

国語

注 意

1. 問題は全部で15ページである。
2. 解答用紙に氏名を忘れずに記入すること。
3. 解答はすべて解答用紙に記入すること。
4. 問題冊子の余白等は適宜利用してよいが、どのページも切り離してはいけない。
5. 解答用紙は必ず提出のこと。この問題冊子は提出する必要はない。

マーク・シート記入上の注意

1. HBの黒鉛筆またはシャープペンシルを用いて記入すること。
2. 解答用紙にあらかじめプリントされた受験番号を確認すること。
3. 解答する番号の○を塗りつぶしなさい。○で囲んだり×をつけたりしてはいけない。

解答記入例(解答が1のとき)

1	<input checked="" type="radio"/>	2	3	4	5	6	7	8	9	0
---	----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---

4. 一度記入したマークを消す場合は、消しゴムでよく消すこと。×をつけても消したことになる。
5. 解答用紙をよごしたり、折り曲げたりしないこと。

— 次 の 文 章 を 読 ん で 、 後 の 問 に 答 え よ 。

かつてギリシヤの哲学者アリストテレースは、「よい隠喩をつくることは、似ていないものの中に類似を認知することである」と語った。

「氷のように赤く染まった冷たい空」と言ったとしよう。ここでは「赤く染まった空」が「氷」によって譬えられている。一見、両者はまるで繋がらないが、「赤く染まった空」の属性に「冷たさ」を見出すことで、その空と「氷」との類似が認知される。

譬えるものAと譬えられるものBとの結びつけを類似によつて構築すること、それが隠喩的方法である。言語学者のロマン・ヤーコフソンに言わせれば「AはBである」という主語・述語関係自体が、それ自体、隠喩的なものだ。

他方、近代は、バリ万博のパノラマ館に象徴される俯瞰イメージのもと、俯瞰した世界に自身の像を参入させる「類型とその模倣」という構造で成り立ってきた。法も教育もメディアも、さらには消費文化や都市開発も、いずれもが参照すべき対象を提示してそれに従い、それらと自らを再生産することに受容者を使喚してきた。

それは、対象や概念を隠喩的に構造化して理解する行為だ。言うなれば近代とは、それ以前の「神話の時代」の先で、印刷技術とマスメディアの発達もあいまつて、無数の隠喩的關係が産み出され続けた「隠喩の時代」だったのだ。

だが、まさに「時間」概念の変容が示すとおり、テクノロジーの、それもとりわけ言表と記述をめぐる技術の大きな変化によつて、今日の世界像は全体を局所に投影する隠喩的なそれを離れ、無数のリンク隣接が連鎖するものへと移行しつつある。もっとも先行しているもののひとつは、むしろネットワーク上の言葉だ。近代的なメディアにおいて中心から周縁へと波紋状に及ぶことが主とされた話題はいまや、たとえば掲示板のスレッドやツイッターのハッシュタグのようなかたちで、無数の中心から無数の別の中心へとつまり永遠の周縁から別の周縁へと伝わってゆく。

類似隣接隠喩の全体^{*}のミニチュアである部分^{*}としての、私たちのものから、隣接隣接換喩的なものへ。とりわけ言語と言説において、好むと好まざるとにかかわらず、私たちはそのような時代を生きている。

そもそも言葉は、それ自体としては「記号」であり「物質」でしかない。そうであるからこそ、言葉は私たちが言表を構成する際の素材となる。いかなる言葉を自身の辞書に「素材」としてストックするかは諸環境に導かれた外在的な要因だが、素材としての無数の言葉の集合からどれかを選びとり、言表として布置・配列する行為の一定の範囲は、その言表を構成する個々人に依拠するのだ。

身体の反映であるようなそうした行為を「文体」と呼んだのは、ロラン・バルトだった。彼は文体を、個々人の身体性に由来するものだが身体そのものではない、ゆえに（身体の）「隠喩的なもの」たるざるをえないと言う。

