

# クリーンランゲージの原則

「クリーンであること」

その4つの原則

日本語版/Japanese edition

原文：[Clean Language Principles – cleanlanguage.com](#)

## 経緯とプロセス

2024年11月、世界のあちこちから40人のクリーン関係者が集まり「Leaders in Clean」という会合が開かれました。私たちが集まった目的は以下の3つです：

- コミュニティがこれまでに成し遂げたことを振り返り分かち合う（celebration）
- 現状を棚卸しする
- 「クリーン」の未来に起きて欲しいことを思い描く

この集まりが生み出した成果の一つは、「クリーン」の基本原則を明文化しようという決定でした。集まりの後も、アイデアを形にするために有志のグループがオンラインでの話し合いを続けました。

私たちは、デイビッド・グローブがすでに、『クリーン・ランゲージの哲学と原則』（\*付録参照）を何年も前にまとめていることを理解しています。その上で、私たちが目指したのは、より短く、よりシンプルで、よりわかりやすい原則です。

作業を進めやすくするために、取り組む範囲を「クリーンであること（being clean）」に関する観察可能な原則に絞りました。何度か議論を重ねた後、4つの原則に落ち着きました。

その後、原則案は「Leaders in Clean」の他のメンバーにも共有され、フィードバックをもとに、推敲を重ねました。

2025年5月28日、最終的に合意されたバージョンがクリエイティブ・コモンズ・ライセンス下で公開されました。このライセンスにより、この原則は、出典を明記の上で、誰でも自由に利用したり翻訳したりすることができます。また、必要に応じて原則を拡張したり発展させたりすることができます。

## 考察

私たちは「クリーンであること (being clean)」を、「完全にクリーン」な状態から「著しく誘導している」状態までの連続体として捉えました。



草案2

「完璧にクリーンであること」を志すのは可能ですが、実際にそれを達成するのは不可能です。そのため、以降に示す原則は、連続体の終点「完全にクリーン」近辺にあてはまるように考えられています。

私たちは、信念（信条）や哲学を基にクリーンを定義するのではなく、行動可能かつ観察可能な原則を明文化することにしました。

そうすることで、「いつ、どの程度、クリーンであろうとするか」、もしくは「いつ、クリーンとは違う手法でコミュニケーションするか」を、意識的に選ぶことができるようになるからです。

「クリーンであること」が常に有益なわけではありません。また、「クリーン」が良いもので、「誘導」が悪いものというわけではありません。クリーンランゲージの価値は、文脈やその関わりの目的、判断を下す人の視点によって変化します。それは、その時々選択です。

このような考えを基に、私たちは以下の基本方針に沿って原則を編み出しました。

## 基本方針

- まずは英語で記述する。
- 原則の数は少数に抑え、簡潔で明快なものにする（その他の文脈や説明については個別に提供する）。
- 包括的で、よく知られたクリーンなプロセス\*全てに応用できること。

\* クリーンなプロセスの例：

シンボリック・モデリング、システムック・モデリング、クリーン・スペース、エマージェント・ナレッジ、クリーンランゲージ・インタビュー

- その人がクリーンな状態でやり取りしているか、その他の方法でやり取りしているかを観察する際に使用できること。
- プロセス全体に適用する必要がないこと。「クリーンであること」が必要なのは、プロセスの一部のみであることもある。
- 特定の用途のために拡張できること。（その際に追加される原則は、この4つの包括的な原則との整合性があることを期待する）。
- 議論を深め、人々のクリーンに対する理解を深める礎となること。
- すでに学術誌に掲載された論文と整合性があること。

以下が私たちが考えたクリーンランゲージの原則です。

## クリーンランゲージの原則

その人が「クリーンである(being Clean)」のは

- 他者の経験\*を他者自身が表現した経験のままに保持している時。

\*経験：メタファーや非言語表現も含まれる。

そして

- 概念・メタファー・判断・評価・仮定・推測の導入を控える時。

そして

- 他者の経験を変化させる意図を持たずに、他者をその他者自身の経験に注目するように誘う時。

そして

- 新しい内容（コンテンツ）を示唆しない言葉だけを導入する時。

**Clean Language Principles © 2025 by Leaders in Clean**  
Developed by a core contributor group within the *Leaders in Clean* community.  
Licensed under [CC BY 4.0](#)

## 脚注

主な貢献者:

John Barratt, Lynne Burney, Pascal Clarkson, Noémie Dehouck, Tania Korsak, James Lawley, Lena Sobel, Annemiek van Helsdingen,  
With thanks to David Grove and the wider *Leaders in Clean* community for their inspiration, discussion, and support.

