

特集

「現場から③大学院教育Ⅱ」

前号に引き続き「現場から③大学院教育Ⅱ」を特集した。これまで、教育は長い年月を経てその成果は判断されるべきだという見方があった。しかし現代は「スピード」が要求されている。

6年の周期で大学評価が行われる。大学という組織評価が個々の構成員の評価から積み上げられる。このように大学を取り巻く社会状況が大きく変化している中、大学院教育・研究の水準を高めようとする真摯な取り組みについて人文社会学研究科、数理物質科学研究科、生命環境科学研究科、図書館情報メディア研究科の各専攻を単位として語って頂いた。特集の利点は自分の所属する専攻の周辺の事情だけではなく、全く専門分野を異にする専攻の取り組みを知ることが出来ることだ。他の分野ではあたりまえの取り組みが、自分の分野から見れば極めて新鮮に思われることもある。また、特集の中にあるいくつかの「カイゼン」提言は、如何に経営陣が取り上げ、如何に現場にフィードバックするかにかかっている。筑波大学のたゆまないカイゼン努力の一助となることを願う。

「人文知」とマーケティング的発想

山中 弘

人文社会科学研究科教授

現場からみた大学院教育について書いて欲しいと依頼されて、いざ筆を執ってみると、普段は指導学生の教育に忙殺されているわりに、どうもあまり頭が動いてくれない。ただ、こうした問題をあまりまとまらなかったかたちで考えてこなかった怠慢をひとまず棚上げさせていただければ、これは多分に人文系とりわけ哲学・思想という私の属する専攻の学問的性格にも由来しているように思われる。少なくとも日本において、この領域での体系的な教育プログラムの存在などあまり聞いたことがないし、仮にあっても、それが大きな成果を生み出したという話は寡聞にして存じ上げない。つまり、哲学や思想といった学問領域に、体系的で効率的な教育プログラムはあまり馴染んでこなかったように思われる。ここでは学問とは教えるのではなく、「真似して盗む」ことだということが当然のこのように語られた。学生たちは何も教えられ

ず、自分たちなりに試行錯誤しながら自分にあつた思考方法を身につけ、研究者として時間をかけて自立してゆく。それが良き伝統であり、教師も教えないことを公言して憚らなかつた。そもそも哲学・思想領域において、何をもって成果と呼ぶのかさえ難しい。つまり、その成果を測る尺度がはっきりとしないのだ。そうである以上、意味のある教育成果を上げるプログラムの必要性など期待されるわけもない。哲学者野家啓一氏は、こうした人文系の知の性格を市場価値と速度が評価の基準である自然科学と対比的に近年の「スローフード」をもじって「スローサイエンス」としている。

こうした人文科学の「美しい美風」が大きな変化を余儀なくされている。その変化を最も端的に表わすものが日本の学術学界の総本山、日本学術会議の再編と国立大学の独立法人化に他ならない。とりわけ、後者は、周知のように、国立大学を市場原理

のなかにおいて競争力をつけさせて、大学が一つの企業体として自立していくようにするという、まさに経済的観点からの大学制度の再編という側面を色濃くもっている。各大学はそれぞれがもっている知的能力を資源として活用し社会的要請に応えながら自前の財政的基盤を確立していくことが求められるわけである。つまり、人文知を支える学界や大学という制度的枠組みが変化しているわけであり、その知がこれらの制度的枠組みを担保として成立している以上、「スローサイエンス」と称して旧来の教育方法をいっこうに変えようとししないのではすまされないのである。

さて、独立法人化された筑波大学の大学院教育を考えれば、本誌前号で佐藤忠彦先生が提示されていたマーケティング・マネジメントから大学教育を捉えるという発想は、当然のことながら国立大学法人が自ずから身につけなければならない問題意識といえよう。この発想に立てば、受験者や学生は大学院教育というマーケットのなかに存在する顧客であり、そのマーケットの中で競争優勢性を勝ち得るために、カリキュラム、講義、学習環境、教員、卒業生など、大学院が提供できる様々な製品を彼らの満足を最大化するように売られなければならないことになる。実際、こうした発想は少子化状況の中で苛烈な競争を続けて

