

# 格助詞「へ」に見る近未来都市

杉村 泰

## 1. はじめに

本稿では、格助詞「へ」で終わる文を対象に分析し、格助詞「へ」には未来志向的な用法のあることを指摘する。また、こうした表現を通して日本の近未来都市の姿が表されていることを見る。

- (1) エアポートから、エアシティへ。(中部国際空港)[図1]
- (2) 世界は から へ。(松下電器「DVDレコーダー ディーガ」)[図2]

日本語には述語を伴わず格助詞で文を終える表現がある。こうした表現は、広告コピーや新聞の見出しなどに多く使われる。<sup>1)</sup>



図1 中部国際空港の新聞広告(部分)

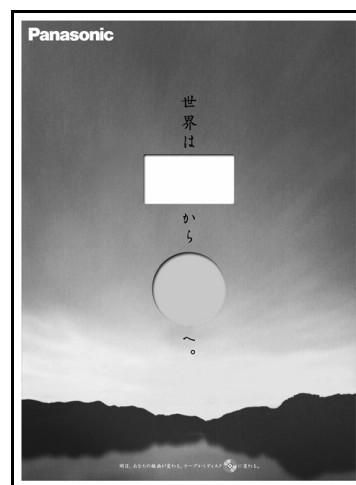


図2 松下電器のポスター

- (3) 自然を私に。(伊藤園「おーいお茶」)
- (4) 子供たちに、きれいな地球を(名古屋市交通局協力会)
- (5) 今を生きる家族と。(住友生命「LIVE ONE」)
- (6) 美肌は「もと」から。(エスエス製薬「ハイチオールC」)
- (7) 理想の家を、ステキな町で(名古屋テレビ八事ハウジング)

格助詞で終わる文は受信者が自由に述語を解釈することができる。<sup>2)</sup> しかし、受信者は全く自由に述語を解釈できるわけではなく、一定の範囲内で解釈が限定される。そのため、伝えたい情報は送信者と受信者の間で誤解することなく伝えることができる。<sup>3)</sup>

これが可能なのは格助詞を核とする構文自体に意味が備わっているためであると考えられる。例えば、杉村(2002b)では「～を/が～に」構文と「～に～を」構文について分析し、それぞれ図3、図4に示すような「位置・状態変化構文」、「発生構文」のイメージを言語化したものであることを指摘した。<sup>4)</sup>

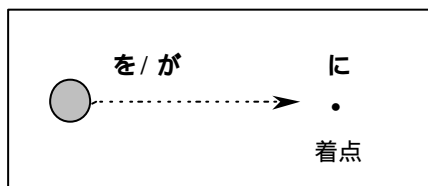


図3 「Aを/がBに」構文の意味

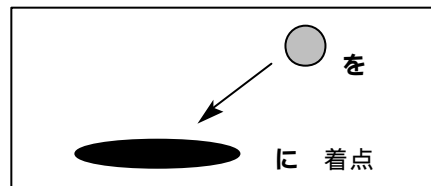


図4 「AにBを」構文の意味

即ち、図3はヲ格で表された 対象 あるいはガ格で示された 主体 が、二格で示された 着点 に移動するイメージを表し、図4は二格で示された既存の 場所 に、ヲ格で示された 対象 がもたらされるイメージを表している。同じ 着点 でも図4の方を大きく描いたのは、話し手の視点が先に 場所 に行っていることを強調するためである。

このように日本語では格助詞を核とした構文が動きや状態など一定の「述語的」意味を持っており、述語はその意味を限定するために選択されるものであると考えられる。<sup>5)</sup> こうした日本語の構文の形と意味の関係を明らかにする一環として、本稿では格助詞「へ」で終わる文を対象に分析し、これが未来志向的な意味を表す用法を持つことを指摘する。

## 2. 格助詞「に」と「へ」の違い

### 2.1. 先行研究とその問題点

一般に格助詞「へ」は 方向 を表すとされ、着点（あるいは 目的地）を表す「に」と置き換えが可能であるとされている。

へは人や物が動いていく方向を示すが、目的地を示すことほとんど区別なく使うことができる。

例 (3) こちら {へ/に} おいでの際は、ぜひお立ち寄り下さい。

例 (4) やっと故郷 {へ/に} 帰って来た気がした。

益岡・田窪 (1987:56)

