

## 2026年度一般入学試験 前期日程問題

# 英語・数学・国語 (2科目選択)

### 注意事項

1. 試験開始の指示があるまで問題用紙を開かないこと。
2. 2科目を選択し、解答すること。
3. 各科目の問題はつぎの順番になっている。  
「英語」・・・・・・・・・・ 1～3ページ  
「数学」・・・・・・・・・・ 4～5ページ  
「国語」・・・・・・(後ろから) 1～9ページ
4. 選択した2科目の解答用紙の所定欄に受験番号を記入すること。
5. 解答時間は2科目連続で80分である。科目の解答順、時間配分は自由とする。  
(科目間の休憩は設けていない。)
6. 使用しない解答用紙等は、計算等に使用して構わない。
7. この問題用紙は持ち帰ること。

—  
次の文章を読んで、後の問いに答えなさい。

人は時に言葉に酔いしれる。そこに人の幸福の一つの形があつたりもする。その洗練された方向に或る種の詩と詩情とを位置づけることもできないわけではない。現実とは別に言葉が紡ぐ観念の世界というものがあつて、それが感情を喚起し、一つの生命を得る。観念というものはいつでも分析的思考を助ける道具としての概念なのだ、と勘違いしてはいけない。観念というものは抽象的でありながら感情を呼び起こす力をもつのである。そして、そこには固有の価値がある。更に、現実と触れ合つて、現実<sup>に</sup>或る美しさを与えることも多い。また、過激と思われる観念でさえ、また醜さや傷や痛みのようなものを指し示す言葉でさえ、言葉に酔う人の中では、カンピ<sup>①</sup>なものになり得る。これらのことは、もちろん、人が言葉の世界でいわば遊ぶ<sup>とが</sup>限りで、何ら咎めるべき事柄はない。

A、言葉を概念の担い手として何かを分析する、そう人が主張する領域で、言葉が人を眩惑（ないし幻惑）することがある。厳密めいていて実は大雑把な語、誇張的な語、難解ゆえに深遠な内容をもっていると勘違いさせる語、思わせぶりの語。ときには意図的に違いない、はったりのための語すらある。言葉は或る観念を示唆するが、しかし示唆でしかなく、だがどこか魅力的で、その魅力で内容の曖昧さや乏しさを補う。本来は概念的な道具（とりわけ分析の道具）として働くことが期待された観念を表す言葉の場合は、これは困ったことである。感情と一体になることで強化されて、実際の分析力はお粗末なのに、そのことが見えなくなる。哲学や思想、文芸評論などの領域では、このようなことは実に頻繁に生じている。これには、（私が勉強した）哲学では特に或る言葉を最初に用いた人に責任がある場合ももちろん多いし、その言葉に追随する側の問題である場合は更に多い。例は挙げない。どこにでもあるから、特にどれかを例として取り上げるとは誤解を招くに違いないから。

ただ、以上に指摘したことは、笑うべきだとしても、結局は罪がない。（学問等としては情けないが。）人個人の問題である。せいぜい、広い意味での文芸的な事柄を軸にできてくることもあるあれこれの狭い（知的と自称する、また、学会なども含む）社会集団で、なにがしか人と人とを結びつけたり、影響関係の方向性のもとにおいたり、その他

のことがあるだけである。

これに対して、眩惑／幻惑する言葉が政治的スローガンなどの位置に納まるとき、ユユシイ事態が生じ得る。<sup>②</sup>（ただ、そうは言っても、観念の背後を見すかし、幻影、幻想を見破る力を、生活者としての人々はしたたかにもつのではないか。どうだろうか。）（中略）

もともと生物学の用語である「共生」。社会のスローガンのようにも使われているが、落とし穴はないのか。

これは、日本経済新聞二〇〇八年六月一日夕刊のインタビュー記事のリードの文章である。インタビュー相手は霊長類学者、山極寿一氏。

「人と自然の共生」「多文化共生」「民族と民族の共生」——。あちこちで共生という言葉があふれている（同紙）。

このような事実を前に、氏は、当然に生物学でいう「共生」という語の意味を基礎に、この語の濫用<sup>イ</sup>に危惧を示す。この語のオリジナルは、氏の専門の生物学でかなり明確な内容を持つジユツゴ<sup>③</sup>であるからである。

