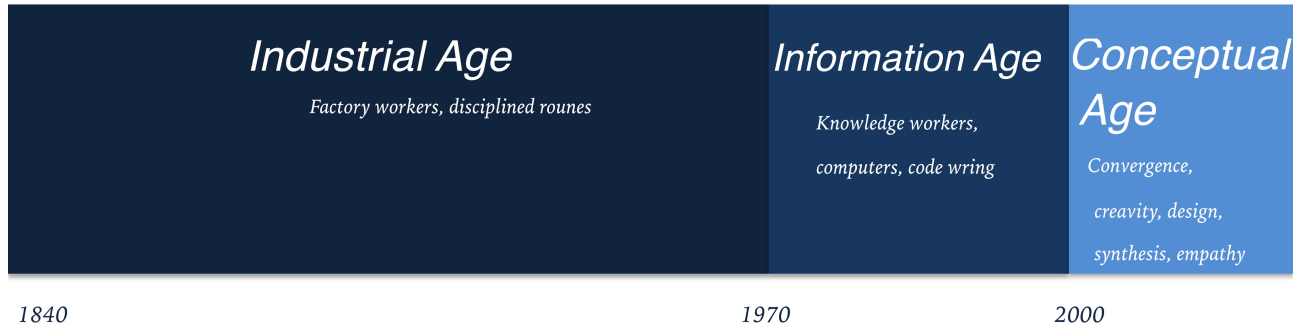


時代的コンテキスト



(Daniel Pink, *From A Whole New Mind: Why Right-brainers Will Rule the Future*, 2005)

- ◆ 産業世代 [The Industrial age]
- ◆ 情報世代 [Information Age] (定訳としては情報化時代)
- ◆ コンセプト世代 [Conceptual Age] (知識経済knowledge economyの時代)

◆ 産業世代 [The Industrial age]

- 職場における機械化が増大した。
- 文化は教育的恩恵を提供した。
- 富裕層は、文化的活動を通じて、彼らの審美眼や社会的な優越性を確かめた。
- 文化は我々にとって「善いもの」だという感覚があった。

文化は、倫理的な論拠を構築する能力を育てる

文化は、精神をひいては社会を全般的に改善する

- 1970年代までの芸術や文化の価値主張の土台
- これが、芸術機関や文化機関の多くが、今日も言外に前提としている価値。

- increasing mechanization in the workplace
- culture provided a strong educational benefit
- for the wealthy, cultural activity was an affirmation of their aesthetic sensibilities and their privileged place in society
- there was a sense that culture was good for us
 - it helped develop the faculties of moral reasoning
 - it generally improved the mind and therefore society as a whole.
- this was the platform on which the value proposition for arts and culture was built until the 1970s
- it remains the unspoken value premise for many of our cultural institutions today

◆ 情報世代 [Information Age] (定訳としては情報化時代)

- 「知的職業人」の重要性が増大した。
 - 情報を素早く効果的にやりとりする必要性において、文化的参加が手がかかりになった。
 - 芸術は特定の関心領域にいる人々と関わるための方法だった。
 - 美術は広く大衆に共有された。
 - 視覚に刺激を与えてくれるだけでなく、社会を規定するものとして。
 - 芸術に市民の価値を見いだした時代であり、結果的に、建築ブームが興った。
 - 反乱や実験が、芸術創造において受け入れられるようになった。
 - 美術は高価ではあるものの価格のつけられる商品 (priced commodity) になった。
-
- the rise in importance of the “knowledge worker”
 - cultural participation offered an companion to the need to process information quickly and efficiently
 - the arts were a way of belonging to a particular tribe
 - the visual arts became very popular as they were both visually stimulating and socially defining
 - this is the period when we see a civic value assigned to the arts that resulted in a building boom
 - rebellion and experimentation became acceptable forms of art creation
 - the visual arts began to really be a highly priced commodity

◆ コンセプト世代 [Conceptual Age]

- 収束と創造性の世代であり、市場で売れるデザインを味わう世代
 - 沢山の情報をすばやく統合する能力が、個人や団体に競争力を与えるような世代
 - 文化機関が今日創り出している価値は、メトロポリタン美術館長トマス・キャンベルが「今の世代の静かな乗り物」と呼ぶものにあたる。
 - 今日、文化機関のリーダーにとって、唯一にして最大の課題は、自分たちの価値を創ること、定義すること、やりとりすることである。
-
- an age of convergence, of creativity, of a strong and commercially supported design aesthetic in markets
 - an age where the ability to rapidly synthesize a lot of information gives individuals and organizations a competitive edge.
 - one of the values that our cultural organizations create now is to be what Thomas Campbell, Director of the Metropolitan Museum of Art calls the “quiet cars of the modern age”
 - Creating, defining and communicating our value now is the single biggest challenge for leaders of cultural institutions