だいたい「へ」が使えるときは「に」に置きかえられますが、逆はだめです。図のように、「へ」のほうが狭く「に」のほうが広いということです。



野田 (1991:48)

確かに、「へ」は「に」に置き換えようと思えば置き換えられるのが普通である。しかし、杉村 (2004a, b) でも指摘したように、「へ」は必ずしも常に「に」に置き換えられるわけではない。例えば、杉村 (2004a, b) ではコロケーション検索システム『茶漉』(一般公開版)<sup>6)</sup> によって、「前/表/... ( ) 出る」という表現において「に」と「へ」のどちらが使われやすいのか調査した。その結果、圧倒的に「へ」の方が使われやすいことが明らかとなった。

(8) 前/表/... に出る。(0件)

(9) 前/表/... へ出る。(22件)

また、杉村 (2004a) では次の二つの文について、括弧内に「に」と「へ」のうちどちらが入りやすいのか調査した。

(10) 彼が待ってる新宿 ( ) 5,100 円で連れてって!

(名古屋鉄道、高速バス「名古屋 - 新宿線」)

(11) 彼女が待ってる新宿 ( ) 恋する切符、5,100 円。(同上)

調査ではもう一方の文からの影響を避けるため、それぞれ別々の日本語母語話者 50 人にアンケートを行った。その結果、(10) は半数弱の 21 人 (42%) が「に」、半数強の 29 人 (58%) が「へ」と答えたのに対し、(11) は 50 人中実に 47 人 (94%) が「へ」と答え、「に」と答えた人はわずか 3 人 (6%) しかいなかった。<sup>7)</sup> これらの調査からも明らかのように、「へ」と「に」は決して単純に置き換え可能なわけではなく、一定の使い分けがあると考えられる。

確かに、先行研究でも「に」は 着点 を表し「へ」は 方向 を表すという違いは指摘されてきた。しかし、こうした説明はせいぜい着点がはっきりとしているか、それともぼんやりとその方向が示されているだけかといった違いしか示されておらず、上に指摘したような「に」と「へ」の使い分けについては説明できないまま終わっている。これに対し、本稿では「に」は移動や変化の結果を表すことに重点があり、「へ」は移動や変化の過程を表すことに重点がある<sup>8)</sup>と考える。

## 2.2. 着点重視の「に」、経路重視の「へ」

先に杉村 (1999, 2002a) では、「に」は 着点 に焦点を当てた表現であるのに対し、「へ」は単に 方向 を示すのではなく、動きの向かう「経路」に焦点を当てた表現であることを指摘した。まず、「に」は (12) ~ (17) に示されるように様々な意味役割がある。しかし、これらの意味役割は抽象化すると全て 着点 に集約することができる。

- (12) 机の上に本がある。 存在の場所 (位置)
- (13) 映画を見に行く。 目的
- (14) 社会人になる。 変化の結果
- (15) 彼に恋をする。 精神行為の相手
- (16) 友達に本を買ってもらう。 授与者
- (17) 台風に家を飛ばされる。 原因

一方、「へ」は (18) ~ (20) に示されるように、特定の 着点 を表すのではなく、その動きの向かう 方向 を表している。例えば、(18a) を見ると飛んでいくホタルの姿が想像されるのに対し、(18b) を見るとホタルが同じ位置で飛び回っている姿が想像される。同様に (19) (20) でも、「へ」を使うと「北」、

「南」<sub>よ</sub>「21世紀」という空間的・時間的方向に向かって進んでいくイメージで捉えられるのに対し、「に」を使うとその動きの到達点のみに視点がいくイメージで捉えられるといった違いがある。

- (18) a. ホタルが向こうへちらほら。  
 b. ホタルが向こうにちらほら。  
 (19) a. 虹の翼、北へ南へ。(日本エアースystem)  
 b. 虹の翼、北に南に。  
 (20) a. より高く、より楽しく、21世紀へ。(南知多ビーチランド)  
 b. より高く、より楽しく、21世紀に。

以上のような例を根拠に、杉村(1999, 2002a)では、格助詞「に」と「へ」はそれぞれ図5、図6に示すようなイメージを言語化したものであることを指摘した。図5、図6において矢印は何らかの動きを表す。「に」の場合、動きそのものではなく着点に焦点が当てられていることを強調するため、矢印を点線で示し、着点を黒く明示してある。一方、「へ」の場合は、動きの経路に焦点が当てられていることを強調するため、矢印は実線で示し、着点はぼかしてある。