私はこの例を持ちだすことで、或る語の意味の変質や許せない転用を難じようとしているのではない。一般に語の意味の変質は避けられない。そして、この語の場合は変質ではなく大幅に内容を変えた転用であるが、そこで、生物学で使う場合と人間社会の或る有り方を示す語として使われる場合とで、その意味内容が違うことを容易に人々はわきまえることができる。それなら、それはそれで、言葉が流通してゆくのを見守るしかないだろう。もちろん、混乱の危険もないわけではないが、大したことはあるまい。

私が問題にしたいのは、この語がスローガンのように使われ、溢れているということの方である。使用頻度が高いということと、スローガンのように溢れる、というのとは違う。助詞、助動詞などは別にしても、「天気」「事故」「仕事」

「帰る」「食べる」「支持率」のような、群を抜いて頻繁に口にされる語はたんとある。スローガンとは主張する言葉として繰り返されて目につくものである。そして、スローガンの中心に位置する語、ないし語群としてのフレーズは、権威をもつようになる。そして、或る見方へと人々を誘導し、更には或る態度や行動を高く価値づけ、他の有り方を難じようとする傾向をもつ。

「共生」という語の他に、もう一つ、例を挙げよう。私の大学院の演習では、「多様性」という語を時代の「バズワード buzzword」（蜂がブンブンというように、あちこちで繰り返し語られる語）として取り上げ、この語がどのような意味連関をもちどのような効果を社会に生み出しているか、分析した学生がいた。「さまざまな立場の違いを超えて、「実に多くの場面で」「多様性は望ましい」というルールが出まわっている」と指摘することから彼は論を始めた。

ルールは、スローガンよりは更に一步、重要な地位を獲得している。スローガンも一部の人々をなび靡かせ、他の人々を反対者として呼びだす。あるいは仕立てることをするが、ルールはずっと多くの人々の行動を制約するものとして働くからである。そこで、「多様性」という語（正確には「多様性の尊重」というようなフレーズ）は、反駁を許さないような強い権威をもった語になっていると言える。

特定の語が或る権威をもつに至るには理由があつて、その理由を理解するには、「多様性」という語について大学院生が示してくれたように、その語の意味内容と、その強い流通を支持する社会的な事態と、両方にまで踏み込む必要がある。社会を構成するさまざまな（個や集団の）メンバー、経済、政治、歴史、思想……など、どれもが関与する中を、どこかに重点ないし焦点をおきつつ、分析しなければならぬ。しかし、語の権威化の過程と、いったん権威化することによって生じる事柄とは、語の特定性を超えた共通の論理がある。（中略）

或る語が権威化する出発点は、主張を伴わせての繰り返しにある。権威化によって獲得するのは、その主張がコミットする価値（ないし価値観）、これの人々の承認、それも当然性を帯びたものとしての承認である。その主張に反対する人々でも、少なくとも或る範囲に限定した上では承認する、このようになる。

「共生」という語の場合、これが生物学で使われるときには、或る主張を伴っているわけではない。異種の生物がう



ものが価値あるものだということを主張しつつ、繰り返し繰り返し人々の耳を打つことで、効果、誘導効果をもとうとする。けれども、第一に、それらは権威をもつには至らない。第二に、コマースシャルが誘導しようとする着地点は明確この上ない。これらの点に違いがある。

コマースシャル言葉は、いわば局所化された明確な価値にしか関わらない。価値というものは元々が誰が（何か）にとつての価値でしかないといった意味で相対的、居所的なもののだが、すべての人々にとって価値がある、という体裁の価値事象もないわけではない。たとえば、今日、非常に大きな関心を集めている、人間の生存を許すぎりぎりのものというところまで切り詰められた「環境」のようなもの。しかるに、コマースシャルが人々に勧める商品やサービスは、それを価値あるものと見なす（ないし見なすようになることが期待できる）のは限定された一群の人々であってかまわないのである。C、コマースシャルは限定的な人々をターゲットに定めるといふ割り切りをしていて、むしろその方が効率がよいのである。そこで、コマースシャルが勧める商品等の価値を（或る観点のもとでのこと、相対的価値、局所的価値として）承認することと、その商品等と自分とは無関係であるという態度を取ることとは両立する。もちろん、自分が欲望を掻きたてられ、無関心でいられない、そして誘導される、このことは生じがちで、ここにコマースシャルの目的もある。しかし、欲望ゆえの或る価値事象へのコミットは、価値事象が普遍的正当性をもっていると思われるかどうかとは関係ない。そして、これゆえにコマースシャル言葉は権威化しない。