文体と呼びうるフォルムを持って書かれるあらゆる文章は（つまり、ひとの手によるすべての文章は）、その一面において「隠喩的」であることから離れられない。

ならば、環境そのものが切り替わったときに、私たちと言説との関係に「文体は」どうなるのか。そもそもが「隠喩的」である以上、なお私たちの身体の「隠喩」であることを続けるのか、それとも、発話する私たち個人（あるいは個々人ではなく私たちの社会の）「隠喩的な構造」への移行に伴って、それ自体が変化するのか。しかし、隠喩的でなくなつたそれは、もはや「文体」と呼びうるものか。

たとえばフェイスブックの「いいね！」は、他者の言葉への反応としては、「よいか、よくないか」という貧しい二項対立の引力を働かせることでしかない。「いいね！」という文字的表記によつてあたかも言葉のように見えはしても、それ自体は単なる旗の上げ下げ、日記や記事にどれだけの人が肯定的に接したかという存在（＝隣接）の表明に過ぎない。

まさにそれは、換喩的貧しさの象徴だ。しかし、環境変化の反映であるならば、そうした貧しさをただ批判し唾棄することもまた、怠惰でしかない。

明治の初め、言文一致に悩んだ二葉亭四迷は坪内逍遙の薦めに従い三遊亭円朝の言葉を真似し、「少し気味がわるかったが、いい」というのを怒るわけにも行かず「……まずともかくもと、敬語なしでやって見た。これが自分の言文一致を書き初めたそもそもである」という。だが、そこから今日の言表が育った。多くのユーザーが単に「いいね！」を押すとしても、その単調や気味悪

さは、それに抗う具体的で詳細なコメントや、その両者のあらたなハーモニーを生み出すだろう(むろんそれが、過去に蓄積された様々なテキストを想起することであつてもよい)。ならば、言表はそこでひとつ多層化している。社会構造の変化が可視化させつつある、多層化した言語表現。そこに、二一世紀の言表の糸口がある。

類似に基づく隠喩的な構造を前にしてであれ、隣接に基づく換喩的な構造を前にしてであれ、ひとたび「近代の主体」であつてしまつた私たちがそこに「意味」を求めることに違ひはない。同一の人間(主体)が数十年にわたつて生き続け、社会を構成する主体の全部がすぐには入れ替わりなどせず、それらが有機的に関係しあつて世界を構成している以上、そう簡単に個々の主体も変わりはしない。

だが、そこで大きく違ふのは、意味と欲望とが備給されるベクトルだ。

隠喩的な欲望は、その鑄型となる他者の欲望を模倣して主体に訪れる。「近代の箱庭」としての日本の明治以降、なかでも戦後の高度成長期がそうであつたように、隠喩の祖型となる「意味」を対象と共に与えられた主体は、その意味に「ユウハツ」されるかたちで、みずからの欲望を、意味の模倣として構築する(ア)。

他方、換喩的な構造における意味は、対象そのものには紐づけられない。隣接を根拠とする関係においては、まず「主体」がソテイされ、その主体が任意の存在に隣り合ったとき、たまたま出会つただけのその存在を「対象」と定めることではじめて「関係」が生起する。だが、そこではまだ意味は空欄のままだ。そのときこそ、空虚な「意味」の空欄を充填しようとする「欲望」が誕生する(イ)。

(市川真人「文学2・0余が言文一致の未来」による)

(注)

*使噤：そそのかすこと。

*ハッシュタグ：発言内容に一定の形で埋め込まれたキーワード。これをもとに同じ話題をネットワーク上で共有できる。

*換喩：メトニミーとも。「悪筆」という言葉が「筆」ではなく「字」の汚さを示すように、隣接したもの(この場合は「筆」とい

う道具と「字」)で喩える言い方。

問一 傍線部 a「主語・述語関係自体が、それ自体、隠喩的なものだ」の意味として最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は **1**。

