徴を前面に出し、最終的に「民主党」に注目してもらうことを望んでいる例である。(4c)も、「厚みのある攻め手」を試合でアピールし、最終的に「チーム」に観客を集めることを願っていると考えられる。

以上のことから「AはBの看板」形式は、BまたはBに関係する人が、他者(B以外の人)に対して＜Aに注目することを望む＞ことを表す形式である。さらには、Aに注目し、＜最終的にBに注目してもらう＞という意味をも表していると考えられる。

3.3 「顔」との比較

3.3では、「看板」と「顔」との言い換えの可否、意味の相違について検討する。まず、Aに入る語に注目すると、「AはBの顔」形式ではモノしか入らないが、「AはBの看板」形式では、「多様性」「厚みのある攻め手」等のコトも生起できるということが挙げられる。次に、「キッシュは店の看板／顔だ」のように、「AはBの看板」形式が「AはBの顔」形式に言い換えられた場合は、＜Aに注目することを望む＞という意味は消失し、＜

目立つ存在>やくその属する団体の代表的な構成員>という意味のみにとどまっていると考えられる。

3.4 まとめ

第3節では、「AはBの看板」形式は、「看板」の意味が隠喩によって拡張したことに基づき、BまたはBに関係する人が、他者（B以外の人）に対して＜Aに注目することを望む＞ことを表す形式であり、さらには、Aに注目し、＜最終的にBに注目してもらう＞という意味も表していることを示した。

また、「AはBの看板」形式はAにコトが入るが、「AはBの顔」形式はAにモノしか生起しないことを示した。さらに、「看板」と「顔」は入れ換えができる場合でも、(当然のことながら)意味が異なることを示した。

4. 「AはBの目玉」形式

第4節では、「AはBの目玉」形式を取り上げ、その意味・用法を記述・考察する。

4.1 「AはBの目玉」形式の実例と辞書の記述

まず、以下の例を見てみよう。

- (6) a. 今夏の悪天候や台風の影響で、7、8月に白浜町の海水浴場を訪れた客数が前年の1割強にあたる約6万人減ったことが分かった。(中略) 原因としては、梅雨明けが7月24日と遅く、7月の3連休ごろまで天候不順が続いたこと、お盆に台風が直撃し、8月9日から16日まで白良浜がほとんど遊泳禁止となり、観光の目玉となる10日の花火大会が延期されたことなどが考えられるという。(『朝日新聞』(朝刊)2019年9月28日、聞蔵Ⅱビジュアル)
- b. 経済産業省は不正アクセス発覚後の7月5日、セブンHDに原因究明や再発防止策の策定などを要求。「安全対策を徹底しなければ消費増税対策のポイント還元策への参加を認めない」(担当者)方針も示して追い込んだ。(中略) 経産省がセブンに厳しい姿勢を示したのは、消費増税対策の目玉となる還元策への逆風になりかねないと考えたからだ。(『朝日新聞』(朝刊)2019年8月2日、聞蔵Ⅱビジュアル)

(6)は「花火大会は観光の目玉だ」「(ポイント)還元策は消費増税対策の目玉だ」という「AはBの目玉」形式の例である(6a)において、「観光」という全体の中で代表的な事象が「花火大会」であるといえることから、「AはBの顔」形式と似た性質を持つと考えられる。また、「花火大会は観光の目玉／顔だ」のように、「AはBの顔」形式に言い換えができるものと、「(ポイント)還元策は消費増税対策の目玉／?顔だ」のように言い換えができないものがある。

次に、辞書の記述を概観し、「目玉」という語が、どのような意味を表すかについて確認する。

『大辞林』(p.2697)

- ① 目の玉。眼球。
- ② ①の形をしたもの。
- ③ にらみつけること。叱ること。
- ④ 商店街などで、客の気を引くための特価品。また、特に強調したい事柄、最も中心となる事柄など。(以下略／下線は引用者)

辞書の④「特に強調したい事柄、最も中心となる事柄」という記述は、「AはBの目玉」形式の「目玉」の意味を表していると考えられる。この記述をもとに、以下で「AはBの目玉」形式で使われる「目玉」の意味を精緻化する。

4.2 辞書の記述を踏まえた「AはBの目玉」の意味

辞書の「最も中心となる事柄」という記述について、「AはBの目玉」形式のAがBにおいて中心となる事柄であるとは、AがBにおいて＜代表となる事柄＞であるといえる。例えば、(6a)では観光に関して様々な催し物があるが、花火大会は中でも＜代表となる事柄＞であることを示している。観光客が減少した原因として花火大会が延期されたことを取り立てていることから、花火大会が観光の＜代表となる事柄＞であることがわかる。

