

## 1.

日常生活における「creativity」の重要性が認識され始めたばかりとはいえ、「creativity」に関する文献を読むと、「creativity」は太古の昔から詩人や哲学者が熟考してきたテーマであることがわかる。実際、「creativity」という言葉が英語の語彙に定着したのは 20 世紀半ば以降のことである。(a)

「creativity」という言葉が初めて文章に登場したのは 1875 年で、言葉としてはまだ幼い。「creativity」はもう少し前から使われており、1940 年頃までは「creativity」よりも一般的な言葉だったが、どちらの言葉もめったに使われず、また両者は一貫性のない使われ方をしていた。驚くべきことに、1950 年頃以前には、「creativity」という主題を明確に扱った記事、書籍、論文、講義、百科事典の項目など、ほぼ皆無であった。(私が見つけた最も古い辞書の項目は 1966 年のものである。) 分かったことは、「creativity」はプラトンやアリストテレスの著作にも登場しない。(翻訳も含めて)。カントの著作にもない(同上)。

ワーズワースやシェリーにも、アメリカ人のエマーソンやウィリアム・ジェームズ、ジョン・デューイの著作にもない。聡明な歴史家のポール・オスカー・クリステラーが見出したように、「creativity」とは、時代を超えた概念であるかのように思われがちだが、「哲学的・歴史的一貫性に乏しい」用語である。しかし、ちょうど第二次世界大戦が終わった頃、「creativity」という言葉は一気に広まった。

「creativity」の爆発的流行であった。

私が「**creativity**」という言葉が新しいと言うと、必ずと言っていいほど「以前はそれを何と呼んでいましたか？」という質問を受ける。そして私の返答はいつも、腹立たしいが正直なところなのだが、「**それ**とはどういう意味ですか？」である。最初の質問の背景には 2 つの前提があり、どちらも正しい。一つ目は、言葉と概念は同じではないということだ。新しい言葉の登場や普及が、必ずしもまったく新しい概念の登場を意味するわけではない。例えば、「高齢者」と「老人」は、同じ人(年齢が高い人)を表す 2 つの異なる時代の言い方である。2 つ目の仮定は、人々は今までずっと、今私たちが「**creativity**」について語るときに語るようなことを語ってきたということだ。年齢の高い人について語ってきたようにである。つまり「**creativity**」とは、想像力、ひらめき、空想、天才、独創性、さらには創造的想像力や創造力といった、「**creativity**」そのものよりもずっと前からある古い概念に対する新しい用語である、あるいは少なくともある場合にはそうありうる、というのはまったくの間違いとは言えない。

しかし、現代の「**creativity**」の概念は、これらの古い言葉のどれかと完全に結びつくわけではない。「**Ingenuity**」や(ア「**inventiveness**」)は実用的すぎて、芸術的な雰囲気欠ける。「**creativity**」は、芸術や科学における記念碑的な業績を連想させるかもしれないが、同義語としては(イ「**genius**」)は何となく排他的で壮大すぎる感じがする。一方で(ウ「**cleverness**」)はあまりに

平凡で小屋からうまく脱出する方法を見つけた豚を評することばのようだ。「originality」はよりの的を射ているが、どこか魂がこもっていない。「originality」が充実した人生の鍵だなんて誰も言わないだろう。(エ「imagination」)はおそらく「creativity」と最も頻繁に互換的に用いられる言葉であろうが、生産性を欠いている。「creativity」は「fantasy」同様、頭から離れる必要はなく、まったくの荒唐無稽であってもよいのだ。「creativity」の専門家の間で一般的な考え方は、「creativity」とは「新しく有用なものを生み出す能力」であるというものだ。(この言い回しは－偶然ではないのだが－アメリカの特許法から引用されたものだ)。「creativity」という言葉は、言い換えれば、これまでの言葉では表現できなかったことを考えたり言ったりすることを可能にする。それは古い考えを表す新しい言葉ではなく、以前は表現できなかった考えを表現する方法なのだ。戦後、人々が「creativity」という言葉を選ぶようになったとき、彼らはその意味を、他の、ほとんど普遍的な古い概念と微妙に区別していた。この言葉は正確ではないかもしれないが、正確で意味のある意味では曖昧である。(b) 光が粒子であると同時に波であるように、「creativity」は精神的であると同時に物質的であり、遊び心にあふれると同時に実用的であり、芸術的であると同時に技術的であり、例外的であると同時にありふれたものでもある。一つの定義や理論以上に、「creativity」という言葉がハッキリと表す意味とその内側に含

お意味が矛盾しながらも共存していること、一つの定義あるいは理論で表せないこと、それこそが戦後アメリカ社会における「creativity」という言葉の魅力であるのだ。なぜならば戦後アメリカ社会ではまさにそういった事柄の均衡が重大な危機に瀕していたからだ。この言葉の理解しにくさはその欠点ではなく特徴であったのだ。