① 主語・述語で述べられることがらが文学的修辭の対象となることが一般的である。
② 「馬はほ乳類だ」のような単純な主語・述語文も「この馬はスポーツカーなのだ」のような隠喩を含む文も、AとBとの価値の大小に過ぎない。

③ 主語・述語文は、AがBと何らかの意味で類似しているもの以外には存在しない。

④ 主語と述語とによつて、事象の存在が明らかにされるのが基本であり、すべての比喩も存在から派生したものだ。

⑤ 主語と述語には「赤く染まつた空」のように形が連体修飾になったものもあり、その研究も重要だ。

問二 傍線部 b「印刷技術とマスメディアの発達」と c「無数の隠喩的關係が産み出され続け」とはどのような繋がりがあるか。最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は **2**。

① ある特徴的な概念のつながりが、印刷やメディアによつて大量に配布されることで、拡大再生産されること

② 新聞とテレビとの競争において、比喩的な言い方による相手陣營の攻撃が盛んになっていったこと

③ 自らを再生産するという目的によつてマスメディアは予想以上に発達したこと

④ 主語と述語との關係をひろく世界に届けるはたらきがあること

⑤ 印刷技術によるマスメディアは、すでにインターネットに取つて代われようとされており、「比喩」と対照することに問題は問題点があること

問三 傍線部d「全体を局所に投影する」とあるが、文中の周辺の部分にある近似した表現として最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は 3。

- ① 類似が認知される
- ② 俯瞰した世界に自身の像を参入させる
- ③ 「時間」概念の変容
- ④ 技術の大きな変化
- ⑤ 永遠の周縁から別の周縁へと伝わってゆく

問四 著者にとつての傍線部e「文体」とはどういうものか。最適な説明を次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は 4。

- ① 個々人の身体性のみ依存する不安定なもの
- ② 外在的要因をどのように身体化するかという問題を表面に出したもの
- ③ どんな文章にも存在するが単なる飾りにすぎないもの
- ④ 記号と物質にしか過ぎない言語に生命を与えるもの
- ⑤ 言表を構成する際に、言葉を選び、配置する身体的な行為

問五 傍線部 f「あたかも言葉のように見えはしても」とあるが、実際は何だというのか。外来語一語で言うとして、最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は 5。

- ① ブレーク
- ② エスケープ
- ③ フラグ
- ④ フォルム
- ⑤ シンパシー

問六 傍線部 g「いいね!」のような表現についての筆者の態度は結局どうだというのか。文章全体の趣旨から考えて最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は 6。

- ① 単調で気味の悪いとんでもない代物
- ② 様々な手段で具体的なコメントを引き起こしてくれるもの
- ③ 不完全だが新しい時代を作り上げていく貴重な試み
- ④ 過去に蓄積された様々なテキストへの新たな評価を産み出す仕組み
- ⑤ 単にボタンを押すだけのお手軽なコミュニケーション

問七 傍線部h「ベクトル」とはここではどういう意味で使われているか。最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は 7。

- ① 世界が有機的に関係しあっていることの現れ
- ② 意味と欲望との供給源である高度成長
- ③ 社会と主体との相対的關係のあり方
- ④ 意味と欲望との相互關係の向き
- ⑤ 抽象概念が通り過ぎていく道筋としての日本の明治

問八 本文中の二葉亭四迷の例はどういうことのために示されているのか。最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は 8。

- ① 敬語なしで「いいね」という形が使われていることの古い例
- ② 言文一致の考え方で「いいね」という形を使っていることのとたとえ話
- ③ 環境が変化するという点だけで本質的には異なる明治時代の例
- ④ 批判すべき誤った対象としての言文一致運動のありかたの例
- ⑤ 確信はなくても、新しい試行が必要であることの例

問九 著者は、アとイの段落の内容について後の部分で次のように言い換えている。

「隠喩は何かとXすることで必然的に、＼＼＼を所有し、主体はその意味に従って、これまた必然的に欲望する。他方、換喩には本来的に「意味(作用)が存在しない」。それはただ、＼隣り合っているにすぎないからだ。」