また、「Bの目玉」と表現される事柄Aは、複数の候補を前提としている。すなわち、Bの中にある複数の候補の中で目立つ存在であり、Bの中に候補が少ない場合は使えないと考えられる。例えば、(6b)は、消費増税対策として、軽減税率の導入等様々な候補がある中で、中心となるのがキャッシュレス決済時のポイント還元策である。

さらに、辞書の「客の気を引くための」という記述について、「AはBの目玉」形式において、BもしくはBに関わる人が、Bの外部の人に対して意図的にAを売り出そうとしていると理解できる。より一般的にいえば、Aに注目させようとしていることを示している。これが顕著に表れている例として以下の(7)を挙げる。

- (7) 琵琶湖一周を自転車で回る「ビワイチ」の2018年の体験者が、初めて10万人を超えたことが県のまとめでわかった。(中略) コース沿いの施設やスマートフォン用のアプリなど、体験をサポートする環境が整ったことが要因という。
(中略)県も観光振興の目玉の一つとして、PRに力を入れている。(『朝日新聞』(朝刊)2019年5月28日、聞蔵Ⅱビジュアル)

(7)は、『ビワイチ』は観光振興の目玉(の一つ)だ」という「AはBの目玉」形式の例である。「目玉」である「ビワイチ」について、「体験をサポートする環境が整った」「県もPRに力を入れている」という表現からわかるように、B(観光振興)に関わる滋賀県が、「ビワイチ」という催し(A)を前端的に支援していることがわかる。以上のことから、＜BもしくはBに関わる人が意志を持ってAに他者の注目を集める＞という要素も「AはBの目玉」形式が持つ性質の一つであると考えられる。

また、「AはBの目玉」形式のBに着目すると、「観光、対策」のように、人間の何らか

の目的を達成するためになされる「行為」という性質を持つ語である。

ここまでをまとめると、「AはBの目玉」形式の意味は＜複数ある候補の中で＞AがBの＜代表となる事柄＞であり、＜BもしくはBに関わる人が意志を持ってAに他者の注目を集める＞ことである。そして、Bは、何らかの目的を達成するためになされる行為であると考えられる。

4.3 「目玉」の意味拡張

上述の「顔」と「看板」の意味拡張については類似性に基づく隠喩によるものであったが、「目玉」の意味拡張は「顔／看板」よりも複雑であると思われる。まず、特売品を表す「目玉」に関して、『日本国語大辞典』（第二版）に「掘出物だ、と客が目玉をむくところから」（p.1148）という記述がある。この記述を参考にすると、身体部位としての「目玉」に関連して、「客が目玉をむいて驚く」という行為に意味が拡張し（換喩①）、「目玉をむいて驚く」という行為に関連し「目玉をむいて驚くほど安い商品」というモノを表すように意味拡張した（換喩②）と考えられる（ただし、「目玉」は、換喩①の段階の意味で使われることはないと思われる）。

さらに、「目玉をむいて驚くほど安い商品」は「AはBの目玉」形式が表す「＜複数ある候補の中で＞AがBの＜代表となる事柄＞」の一種であることから、種（「目玉をむいて驚くほど安い商品」）から類（「＜複数ある候補の中で＞AがBの＜代表となる事柄＞」）へ意味が拡張したと考えられる。種から類への意味拡張は提喩であるため、「目玉」という語が、「AはBの目玉」形式の「目玉」の意味へ拡張するまでに、2回の換喩と1回の提喩を経ていることになる。

4.4 「顔／看板」との比較

4.4では、「目玉」と、「顔／看板」を比較する。まず、「目玉」を「顔」に言い換えた形式（「花火大会は観光の顔だ」）については、「顔」という語が持つ「複数ある身体部分の中で最も目立つ部分」という性質が機能し、「複数ある観光に関する事象の中で最も目立つイベントが花火大会である」ことを意味すると考えられる。「顔」には＜BもしくはBに関わる人が意志を持ってAに注目を集める＞という意味はないため、あくまで「複数ある候補の中で最も目立つ部分」を表すにとどまる。