いる私立大学の経営者たちにとっては既にとっくに自明な事柄であり、旧国立大学の中でも実学的性格の強い学問領域ではこうした発想にもとづいて新たな提案や実践が堰を切ったように現われている。

しかし、哲学や思想といった人文知の領域はどうだろうか。それは技術知と異なって効率性も応用性も低いようにみえ、このマーケティング的発想にうまく馴染まないと感じられている。とりわけ、この発想の基底にある「顧客」というコンセプトほど、この領域の研究者たちを不安にさせるものはないかもしれない。そこでは、顧客のニーズを顧慮することは実学的発想だとされ、われわれはそうした目先の利害に囚われべきではないという論理が自明視されてきたからである。確かに、これはもともと実利を問題にしない人文知全体の本質的性格にも大きく規定されている。しかし、それとともに、人文知が顧客の意向をほとんど顧慮しなくとも問題がなかったのは、採算を考慮する必要のなかった国立大学という環境にもその原因の一端があるように思われる。この環境は目先の利害に左右されることなく人類の知的遺産に貢献しうる息の長い研究を地道に重ねていくのに理想的であるものの、その反面、その有用性があまり問われないために、自らの研究は市場原理などには無関係なほどそれ自体として価値

があるという錯覚を生み、顧客の欲求を考慮することは顧客に媚びを売ることになるという倒錯した心理を生み出す温床にもなりうるのである。

しかし、独立法人化によって保護政策は大きく転換したのであり、スローサイエンスたる人文系の知も、自らの特性が市場原理に向いていないといくら繰り返してみても詮無いことである。しかもよく目を凝らしてみれば、マーケットの側が人文知を求めているのに気がつく。食の領域でもスローフードの評価が高いのは、マーケットが効率だけでなく、クオリティを追求しようしているからである。したがって、哲学・思想などといった生産性が低い学問は絶滅種であるといった発想は全く間違っている。確かにマルクス主義のような世界観哲学の失墜に象徴されるように、かつて思想がもっていた現実指導力の衰退は明かである。しかし、これは思想や哲学が紡ぎ出すヴィジョンが必要ないということではない。ヴィジョンと現実がつねに緊張関係を持って対峙しながら、ヴィジョンが示す方向へと現実をダイナミックに方向づけてゆく必要がある。グローバル化という美名の下に強大な資本が弱者を駆逐してゆく現実や熾烈な国際競争の圧力と学問的功名心から業績の偽造に手を染めてしまった著名な研究者の事件など、跳梁する人間の欲望に大き

く規定される現実をいかに批判し、それを柔軟性に富んだしなやかなヴィジョンのもとに方向づけていくのかが問われているのである。人類の未来のあり方に即して現代社会が直面する複雑な問題をいかに考えていくのか、市場における人文的知への需要はますます高まっており、こうした需要にどう答えをだしていくのかに人文知の今後のあり方がかかっているように思われる。つまり、こうした、いわば根源的問いに基づく要請を市場における顧客のニーズのあり方であると理解し、そのニーズに応える商品をどのように市場に送り出すことができるのかが問われているのであり、こうした意味でのマーケティング的発想に基づいて人文的知のあり方や教育方法を抜本的に再編することこそが望まれているのである。より具体的には、人文系学問体系における応用領域の充実と越境的知の拡充が必要だと思われる。もちろん、こうした抽象的な「べき」論など大学院教育という現場では何の益にもならないと感じる向きもあろう。実際、日頃から大学院教育の現場に身をおいていれば、学群教育との連続性の確保から事務組織の問題まで筑波大学固有の特殊な問題が数多く存在することに気がつかざるを得ない。しかし、そうした個別的な事柄を細かく論じる前に、大学院教育を現場から論ずる前提として、好むと好まざると

にかかわらず、人文知が法人化によって市場原理の中に投げ出されたという現実を踏まえて、ある意味では人文知にとって最も厭うべきマーケティング的発想と正面から向き合うという教員の側の意識改革こそ何よりも必要ではないかと思い、自戒の意味を込めて私見を書かせていただいた。

(やまなか ひろし／宗教学)