## 2.

あなたは自分が何を信じているかを知っている。あなたは自分が持っている一連のイデオロギーと信念を知っている。同じ信念を持ち、同じイデオロギー的世界観を共有する人は他にはいないであろう。マーケティングでは、これをセグメンテーションとターゲティングと呼ぶ。セグメンテーションとは、全員が異なる異質な集団を、全員が異なるよりもむしろ似ている同質的な集団に分けることである。人々の集団をセグメンテーションすると、異なる嗜好や属性に基づいてグループに分けられるので、その人たちに最適な製品や、その人たちが特定の行動をとるように影響を与えることができる広告を提供することができる。それが結局のところ、マーケティングの中核的な機能である。母集団がこのようなセグメントに分けられたら、マーケティング担当者は次に、製品を提供するセグメントを選択する。これがターゲティングである。(a)マーケティング担当者は、購入、投票、視聴、購読、参加など、望ましい行動を採用する可能性が

最も高いと思われる一つのセグメント(またはいくつかのセグメント)をターゲットにして追いかける。マーケティングする製品はすべての人に役立つ可能性があるが、担当者は、最も動く傾向の高い人々に努力を集中するのだ。 文化が人の行動に与える影響を考慮すると、人が属するある属性を持つ集団の圧力やその集団の他の構成員との一致を追求する人間の性質のせいで、人の属するある属性を持つ集団はターゲットとすべき最も魅力的なセグメントである。

ある属性を持つ集団が実在するという事実以外に理由がないのであれば、この視点は強い考察を必要とする。ある属性を持つ集団は現実存在する人々で構成され、人々は自分が何者であるかを伝え、世界における自分の居場所を示すためにある属性を持つ集団を利用する。一方、セグメントは実在しない。(b)セグメントとは、人を誰であるかを特定し、その人が何をしようかを予測するのに役立つ大まかな基準に基づいて、人を分類するためにマーケティング担当者が作り出した概念である。 セグメントは明確で整然としている。しかし、現実の人間は複雑で厄介だ。宇宙物理学者のニール・デ・グラッセ・タイソンがかつてツイートしたように、「科学では、人間の行動が方程式に入力されると、物事は非線形になる。だから物理学は簡単で、社会学は難しいのだ」。現実の人間は、私たちは最善を尽くして彼らの中に納めようとするが、整然とした小さな箱の中には収まらない。

**The reason is that everyone classifies people based on simplistic characteristics tied to individuals' personalities. For example, if a middle-aged man is seen wearing a luxury suit and a high-end watch, it is often assumed that he is a company CEO and probably owns a Mercedes-Benz. This perception stems from societal associations between luxury items and high status. The expensive attire and accessories symbolize success and authority, leading others to infer that the individual has a significant position in the corporate world and possesses substantial wealth, often exemplified by the ownership of a prestigious car. (99words)**

その理由は、誰もが個人の性格に結びついた単純化された特徴に基づいて人を分類するからだ。例えば、中年男性が高級スーツを着て高級腕時計をしていると、どこかの会社の **CEO** でベンツを所有しているのだろうと思われがちだ。このような認識は、高級品と高い地位との間の社会的連想から生じている。高価な服装やアクセサリは成功や権威の象徴として機能し、その個人が企業内で重要な地位にあり、かなりの富を所有し、高級車に乗っていることを他人に推測させる。

この罪を犯しているのはマーケティング担当者だけではない。私たちは、世界の複雑さを単純化するために、人々を箱の中に入れてしまう。以下はその一例だ。友人のデボラだ。デボラはミニバンに乗っている。デボラには子供がいるのか？ 子供はスポーツをするのか？ どんなスポーツをするのか？ デボラはどこに住んでいるのか？ これらの質問を読んで、あなたはすぐに答えを導き出しただろう。デボラはミニバンに乗っているから、きっと子供がいて、その

子どもはサッカーをされていて、みんなで袋小路に住んでいるに違いないと考えるだろう。(d)だいたい合ってる、だろ？ さて、問題はここからだ。私がデボラに関する 1 つのデータ(彼女はミニバンに乗っている)を与えると、あなたは彼女の人生全体を想像した。これは人が誰でもがやっていることであり、敢えて言えば非常にあいまいにやっていることである。人は誰でも、人々の個性に結びつける短絡的な特徴に基づいて、人々を分類しているのだ。

### 3.

かつての自分の無知と愚かさを取じることはよくあるが、それは同時に、未熟な自分に気づいた分だけ成長したことをも示しているのだろう。逆説的だが、自分の無知を悟ったときにこそ、今日の私は昨日の私よりも賢くなっていると言えるのだ。まだまだ知らない世界があることを知る、きっとこれが学ぶということであり、その営みには終わりが無いのだろう。

I am often ashamed of my former ignorance and stupidity, but at the same time, I suppose it also indicates that I have grown to the extent that I have realized my immaturity. Paradoxically, it is when I realize my ignorance that I am wiser today than I was yesterday. I am sure that this is what learning is all about, and that there is no end to the process of learning.