続いて、4.1で触れた「?（ポイント）還元策は消費増税対策の顔だ」について、再検討する。「（増税）対策」は政府の増税に対して策を練ってより利益を生むことを意味し、その行為自体が意志的である。これは、「AはBの目玉」形式の持つ＜BもしくはBに関わる人が意志を持ってAに注目を集める＞という特徴と一致し、「（ポイント）還元策は消費増税対策の目玉だ」と表現することは自然である。したがって、明らかに＜意志を持ってAに注目を集める＞という性質がある表現については、「目玉」を「顔」に言い換えることができない。他に、＜意志を持ってAに注目を集める＞という性質が明らかで、「顔」に言い換えができない、Bに生起する表現として、「事業／政策／対策

／公約」等がある。

次に、「看板」との比較について、「A選手はドラフトの目玉／*看板だ」という例では、「目玉」のみが自然である。B（ドラフト）に関わる人（マスコミ等）が意志を持ってA選手に注目を集めるということが想定できるためである。「*ドラフトの看板（選手）」がいえない理由としては、A選手に注目してもらった後、最終的にB（ドラフト）に注目してもらおうことが想定できないからである。

一方、「A選手はチームの*目玉／看板だ」という例は、B（チーム）が「行為」とはいえないため、「*チームの目玉」は不自然である。「A選手はチームの看板だ」の場合、A選手に注目してもらった後、そのチーム（の試合）に注目してもらい、ひいては試合に来てもらい収益をもたらすという「看板」の特徴を満たしているため、自然な表現であると考えられる。

4.5 まとめ

以上、「AはBの目玉」形式の「目玉」という語は、＜複数ある候補の中で＞AがBの＜代表となる事柄＞を表し、「AはBの目玉」形式は＜BもしくはBに関わる人が意志を持ってAに他者の注目を集める＞ことを意味していることを明らかにした。また、Bは何らかの目的を達成するためになされる行為であることも示した。そして、「目玉」という語が、「AはBの目玉」形式の「目玉」の意味へ拡張するまでに、2回の換喩と1回の提喩を経ていることも示した。また、「目玉」と「顔／看板」の互換可能な条件を考察し、「AはBの目玉／顔／看板」形式の類似点と相違点を示した。

5. おわりに

本稿は、「AはBの顔／看板／目玉」形式を考察の対象とし、その意味と用法を明らかにした。「AはBの顔」形式については、先行研究では取り上げられていない形式について記述し、「顔」という語の意味拡張の根拠を示した。「AはBの看板／目玉」の2形式については、辞書の記述を参考に、実例に基づき意味と用法を明らかにした。

注

- 1) 実例において、「店の顔であるこのメニュー」等のように、「AはBの顔／看板／目玉」とは異なる形のものであっても、「AはBの顔／看板／目玉」という形式として考えて問題ないものは、考察対象とする。
- 2) 明示的比喩形式とは、「比喩であることを表現の上に明示した比喩形式」（森 2003: 1）であり、従来の用語でいえば、類似性をもとにした比喩である直喩がこれにあたる。
- 3) 先行研究から引用した例文については、下線は先行研究の通りに示す。それ以外の例文の下線は引用者が施したものである。また、本稿の考察対象である表現には実線「_____」を、また、何らかの点で考察に関係する箇所には波線「~~~~~」を記す。

4) 各形式の特徴については、＜ ＞で括って示す。

参考文献

- 有蘭智美 (2008)「『顔』の意味拡張に対する認知的考察」、『言葉と文化』第9巻、pp.287-301、名古屋大学大学院国際言語文化研究科日本言語文化専攻
- 田中聰子・ケキゼ・タチアナ (2005)「‘顔’と лицо—〈顔〉概念の日露対照研究—」、『世界の日本語教育』15号、pp.103-116、国際交流基金
- 日本国語大辞典第2版編集委員会／小学館国語辞典編集部 (2003)『日本国語大辞典』(第二版)、小学館 [ジャパナレッジ Lib NK]
- 松村明 (編) (2019)『大辞林』(第四版)、三省堂
- 森雄一 (2003)「明示的提喻・換喩形式をめぐって」、山梨正明他 (編)『認知言語学論考』No.2、pp.1-24、ひつじ書房
- 森雄一 (2013)「第4章 メトニミーとシネクドキー」、森雄一・高橋英光 (編)『認知言語学 基礎から最前線へ』、pp.79-101、くろしお出版
- 林筱 (2018)「多義語『顔』に関する一考察」、『平安女学院大学研究年報』18号、pp.74-82

(東京外国語大学院生)