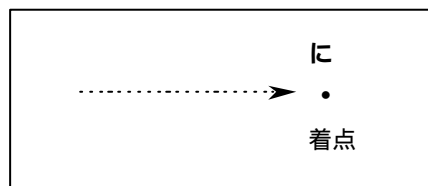


図5 格助詞「に」の意味

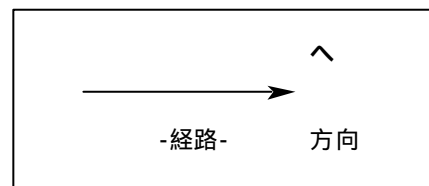


図6 格助詞「へ」の意味

次のコピーはこうした「に」と「へ」の違いが効果的に使われている。(21)において「あなた」は「に」、「あの人」は「へ」でマークされていることに注目したい。

- (21) ケータイの楽しさを あなたにも。あの人へも。(ボーダフォン)

ここで「あなたへ」ではなく「あなたに」となっていることにより、この広告

コピーを見た人は自分が既にケータイの楽しさを手に入れているようなイメージを持つことができる。また、「あの人に」ではなく「あの人へ」となっていることにより、ケータイの楽しさをあの人の手元まで届けていく軌跡をイメージすることができる。この広告コピーは「に」の着点重視の意味と、「へ」の経路重視の意味を効果的に使い分けているのである。

従来、「に」は 着点、「へ」は 方向 を表すとされてきた。これに対し、本稿では「へ」は単なる方向ではなく経路に焦点を当てた表現であると考え、このように考えることによって、両者の使い分けは説明可能となる。

### 2.3. 結果重視の「に」、過程重視の「へ」

こうした着点と経路の違いは、移動や変化を表す文において結果重視か過程重視かという違いとして現れる。これについて、杉村(2004a)では格助詞で終わる文の後にどのような述語が想起されるかというテストを行った。例えば、(22a)、(22b) のような例をそれぞれ 50 人の日本語母語話者に与え、適当な述語を書き入れてもらった。その結果、「に」は動きの結果を表す述語をイメージし、「へ」は動きの過程を表す述語をイメージする傾向のあることが分かった。

(22) a. 夢をカタチに ( ) ... (シーアールイー「技術者募集」)

する (22)、しよう (11)、変える (5)、× (3)、した (2)、しませんか (1)、してみたよ (1)、してみよう (1)、変えよう (1)、移す (1)、直す (1)、表現する (1)

b. 夢をカタチへ ( ) ... (作例)

変える (20)、× (7)、変えよう (5)、表す (4)、する (3)、変えていく (2)、実現する (2)、実現 (1)、変換する (1)、変化させる (1)、変化させよう (1)、移す (1)、したい (1)、形作る (1)

(カッコ内の数字は回答者数を示す)

このような実験により、「に」は移動や変化の結果に重点があり、「へ」は移動や変化の過程に重点があることが明らかとなる。

### 2.4. 収束する「に」、進化する「へ」

李(2002a)は格助詞で終わる文の格パターンについて論及し、直観的に「へ」は「AからBへ」という形を取ることが多いことを指摘している。確かに、筆

者の集めた例を見てもそのような傾向のあることが見受けられる。

- (23) 「話すだけ」から「いろいろできる」へ。(NTT DoCoMo「携帯電話」)
- (24) 快適をカタチへ、カタチから空間へ。(ホウトク「事務機」)
- (25) 知識偏重の教育から、人間重視の教育へ。(公明党)

そこで、杉村(2004a)では「に」と「へ」で終わる文の形と意味について分析し、「に」は「AがBに」構文や「AをBに」構文を取り、移動や変化の結果を表す傾向があること、「へ」は「AからBへ」構文や「AをBへ」構文を取り、移動や変化の過程を表す傾向があることを明らかにした。<sup>9)</sup>

「に」

「AがBに」構文

- ・ A(主体)がB(場所)に(存在する、到達する)……宮崎アニメの原点がここに
- ・ A(主体)がB(状態)に(なる)……グループ校 9,000名の夢が形に