この中のXとYとにそれぞれ該当するものとして、最適な組み合わせのものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は 9。

- ① 隣接—主体
- ② 充填—対象
- ③ 類似—意味
- ④ 所有—問題
- ⑤ 接触—作用

問十 本文中の傍線部の次の片仮名を漢字にする場合、正しいのはどれか。それぞれ①～⑤から選び、その記号をマークせよ。

解答欄番号は 10 11。

I ユウハツ

- ① 融発
- ② 由発
- ③ 遊発
- ④ 有発
- ⑤ 誘発

J ソテイ

- ① 疎定
- ② 礎定
- ③ 措定
- ④ 訴定
- ⑤ 阻定

二次の文章を読んで、後の問に答えよ。

消費社会は商品¹を介してイメージや意味を提供するが、なぜ人はイメージや意味を「買う」のだろうか。²

たとえば、四輪駆動車を所有することによって、機能には還元³できない「オフロード」や「ワイルド」というイメージを手に行き着く。このイメージは最終的には四輪駆動車を所有する自己についてのイメージに行き着く。たとえ現実にはオフロードを走らずとも、このクルマを運転する者は、「ワイルド」な自己像、ひいては「男らしい」自己像を手に行き着くことができるのだ。ある商品を所有し消費すると、その商品イメージによって自己像を構築することができる。

1

ブランドの場合、売り込み戦略がより自覚的だけに、自己を「買う」という隠れた動機はさらに鮮明に見えてくる。たとえばスターバックスでコーヒーを飲むという「体験」や「雰囲気」を売ることには主眼を置く。そのため、人々があたかも

2

演出

をする。スターバックスのCOEはこういう。「彼らが求めるのはコーヒー体験のロマンスなのだ。人々は、暖かくて親しみやすいスターバックスの雰囲気求めてやってくる」。人々は「コーヒーを飲む体験」「コーヒーを愛する体験」を買うわけである。出店はオシャレな街に絞り、客は若者が多く、女性が一人でも気軽に入ることができる。禁煙であることによって、ある種の客——たとえばダサイオヤジ——を締め出す。同じコーヒーでもオヤジくさい喫茶店でもうもうたる紫煙に巻かれてすすめるコーヒーとは意味が違う。そしてこの「体験」には必然的に「体験する自己」をとまなう。また「体験」の日常的な反復はライフスタイルを構成する。その意味で私たちは「コーヒーを飲むライフスタイル」と「コーヒーを飲む自己」を「買って」いることになるのである。

つまり商品のイメージを買うということは、そのイメージと適合的な「自己イメージ」を買うということである。ナイキのスニーカーを買うとき、私たちは「スポーツを愛する自分」を買っている。ボディショップで動物実験をしない化粧品を買うとき、私たちは「動物実験に反対する自分」を買っていることになる。コンサバナブランドを身に着けることによって、「きちんとした私」を買っているのである。

この意味で消費社会とは、いわばさまざまなタイプの「自己」や「ライフスタイル」ができあいのものとして店頭に並んでおり、消費者はそれを選択し、お気に入りの「自己」、理想の「ライフスタイル」を購入することができる社会である。それは「自己実現」を買うことのできる社会といつてもいいだろう。これを作る側からいえば「魅力ある自己を手に入れたのなら、この商品を買いなさい、このブランドを買いなさい」と誘惑する社会である。