<sup>④</sup>ヒルガエツテ権威をもつ語に目をやれば、この語の方は、或る方向の選択だけが正しいとか真つ当だとかのニュアンスをもって口にされ、価値の普遍性を主張する体裁をとっていて、聞く側はその語が促す価値事象を認めざるを得ないような感じをもってしまい、反対しにくくなるのである。

（中略）

コマースシャル言葉はもちろん、権威化した語、フレーズ、流行り言葉などは、一般の人々はこれらを受ける側で、場合によって自分もその言葉を使ってみる程度である。少数の、キャッチフレーズをつくるのを仕事とする人々、世論形成を狙うと自負する人々や機関に属する人々だけが、人々の注意を惹きたい事柄、訴えたいことに人々の目を向けさせ

るにはどのような言葉がよいか、知恵を絞り、その言葉で働きかけることができる仕掛けを工夫するであろう。新鮮さ、わかりやすさが狙われる。社会の現状の或る側面を鮮やかに映し出す言葉、レッテル貼り。未だないものを呼び寄せんとするの予めの命名、スローガン……。『格差社会』『モンスターパーアレンツ』『エネフレーション（エネルギー価格高騰によるインフレ）』『アグフレーション（農産物価格高騰によるインフレ）』……。『商品名や新しい企業の社名などは、ここで話題にする必要はないだろう。』命名の争いといったものもみられる。（たとえば『脱炭素社会』に対して『低炭素社会』が勝ちを占めたようである。『熟年』『シルバー世代』などでは、模索が続き、共存もしている）

他方、受けのよい言葉、反対を封じ込める言葉を探すのは、いつでも、政治の有力なテクニクであったが、そこではむしろ常連である言葉の一群がある。『結束』や『繁栄』、『誇り』、『変革』、『大切な明日』『未来』、など。『改革』という語を部分に含ませた語は数限りなくもちだされた、それを追うだけで、一国の政治の歴史が辿れるかも知れないくらいである。そこで『××改革』というフレーズの『××』の部分で新鮮で簡明で訴える力をもてばよいことになる。人々に『そうだ！』と思わせる、それが重要だ。先だっては更に、『××改革』という言葉に、改革への『抵抗勢力』という語を組みあわせることでお題目に実効力をもたせることが試みられた。

D、このような標語的言葉の受け取り手としての私たちとしては、それらのどの語も何かを強調し、その必然で他の側面を覆い隠してしまう働きをすることを忘れないのが必要だ。また、語は或る分類仕方を自明的なものとしてしまい、事柄をその分類のもとで理解するように導く。語は権威化してゆく過程で或るバイアスのかかった理解や方向づけを助長する。だから、権威的であろうとする傾向のある言葉には用心すべきことになる。

（『感情と意味世界』 松永澄夫 一部改変）



- 1、順序
- 2、矛盾
- 3、停滞
- 4、飛躍

### 問七

波線 b 「語の空洞化」とは具体的にどういう意味か。「人と自然の共生」というフレーズを例に挙げ、文中の内容を一〇〇字以内にまとめなさい。(10点)

### 問八

次の1〜4のうち、筆者の見解と一致するものには「○」を、一致しないものには「×」をつけなさい。

(5×4＝20点)

- 1、もともと生物学の用語である「共生」という語は、人の関わる事柄に転用されながら変質し、特定のスローガン性を帯びるようになった。
- 2、語の権威化は、その語の意味内容やその語の流通を強く支持する社会的な事態を、重点的または焦点的に分析することなく、共通の論理として受け入れさせてしまう傾向がある。
- 3、人を眩惑(ないし幻惑)する言葉は、内容の曖昧さと乏しさがかえって魅力となって人々を惹きつけ、感情を呼び起こす。
- 4、コマースシャル語が権威化されない理由の一つは、経済的効率性を重視するがゆえに、本来なら追求したい商品やサービスの価値の普遍性を追求しきれない点にある。

## 二

次の漢字の読みをひらがなで書きなさい。(1×10＝10点)

三

- ① 一献
- ② 凝らす
- ③ 帰依
- ④ 衷心
- ⑤ 帳尻
- ⑥ 爪弾く
- ⑦ 襟元
- ⑧ 澄明
- ⑨ 詐称
- ⑩ 覇気

次の傍線部のカタカナを漢字に直しなさい。(送りがながある場合は送りがなも書きなさい)

(1×6＝6点)

- ① ニセサツが|出|回|る。
- ② 予想をクツガ|エ|ス。
- ③ 山|のハ|に月が沈む。
- ④ メイサツに参|拝|する。
- ⑤ シタヅツミを|打|つ。
- ⑥ ヘイコウ|感|覚が優れる。