

言論の場から考える、文章の論理／論証

キーワード： 論理 言論の場 論証 コミュニケーション

広島大学 難波博孝

1. 09 春／秋、10 春学会で示したこと

- ・「論理」は、文脈依存するものであること
- ・「論理」と「論証」を以下のように区別する必要があること
- 「論理」・・・ある項目（文／語／情報など）とある項目との因果関係
- 「論証」・・・ある「領域」（Toulmin1958 によれば“field”）において妥当性を追究する過程
- ・国語科で以下を扱うべきである
 - 「論理」（＝因果）を推論する力をつけること（＝「論理的思考力」）
 - ・・・初等段階
 - 「論証」における「field-dependent」な部分を推論すること（＝「論証的思考力」）
 - ・・・中等段階
 - 「論理」や「論証」をできるだけゆれのないうちで表現する（書く／話す）こと
- ・接続語がない文章部分で、接続語自体を考えさせることが、論理の教育になること
- ・論証をトゥルミンモデルとすると、その妥当性の裏づけは、学問体系でのみ行われること
- ・国語科教科書の、筆者の主張が書かれた文章（議論文と呼んでおく）がもし論証の文章なら、国語科内部だけで授業することには無理がある。
- ・論証の文章ではない、国語科教科書の議論文（本発表では感化文と呼ぶことにする）は、その妥当性をどのように担保するのか、今までの国語科教育は不問に付してきている。
- ・その議論文が、論証の文章か感化の文章かは、文章自体の分析から考えるのには限界がある。文章は、言論の場という「文脈」で生まれたものだからである。

2. 本発表の準備としての「言論の場」

難波博孝（2008）

「広告文を例にして考えてみよう。ある広告文全体を見通すためには、その文章の表層上や潜在的な

つながりをおさえるだけで、行えるものなのだろうか。

私たちが広告を真剣に読むとき、私たちはその広告が提供する商品と同じジャンルの他者の製品（の広告）と比較するだろう。「こちらの商品の方が値段が高い」「あちらの会社の製品の方がこの性能がいい」と。また、広告をなにげなく見ているときでも、「ああこの広告は（他の広告に比べて）目立つなあ」「他の広告に比べて色がきれいだなあ」と感じてはいないだろうか。広告を読む行為には同じジャンルの他の商品の広告や、同じ媒体の他の広告と、実際に比較して読む、ということを含んでいるのである。

したがって、広告の作り手は、今現在直面している、リアルな広告の市場、その商品の市場、を熟知し、受け手（＝消費者）の志向や動向を考えて、広告を作らなければならない。つまり、その広告を読むという行為は、その広告や広告の作り手、受け手、他の広告、広告や商品の市場などが形成する「space of the argument」に参入するということなのである。文章全体を見通すためには、「space of the argument」にその文章を置いてみなければならないのである。」

この引用で述べた「space of the argument」とは、先に述べた、文脈のことであり、また、千田氏がいう、コンテキストのことでもあります。一つの広告文という文章（テキスト）を本当に理解するためには、その広告文が売り出そうとしてる商品の他の広告文（これが千田氏がいう、外部、にあたるでしょう）を参照したり、その商品についての他の情報も参照しなければならないでしょう。（そうでないと、その広告で掲載された値段が安いのかどうかわかりません）そういった、他の広告文や他の情報などと当該の広告文とが、コンテキスト＝文脈＝「space of the argument」（言論の場）を形成するのです。

文章の全体を読むためには、その文章がおかれて
いるはずの〈言論の場〉とその場にあるはずの他
のテキスト群〈外部〉をふまえていることが必要
である、ということでした。〈言論の場〉や〈外部
〉を知りそれを参照していくことが、あるテキスト
の全体をとらえるためのスキルであり、そもそもそ
のテキストを読みたくなるマインドを形成するの
です。

その本が、どんな〈言論の場〉に属しているか
は、本以外の情報、例えば「書評」や「広告」な
どでわかることもあるでしょう。しかし、本自体
にも、その本がどんな〈言論の場〉に属している
か、また、その〈言論の場〉には他にどのような
テキスト（〈外部〉）が存在しているかを示唆し
てくれるマーカーがあります。

例えば、「題名」。ある文章が掲載されている本
の「題名」（「主題」や「副題」）などには、その
本が属している〈言論の場〉（この本が、そして、
この本に収められた文章が、どのようなテーマに
ついて語ろうとしているのか）が示唆されている
ことが多いでしょう。

例えば「装丁」。最近の本は、「装丁」に凝って
います。そこにはその本が属している〈言論の場
〉がイメージされていることがあるでしょう。そ
してなによりも大きい手がかりは、「前書き」や
「後書き」。私たちは、本を買うとき、この「前
書き」や「後書き」を結構手がかりにしているこ
とが多いですよ。

他にも、「帯」「目次」「裏表紙などにある筆者
／作者紹介」などなど、本にはその本が属する
〈言論の場〉や〈外部〉へと続く手がかりに満ち
ている、とっていいでしょう。そうでなくては、
私たちは本を買うことができない、といっても過
言ではないぐらいです。

ところが、教科書は、全く違います。教科書の
題名には（例えば『小学1年生国語教科書』とい
う題名）には、その本に収められている文章それ
ぞれの〈言論の場〉や〈外部〉に通じる手がかり
は全くありません。というのも、そもそも教科書
というのは、複数の著者の、複数の文章が、別
の誰かの意図によって編集された文章であり、そ
の意図は、通常、そこに収められた文章が属して
いる〈言論の場〉とは異なる立ち位置から生ま

れたもの（教科書の場合は、その学年の教育内容
の指導がその意図となっている）だからです。

教科書というメディアには、そこに収められた
文章の、〈言論の場〉や〈外部〉へとつながる手
がかりを全く与えられていない。ということは、
学習者は、教科書の文章に出会うたびに、いつも、
なんの予備知識もないまま、その文章に出会って
いるということになります。こんなことは、通常
の読書活動にはありえないことです。

しかも、教科書の文章そのものをみても困
ったことがあります。教科書の中の文章が改変さ
れている、という事実です。

このあたりから、教科書の本当の「問題」が現
れてきます。私もそれに荷担しているので、まさ
に「天に唾する」ことになるでしょう。しかし、
このことわざの使い方は間違っています。天に唾
しても困るのは唾した人だけです。しかし本当は、
天と唾する人だけの問題に矮小化してしまう事
の方が問題なのです。

（以上、ここまで引用）

（参考文献）

- 難波博孝（2008）『母語教育という思想』世界思想社
難波博孝（2009）「母語教育の教育内容の妥当性の担保
について一特に説明文／評論文教材について一」『国語教
育研究』50 広島大学国語教育会
Hitchcock, D. (2006) ' Good Reasoning on the Toulmin
model' *Arguing on the Toulmin Model*,
Dordrecht, Springer-Verlag.
Hitchcock, D. & Verheij, B. (2006) 'Intoroduction'
Arguing on the Toulmin Model,
Dordrecht, Springer-Verlag.
Toulmin, S. E. (1958) *The Uses of Argument*,
Cambridge University Press, Cambridge.