消費者が生産者より優位になるということはバラ色の社会なのだろうか。私たちは消費者であると同時に生産者でもある。消費をするためには働いて給料をもらわなければならない。ところが消費社会では、消費者の声が大きくなるにつれ、生産と労働の場の自律性はどんどん失われ、移り気な消費者の好みに振り回されるようになる。というより、新しい商品に買い換えさせるために、一刻も早く消費者を飽きさせなければならないのだ。モデル・チェンジのスピードを速め——まだ使える携帯も一年後にはダサくなる——、売れない商品の生産はすぐにストップしなければならぬ。この変化に対処するために、労働現場では生産調整に 3 対応できるフレキシブルで人件費の安い非正規労働が大量に必要とされる。たとえばNHKのドキュメント『フリーター漂流』(二〇〇五年)の携帯電話の組み立て工場がそうだ。こうした環境で長年働く者の多くは、貯金をする⁴ことができず、ワーキング・プアとなる。彼らは消費社会が提供する消費の機会を享受することはできない。逆説的にも消費社会は消費社会の誘惑に⁵応えることができない「よそ者たち」を大量に生み出していく。

消費社会から排除された「よそ者」は⁴どうなっていくのだろうか。Z・バウマンが示唆する消費社会の「よそ者」の姿は私たちが⁵氣落ちさせる。貧困は消費の不可能性を意味し、単に恥辱となるからである。まばゆい消費生活を映すメディアはこの状況をさらに悪化させる。彼らは消費することによってしか恥辱を克服することができないが、克服するその手段をもっていないのである。

さらにバウマンによれば、消費社会では「おもしろさ」が絶対的な価値となり、「4」⁶がもつともキヒすべきものとなる。この価値観は消費だけでなく、労働のあり方をも規定していく。かつての生産社会にあつては労働倫理のおかげで実直に働く者は地味な仕事でも貧しくとも誇りをもってやり通すことができた。しかし消費社会では仕事までもが「おもしろく」なければ

ならない。メディアは「やりがいのある」仕事を見せつける。退屈な仕事はくたなく見える。しかし実際はそのように「やりがいのある」仕事は一握りであるため、「消費者の資格」がないとして消費社会から排除された者たちは、仕事に熱意を振り向けることもできず、犯罪などによつて非合法的に消費社会への再入場を試みるか、すべてをあきらめ長い人生を「余生」として生きるしかない。

では消費社会への批判はどのように可能だろうか。消費社会のオルタナティブをめざすさまざまな試みがある。消費社会に距離を取り、批判的に生きることは可能だろうか。第三世界の農民からの買い叩きを止めた企業の商品を買うフェア・トレードはそうした試みのひとつである。児童労働や環境破壊をした企業を告発するより積極的な運動もある。5 消費社会から距離を置くことは笑いによつて可能になるのかもしれない。

(西澤晃彦・渋谷望『社会学をつかむ』による)

問一 傍線部1「商品を紹介してイメージや意味を提供する」とあるが、「イメージや意味」と対比されている要素は何か。最適なもの次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は12。

- ① 商品の機能
- ② 商品を作る企業の社会的な貢献
- ③ 材料費人件費など商品生産にかかる実際の費用
- ④ 市場調査をはじめとする目に見えない作業
- ⑤ 消費者側の欲望

問二 傍線部2「なぜ人はイメージや意味を「買う」のだろうか」とあるが、その理由として最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は13。

- ① 社会的な理想や生き方についての自分自身の考えを持っている人にとつて、イメージや意味は重要だから
- ② イメージや意味を買うことによつて、魅力的な自己像を手にすることができるから
- ③ 商品そのものに変化はなくても、イメージや意味は次々に刷新できるから
- ④ 消費社会に参加できないものは社会そのものから排除されているのと同然だから
- ⑤ 消費社会は、やりがいのある仕事など、現代人が重要視するイメージと意味を提供するから

問三 傍線部3「還元できない」とあるが、この場合の「還元」の意味として最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は14。

- ① 変化したものをもとの根源的な状態にもどす。
- ② 複雑な事象を単一の基本的な要因によつて説明する。
- ③ 全体の利益をそれぞれの関係者に分配する。
- ④ 目に見えない部分を具体的な形に置き換えて表現する。
- ⑤ 要素を組み合わせることによつてもとの物を作り出す。