日本語版翻訳:

Hanayo Fujita (藤田華代) ・ Kyoko Kusama (草間香子) ・ Yukari Ishii (石井ゆかり)

\*付録

## クリーンランゲージの哲学と原則 | デイビッド・グローブ

原文：<https://cleanlanguage.com/philosophy-and-principles-of-clean-language/>

1998年11月13日 ロンドンで行われたClean Language Research Dayで語った内容から編集  
(最終変更日：2001年3月31日)

### 基本哲学

- **クライアント**は、「自分自身の生い立ちや先祖から受け継がれたもの、または、その人の文化の過去を由来とした心理的・身体的な傷を癒す能力」を自分自身の中に持っている。
- **症状**は、「心や身体が自らを癒やそうとして失敗した試み」です。私たちの仕事は、症状が成功できるようにそこに働きかけることができる適切な文脈を生み出すことです。
- ネガティブな症状は全て、症状そのものの中に、詳細にコード化された解決策を持っている。その解決策は最初に現れた症状を緩和するだけでなく、信頼できるポジティブなリソースを生み出す。生み出されたリソースは、クライアントの精神経済（サイキック・エコノミー）に症状が存在することによる悪影響を補います。
- **セラピスト**の役割は、クライアントの世界モデルを訪れ、**クライアント**の世界の中で使われている言葉と論理的な境界線上で行われる解決策を紐解く（unfold）ことです。多くのセラピーでは、セラピスト(治療者)が受けたトレーニング内容に基づいて、クライアントの世界モデルを分断/崩壊させる媒介として、架空の構成要素が多かれ少なかれ導入されます。クリーンランゲージは、クライアントの症状に関する（symptomatic）世界を外側から革命的に転覆させるのではなく、クライアントの内側から起こる革命的なプロセスに語りかけます。
- クリーンランゲージは、情報中心（information-centered）。
- クリーンランゲージは、クライアント中心（来談者中心）でもセラピスト中心（治療者中心）でもありません。クライアント中心であるということは、セラピーのローカス（所在/座）が、クライアントの自我状態に向かい、セラピーが本質的に自我中心性なもの（egocentric）になることを意味します。そして、セラピスト中心であるならば、（マズローが「金づちしか持っていなければ、釘しか見えない」と言ったように）その質問は、セラピストの学派に準ずる質問であることを意味します。それに対し、情報中心は、情報が、様々な場所—意味的な場所、身体的な場所、空間的な場所、生い立ちや先祖、文化に関わる時間的な場所—を源泉とすることを尊重します。

## 基本原則

- A. クリーンランゲージの本質はホメオパシー(同種療法)です。好奇心を刺激する「最小限の言葉 (language) 」を追求しています。
- B. クリーンランゲージの目的の一つは、同一視 (identification) です。つまり、症状を拾い集めて抱きしめることです。多くの治療法では症状はネガティブなもので、治療して取り除く必要があると考えます。ですが、クリーンランゲージという芸術 (the art) では、クライアントが自分自身の強さを自分で認識できるまで、症状と関わり、その症状を調査します。
- C. セラピストは、クライアントの答えが特定のモダリティに制限されていると示唆しない質問を使わねばなりません。… (クリーンランゲージにおける) 一番の反則行為は、「あなたはそれをどのように感じましたか？」と「あなたはどう思いますか？」と問いかけることです。
- D. セラピストの質問は、使用する質問法に含まれている前提条件でクライアントの世界モデルを汚染しない (contaminate) ように構成されるべきです。
- E. 普通の二者間/二項的談話 (dyadic discourse) は、社会生活上の会話には問題ありません。ですが、言葉を「癒しの芸術」として伝える時にそれがもたらすものは多くはないでしょう。
- F. クリーンランゲージは、サイコ・アクティブ (精神活動の活性化) を促進します。サイコ・アクティブには、自己治癒力 (self healing) を高めるために、文脈を再構築し解釈する力が備わっています。癒しの体験はその場でリアルタイムに起こります。…それは、「家に帰ってからクライアントがそれを考え、その後、変化する」という体験ではありません。もし、クリーンランゲージを使えるようになれば、サイコ・アクティブは、まさにあなたの目の前で起こります。そして、多くの場合、それは、質問と質問の間のちょっとした「間 (pause) 」に起こります。間は、非常に役立つ「しもべ (servants) 」なのです (/非常に重要な役割を持っているのです)。「しもべ」とは、サイコアクティブ (な状態) の発生時に、「反応を誘う隙間 (gap) 」のことです。これは、認知プロセス (過程) とは非常に対照的です。
- G. クリーンランゲージは、セラピストにとっては扱いが難しく、クライアントにとっては簡単です。なぜならば、クリーンランゲージでは、以下のような考え方に取り組むからです。