「AをBに」構文

- ・ A(対象)をB(場所)に(存在させる、到達させる)……自然をこの手に
- ・ A(対象)をB(状態)に(する)……思い出を美しい一枚に

「へ」

「AからBへ」構文

- ・ A(場所)からB(場所)へ(移動する)……名古屋から東北・北海道へ
- ・ A(状態)からB(状態)へ(変化する)……焼畑農業から稲作農業へ

「AをBへ」構文

- ・ A(対象)をB(次の段階)へ(進化させる)……あなたを一步先へ
- ・ A(対象)をB(人)へ(伝える、届ける)……よろこびをすべての人へ
- ・ A(対象)をB(場所)へ(伝える、届ける)……先端を日常へ

以上のように各構文にはそれぞれ固有の意味が備わっている。そのため、格助詞で終わる文は述語がなくとも一定の範囲内で解釈が定まるのである。

さて、「に」は移動や変化の結果に焦点が当たり、「へ」は移動や変化の過程に焦点が当たるといのように、両者は話し手の焦点を異にしている。<sup>10)</sup> そこか

ら、「に」は主体や対象がある着点に収束するイメージを表す場合に使われ、「へ」は主体や対象がある方向へと段階的に進化していくイメージを表す場合に使われるようになる。

例えば、(26) は体重が 79.0 キロから 74.3 キロに変化した結果を示しているが、途中経過やその後のことはイメージされていない。同様に (27) と (28) も、二つの会社が一つになった結果に焦点が当てられている。

- (26) 4週間で 79.0kg > 74.3kg に！ (マガジンハウス『an・an』04.1.14) [図 7]
- (27) J-フォンは、ボーダフォンひとつに。(J-フォン)
- (28) サティ・ビブレは、イオンとひとつのグループに。(マイカル)

一方、(29) はビール市場におけるアサヒビールのシェアが段階的に変化している様子を示しており、今後のシェアまでも視野に入れている。同様に (30) と (31) も、単に社名やブランド名の変更を伝えているのみでなく、未来へ向かって進化していく姿がイメージされている。

- (29) ビール市場におけるシェア 48.9 %へ。(アサヒビール) [図 8]
- (30) J-フォンは、ボーダフォンへ。(J-フォン)
- (31) シキシマは、Pasco へ。(敷島製パン)

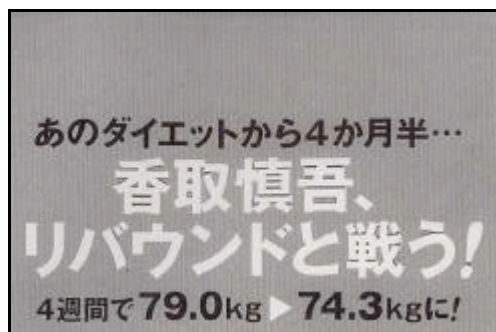


図 7 マガジンハウスの車内広告 (部分)



図 8 アサヒビールの新聞広告



以上、「に」と「へ」の違いをまとめると次のようになる。

「に」：移動や変化の結果を表す傾向がある。(事態の収束)

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文をとりやすい

「へ」：移動や変化の過程を表す傾向がある。(事態の進化)

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文をとりやすい

### 3. 未来志向の「へ」

格助詞「へ」はこうした過程や進化の意味を持つことから、しばしば未来志向的な場面で使われるようになる。まず、「へ」が過程や進化を表す様子は、次のような広告によく現れている。

(32) 日本へ 世界へ 大空へ (名古屋空港ビルディング)[図9]

(33)  $m^2$  から  $m^3$  へ。(三井ホーム)[図10]

(34) その油断 火から炎へ災いへ。(日本防火研究普及協会)[図11]

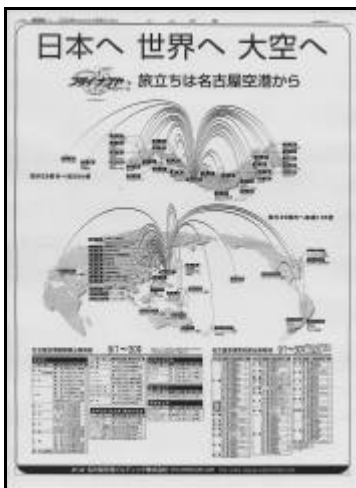


図9 名古屋空港ビルディング  
の新聞広告

図10 三井ホームの新聞広告

図11 日本防火研究普及協会  
のポスター

図9は、飛行機が日本へ世界へ大空へと羽ばたいていく姿が放物線によって描かれている。次の図10は、家の建築を面積から容積で考える方向へと変化する様子が天井の進展によって描かれている。また図11では、「火」、「炎」、「災」