問四 空欄1にはどんな文が入るか。最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は15。

- ① 消費者を保護するための制度作りが必要なのはそのためだ。
- ② そのため、もはや理想を実現するための地道な努力をする者などいなくなった。
- ③ もちろん本当の「男らしさ」はそんなことで手に入るはずはないのだが。
- ④ そんな自己像は色あせてゆき、やがて商品を買ったことを後悔するだろう。
- ⑤ 消費社会ではいわば自己を「買う」ことができるのである。

問五 空欄2にはどんな語句が入るか。最適なものを次の①～⑤から選び、記号で答えよ。解答欄番号は16。

- ① 物語の主人公となれるような
- ② 周囲から干渉されずにすむような
- ③ 風景にしつくりと溶け込むような
- ④ 非日常的なイベントに参加しているような
- ⑤ 空気のように透明な存在となる

問六 空欄3に入る語句として最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は17。

- ① 即応能力で
- ② 適材適所で
- ③ 安定供給で
- ④ 臨機応変に
- ⑤ 千変万化に

問七 傍線部4「示唆」の読みとして適切なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は18。

- ① しさ
- ② しそう
- ③ ししゅん
- ④ じしゅん
- ⑤ じしよう

問八 同じく傍線部4「示唆」について、この場合の意味として最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。解答

欄番号は19。

- ① そののかす
- ② 謎をかける
- ③ 悲観的な判断をくだす
- ④ ほのめかす
- ⑤ 批判的な見方を提示する

問九 傍線部5「消費社会の「よそ者」の姿は私たちを気落ちさせる」とあるが、その理由として最適なものを次の①～⑦から選
び、その記号をマークせよ。 解答欄番号は **20**。

- ① 消費することしか楽しみがなくなった現代人の姿に明るい将来は見えないから
- ② しょせん「よそ者」である彼らには消費を楽しむという感性が理解できないから
- ③ 消費することにし興味を持たないのは反知性主義的であるから
- ④ その姿に、だれもが将来の自分の姿を見なければならぬから
- ⑤ 貧しいにもかかわらず無理をして消費している彼らの姿は痛々しいから
- ⑥ メディアに踊らされて不必要なものを買い続ける姿は愚かというほかないから
- ⑦ 消費できないことが直ちに恥となり、どうにもならない袋小路に自らを追い詰めるから

問十 空欄4に入る語句として最適なものを次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。 解答欄番号は **21**。

- ① 卑怯
- ② 勤勉
- ③ 権威
- ④ 退屈
- ⑤ 断念

問十一 傍線部6「キヒ」を漢字にする場合、正しいのはどれか。 次の①～⑤から選び、その記号をマークせよ。 解答欄番号は **22**。

- ① 忌避
- ② 揮否
- ③ 危卑
- ④ 岐否
- ⑤ 危避

問十二 傍線部7「消費社会のオルタナティブをめざすさまざまな試み」として、その例を全部で三つあげている。三つ目の例は空欄5の部分にあたるが、その内容はどのようなものと考えられるか。次の①～⑤のうちから最適なものを選び、その記号をマークせよ。解答欄番号は 23。

- ① 消費者の声を直接社会に届かせる枠組みを構築し、現在のいつわりの消費社会を本当の意味での消費者主導の社会に作り変える試みもある。
- ② メディアの作り出す派手で一過性のスペクタクルに目を奪われることなく、真に誇れる仕事と生きがいとを探し出した人々もいる。
- ③ 次々とモデルチェンジする商品をいちいち買い換えず、ものを大切にするという道徳や清貧という価値観をもういちどとりもどそうとする運動がある。
- ④ 現実的には消費しないで生きることができない以上、雇用の機会を作り出すよう政府への働きかけを行う消費者団体が出てきている。
- ⑤ 広告がブランドのイメージを作り、ひいては消費者の「自己」をコントロールするのだから、その裏をかいて広告をパロディ化するという試みもある。