「クライアントが本当に問いかけてもらいたい次の質問は何か？」

「クライアントの語彙だけを使用する訓練 (discipline) 」

#### H. クリーンランゲージの提供時：

- I. 音響的な要素が重要。(リズム、トーンなど)
- II. 定冠詞「the」は除外される。(※訳註：日本語には定冠詞がないので、関係ありません)
- III. ほとんどの文章を、「and (そして)」から始める。
- IV. 固有名詞は使用せず、クライアントが導入した人称代名詞のみを使用する。
- V. 繰り返し (repetition) は、帰納的な (recursive) 形式です。循環 (a circle) ではなく、螺旋 (a spiral) という感じの帰納です。前に進む弾みや勢いのあるバッハの変奏曲のように、主題に対して帰納的です。繰り返すことで、時間的・空間的に保護された子宮やマトリックスのようなものを生み出します。繰り返しを通じたあなたの仕事は、「優秀な助産師」でいることです。新しい情報を認知し展開するために、新しい情報の出産を手助けします。

新しい情報は以下のようなものから誕生します。

- ・ 静的ノイズ (Static noise)
  - ・ 非合理な話 (Non sequiturs)
  - ・ 余談(Asides)
  - ・ 本題から外れた無駄話 (Off the topic red herrings)
  - ・ ささやくようなコメント (Under the breath comments)
  - ・ 個人独特な音 (Idiosyncratic sounds)
  - ・ ほとんどの人には理解できない難解な話 (Esoterica)
- I. クリーンランゲージは、ばらばらになっている情報 (disparate kind of information) 全てを認識し、それらを組織化された風景 (landscape)、つまり、「心的風景(psychescape)」としてまとめます。心的風景の中には、言葉や感情、記憶など「よくいる重要参考人全員」、そして以下のようなものが含まれます。
    - ・ 夢 (Dreams)
    - ・ 幻覚 (Hallucinations)
    - ・ 強迫観念的な現象学 (Obsessive-Compulsive phenomenology)
    - ・ チックと特徴的な動き (Tics and traits)
    - ・ 迷信 (Superstitions)

- ・ 価値観とあらゆる精神性 (Values and all kinds of Spirituality)
  - ・ 個人的な宇宙論 (コスモロジー/cosmology)
  - ・ 文化的・社会的な環境や境遇 (Cultural and social milieu)
  - ・ 祖先の起源 (Ancestral affiliations)
  - ・ そして、時間を拡張する類の情報 (And those kinds of information that expand time)
- J. 身体性 (クライアントの心的風景内への質問をその場所へ正確に置くこと) は、サイコ・アクティブの誘発要件です。クリーンな質問には、ホログラムのような仮想の形があります。また、クリーンな質問には「ウウフな要素 (oomph factor) 」があり、他の質問とクリーンな質問を分ける特徴になっています。「ウウフな要素」は、サイコ・アクティブを強めます。そして、その「ウウフ (the oomph) 」 (が作用しているかどうか) は、以下のようなさまざまな方法で確認することができます。
- i. クライアントが、問いかけられた質問は正しい質問だと感じる。
  - ii. クライアントが質問を認識する必要がなく、質問の繰り返しを必要としない。
  - iii. クライアントが常に質問に答えることができる。
  - iv. 質問が、クライアントの直近の発話や、(クライアントのそれまでの発話から) 登場した構成物を由来とする論理的帰結と密接に結びついている。
- K. 抵抗するクライアントはいませんが、クライアントの反応に対して、どうしていいかわからないセラピストはいます。もし、クライアントが抵抗するとすれば、それは、そのクライアントの手法です。クライアントは、もっといい質問ができるように、あなたを訓練してくれているのです。
- L. クリーンランゲージは、線と線の間にある知性 (行間の知性/the intelligence between the lines) に働きかけます。
- M. クリーンランゲージは、クライアントの心と魂に深く寄り添い (agreeable) ます。