という漢字の赤色がしだいに濃さを増していくことによって、火が次第に大きくなっていく様子が描かれている。いずれの広告も航路や天井や火がさらに遠く、高く、大きくなっていく様子がイメージされている。

こうした過程や進化を表す「へ」は、さらに次のように未来志向的な意味を表す場面で多用されるようになる。

- (35) もっともっと、まぶしい私へ。(松下電工「イオニティ、ソイエ」)[図 12]
- (36) わたしたちから、次のわたしたちへ。(日本生命)[図13]
- (37) その次の、美しさへ。(ワコール)
- (38) 進化は究極へ(カシオ計算機)



図 12 松下電工のカタログ



図 13 日本生命の雑誌広告

ここで注目したいのは、(35) の広告コピーで「私に」ではなく「私へ」となっている点である。先に (21) の「ケータイの楽しさをあなたにも。あの人へも。」のところでは、「『あなたへ』ではなく『あなたに』となっていることにより、この広告コピーを見た人は自分が既にケータイの楽しさを手に入れているようなイメージを持つことができる」と論じた。しかし、(35) で「私に」とすると、広告の女優が「もっともっと、まぶしい私」を手に入れるだけで、読み手はそこから取り残されたような印象になってしまう。一方、「私へ」とすると、「広告に映っているのは対象化された「私」、即ち未来の読み手自身であると解釈される。<sup>11)</sup> この点でこの「私へ」は、(36) の「次のわたしたちへ」や (39) ~ (41) の「肌へ」、「カラダへ」、「唇へ」と同様に未来に目指す方向を示している。

- (39) ツヤ・ハリのあるみずみずしい肌へ。(コエンザイム Q10)
- (40) BCAA で、新しいカラダへ。(大塚製薬「アミノバリュー」)
- (41) キラめいて ツヤめいて、グラマーな唇へ(オルビス「口紅」)

#### 4. 格助詞「へ」に見る近未来都市

以上のように、格助詞「へ」は経路を意識した 方向 を表すことから派生して、過程や進化を表す場面、さらには未来志向的な意味を表す場面で多用されるようになる。以下の広告コピーは 2003 年 9 月以降に出されたものである。いずれも日本の近未来都市の姿を映し出している。

- (1) エアポートから、エアシティへ。(中部国際空港)[図 1]
- (2) 世界は から へ。(松下電器「DVD レコーダー ディーガ」)[図 2]
- (42) 呼出し音は、「プルルル…」から「 …」へ。(NTT DoCoMo)[図 14]
- (43) 100 年安心の年金へ。(公明党)[図 15]
- (44) 日本を、前へ。(自民党)
- (45) 日本でいちばん開いている銀行へ。(UFJ 銀行)
- (46) 10.1 新ダイヤ&品川駅開業 「のぞみ」は1時間最大7本へ( JR 東海)
- (47) 本当に価値あるものを次世代へ。(名鉄不動産「新世紀木造住宅エクセル」)
- (48) ひと手間加えて、隙のない上質肌へ(オルビス「化粧品」)
- (49) もっとデザインのある生活へ。(本田技研工業)
- (50) 家電でエコする毎日へ。(松下電器)
- (51) きたでも、みなみでも、どこでもつながるテレビ電話へ。(NTT DoCoMo)
- (52) 21世紀の我が国の社会を支える、新たな司法制度へ(司法制度改革推進本部事務局)
- (53) 今いる街から、住みたい街へ。(賃貸住宅ニュース社)
- (54) 福祉の「実践者」から、福祉の「創造者」へ。(日本福祉大学)
- (55) 写真は「撮る」から「あやつる」へ。(エプソン、「PhotoPC Link」)
- (56) 「核家族」から「“個”族」へ(CBC「サンデーモーニング」2003.11.30)

