「地域ブランド研究会」の発足に向けて
——「人文的価値創成学」のすすめ——

地域ブランド研究会会長　渡邊　秀夫

いわゆる「ブランド」品は、それ以外では得られない固有の購買意欲を消費者に誘う特別の吸引力をもつ。しかもまた、その「ブランド」の力源は、単純に、もの自体の価値だけにあるのではない。ブランドのブランドたるゆえんは、むしろ製品の品質・性能を超えたところにある、品位・品格のようなものである（それは品質保証以前には問題にもならぬ)。それは、ものに付加・付託されたある種のイメージ・物語・神話の類である——しかもなお、これらはfuzzyで、捉えどころのない特殊な感覚で満たされるものでもある——。およそ日々の糧食が満たされる限りにおいて人は、ものに固執しているかにみえつつ、物自体を得たいわけではない。むしろ、ものが喚起し醸し出す「夢」を、「物語」を買い、それを糧として生きていることがわかる。我々はものを買うのでなく、ものに担保された想いを所有し、それをかけがえのない精神の糧として生きていく。人間ほど、こころで動いている動物はない。紀元前以来の東洋の人間洞察にも、人の本性は、本来静謐なものであるが、天が、五欲・喜怒哀楽の情欲を与えたことによって、外界の刺激に触発され、見るもの・聞くものにつけ、絶えずこころは動揺してやまないのだといわれる。

そもそも、ものが価値を有するとは何か。地域が他を凌駕して代替不能の、その場所固有の価値イメージを担いうるのは何

故か。しかもこれらは、共通的な尺度や数値の単純な総和では説明することが不可能であり、その解明には、多次多元的、複次複層的な、とりわけて文系の学際領域からの多彩な解析処理が必須である。しかもなお、これらは fuzzy で、一見移り気なもののようにみえつつ、およそそれが、一定の文化に育まれ基礎づけられた言語の表現である限り、そこには、無意識裏に意味の価値体系を成す「イメージの文法」が隠されているものである。従って、こういう問題の解明については、文学・言語学・歴史学・社会学・心理学等を含め、思想・社会、人間感情のしくみ（愛着・嫌悪）・意識構造のしかけ等、多岐にわたる多角的な分析とそれらを糾合する統括的な理論構築が求められることとなる。いわゆる人文学的知見をベースにした手法がその必要不可欠な指針となる。今まで、「ブランド」（ものが発生する固有の品位・品格）に関する、人文学的アプローチは未発・未熟であり、仮にあったとしてもそれは、一過的で個別的な課題・領域に閉ざされた極めて手薄なものであったに過ぎない。

近代の産業革命以降、とりわけて20世紀前後以降の社会は、ひたすら「もの」そのものの実体的価値・機能の創出（と廃棄）に狂奔して来た。グローバル化、単一価値の普遍化の中で、多くの固有・個別の、地域的、歴史的遺産や精神的な叡智は分断され捨て去られ、ひたすら大量・同質的な消費・消耗が加速され、それら簒奪・収奪の果て、未来には荒廃の予兆のみが限りなく広がる。限られた地球環境の中、循環型、相互依存的な共同社会の中で、我々は、本来の社会的存在である人間の根本に戻り、現今の社会状況が抱える深刻な危機の打開に向かわなければならない。そのとき、人間・社会の基礎基本を探求する人文学の役割は限りなく重い。かくて、「ブランド」（そのもの

やところが固有に喚起し続ける物語の想像力）とは、優れて人文科学的テーマである。人はいかなるときに感動するか。人はいかなるものに価値を認めるか。そもそも価値とは何か。価値創造のメカニズムとは何か。五感・思想・倫理、世界観・宗教観、習俗・伝統など、人間の本性、社会構造のしくみ、変容の本質にさかのぼり、根源的に人間の実践行為及び精神活動のあり方を総体的に捉え、これを元に現在、地球規模で抱えている緊急の難題の解決に向けた、より実践力のある学問体系を構築することが急務である。我々人文学部は、このような課題解決のための人的資源に恵まれ、また、現実社会での実践実績も豊富である。経済効率が優先された旧来のアプローチを超え、その欠を補い新たな地平を開く人文学的手法をベースとした「地域ブランド研究」を創始するゆえんである。

（わたなべ・ひでお／信州大学人文学部学部長）