例えば、(1) は「『セントレアは今までの空港とは違う、飛行機に乗るだけでなく遊びに来られても楽しい観光地のような場所、高度なサービスを受けられる

場所、そしてひとつの町のような広がりのある場所にする』ことを、当社の強い意思として表現した言葉」<sup>12)</sup>で、2005年に開港予定の新しい空港の姿を描き出している。(2)はこれまでのビデオの時代から、DVDの時代へと進化していく社会の姿を「AからBへ」構文を使って効果的に描き出している。(42)も同様である。また、(43)は2002年秋の総選挙で大きな争点となった年金問題について、100年安心できる社会へと導く決意を示している。



図 14 NTT DoCoMo の車内広告<sup>13)</sup>



図 15 公明党の新聞広告(部分)

以上、格助詞「へ」には未来志向的な用法があり、こうした表現に日本の近未来都市の姿が表されていることを見た。

## 5. まとめ

本稿では、まず格助詞「に」と「へ」の違いについて考察し、次のような使い分けのあることを確認した。

「に」: 移動や変化の結果を表す傾向がある。(事態の収束)

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文をとりやすい

「へ」: 移動や変化の過程を表す傾向がある。(事態の進化)

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文をとりやすい

次いで格助詞「へ」には未来志向的な用法のあることを示し、こうした表現に日本の近未来都市の姿が表されていることを見た。本稿では格助詞「へ」で

終わる文を対象に見てきたが、それは述語が伴わないため格助詞の意味が強く文に反映されるためである。

なお、次の広告コピーは格助詞で終わる文ではないが、ここにも「へ」の未来志向的な意味が現れている。

- (57) 明日へつながるネットワーク（名古屋市交通局）[ 図16 ]
- (58) 美味しさへ、新たな一歩。（明治製菓「銀座カリー」）[ 図17 ]

図 16 は 2003 年 12 月 13 日に地下鉄の砂田橋・名古屋大学間が開通し、さらに翌 2004 年には環状化が完成する見通しであることを宣伝した広告である。画面に円で示された環状線とその中心を走り抜けていく地下鉄によって、未来へとつながるネットワークが効果的にイメージされている。図 17 は銀座カリーの 10 周年を記念した広告で、「1」の字の鳥がさらに未来へと羽ばたいていく姿を暗示している。今後はこうした表現についても見ていくつもりである。



図 16 名古屋市交通局の車内広告



図 17 明治製菓の折り込み広告

## 注

- 1) 格助詞で終わる文の特殊性について最初に問題提起を行ったのは李(2002a)である。李(2002a-c, 2004)はこうした文について記号論の観点から分析し、これが必ずしも単なる述語の省略表現ではないことを主張している。
- 2) 李(2002c)は次の例を挙げ、格助詞で終わる文は必ずしも特定の述語のみに限定されるわけではないことを指摘した。
 

(i) スーツケースは、一足先に関空へ。(JR「関西空港お手軽きっぷ」)	
届けます、送ります、送らせて下さい...	広告主視点
お願いします、送ってもらいます...	消費者視点
届きます、送れます...	対象物視点
- 3) 李(2002a)参照。注2のJRのコピーでも、どの視点に立っても「スーツケースが一足先に関空へ移動する」という情報は受信者に伝えられている。
- 4) 「位置・状態変化構文」と「発生構文」は、それぞれ矢澤(1997)の「位置変化構文」と「発生構文」にほぼ相当する。ただし、矢澤(1997)は二格を 場所 に限定して論じているが、「理想を、現実にする」のように状態変化を表すものもこれと同列に扱ってよいと思われるため、杉村(2002)では「～を～に」構文を「位置・状態変化構文」と呼んだ。
- 5) 一般に述語が格を支配すると考えるのが普通であるが、本稿では格助詞を核とする構文が述語を支配すると考える。
- 6) インターネットの電子図書館「青空文庫」に収録されている作品のうち、現代日本語の検索に適切でかつ著作権上問題のない707作品が収められている。  
(<http://prairie.lang.nagoya-u.ac.jp/chakoshipub.html>)
- 7) 元のコピーではいずれも「へ」が使われていた。
- 8) (10)、(11)の広告コピーは、今まさに新宿へ向かおうとしている過程を表しているため、着点を表す「に」よりも 方向 を表す「へ」の方が選択されやすいのであると考えられる。ただし、(10)のように後に「連れてって」のような述語が伴うと、「に」と「へ」の違いは見えにくくなる。一方、(11)のように後に述語が伴わないと、格助詞の意味が前面に出るため、違いがはっきりと現れる。
- 9) また、通常「AがBへ」は「AはBへ」のように主題化して表されることが多いことも明らかとなった。(例：J-フォンは、ボーダフォンへ。(J-フォン))
- 10) 田中(1997:43-44)は、「へ」はそれがマークする名詞に 方向 を付与する操作子機能を持ち、その際の視点は当然 起点 の側に置かれる。それに対して、「に」には 対象指定 の働きがあり、それが空間辞化されれば、「xに」のxを モノ・場所・着点 として指定することが可能であり、さらに移動動詞が動機付ける 着

点の指定 から 目標点への視点 が導き出される、と考えることができる」としている。田中は「へ」の視点について「当然 起点 の側に置かれる」と言っているが、なぜ当然そうだと言えるのかの説明はない。これに対し、李(2002a)の指摘および杉村(2004a)の調査によって明らかになったように、「へ」が「AからBへ」構文を取りやすいという事実は、「へ」の視点が 起点 の側に置かれることを示す証拠となっていると考えられる。この点についてはさらに分析する必要があると思われる。

- 11) 李(2002c)は記号論の観点から、広告の受け手と広告の主人公との「合体」について分析している。
- 12) 中部国際空港株式会社セントレア総務部広報グループの彦田光興氏による。
- 13) 本広告は平成15年9月～10月に掲出されたものです。(企業希望により注記)

(本稿は平成14-15年度日本学術振興会科学研究費補助金(若手研究(B))「日本語電子化コーパスの利用による日本語文法教育の研究」(課題番号14780160)による研究成果の一部である。)

## 参考文献

- 杉村 泰(1999)「認知イメージに基づく格助詞の指導」『日本語学習者の作文コーパス：電子化による共有資源化』平成8年度～10年度科学研究費補助金(基礎研究(A)(1))研究成果報告書(研究課題番号08558020)研究代表者 大曾美恵子, pp. 103-118 (<http://www.lang.nagoya-u.ac.jp/~sugimura/>)
- (2002a)「イメージで教える日本語の格助詞」『言語文化研究叢書』1, pp. 39-55, 名古屋大学言語文化部・国際言語文化研究科
- (2002b)「格助詞で終わる文について 「～を/が～に」構文と「～に～を」構文」『ことばの科学』15, pp. 235-250, 名古屋大学言語文化研究会
- (2004a)「彼女が待ってる新宿( ) 恋する切符5,100円 格助詞「に」と「へ」のイメージ」『平井勝利教授退官記念 中国学・日本語学論集』, pp. 524-542, 白帝社
- (2004b)「広告コピーに見る格助詞「へ」の用法について シキシマは、Pascoへ、J-フォンは、ボーダフォンへ」『言葉と文化』5, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科日本語文化専攻(印刷中)
- 田中茂範(1997)「空間表現の意味・機能」, 田中茂範・松本曜『日英語比較選書6 空間と移動の表現』第I部, 研究社出版

- 野田尚史 (1991) 『はじめての人の日本語文法』 くろしお出版
- 益岡隆志・田窪行則 (1987) 『日本語文法セルフ・マスターシリーズ 3 格助詞』 くろしお出版
- 矢澤真人 (1997) 「発生構文と位置変化構文」 『筑波日本語研究』 2, pp. 1-13, 筑波大学文芸・言語研究科日本語学研究室
- 李 欣怡 (2002a) 『美しい国へ。 格助詞で終わる広告ヘッドラインの一考察』 名古屋大学大学院修士学位論文
- (2002b) 「格助詞で終わる広告ヘッドラインの述べかけ方」 『平成 14 年度日本語教育学会第 3 回研究集会予稿集』, pp. 93-96, 日本語教育学会
- (2002c) 「格助詞で終わる広告ヘッドラインに隠されたもの 文の「述べ方」という視点から」 『ことばの科学』 15, pp. 5-22, 名古屋大学言語文化研究会
- (2004) 「「パソコンで、21 世紀の日本語を。」 格助詞で終わる広告ヘッドラインから連想される後続述語をめぐって」 『平井勝利教授退官記念 中国学・日本語学論集』, pp. 662-680, 白帝社