

古い新しいは、客観的な面と主観的な面の2つの面から概念的に述べることができます。客観的には、古い新しいは経年によって判断することができますが、主観的には、古い新しいは経年ではなく、見る人の感性(?)によって評価は異なります。

近代社会(モダン社会)は、技術革新による大量生産・大量消費による「新品」として製造されたものが、新しいとして評価された時代でした。モダン社会では、古いものは捨てられ新しいものが取り入れられて、新陳代謝こそが近代・現代を形成する要因でした。まさに、客観的評価が基軸でした。

しかし、本来の価値は古いとか新しいとかの概念ではなく、人の精神的・心理的な面からの評価であり、ある人は古くて汚いものと評価しても、別の人はそれをおしゃれなものとして評価することがあります。これを主観的評価と言います。この対象物を見る時に古い新しいの概念には、次のタイプがあります(六車流:流通理論)。

①使用価値・所有価値論から見た「古い新しい」の概念

対象物の経年の少ない順に「ニュー(新品)」「ユーズド(中古品)」「ヴィンテージ(準骨董)」「アンティーク(骨董)」に分けられます。ニューとユーズドは商品の使用価値の違いであり、ヴィンテージとアンティークは商品の所有価値の違いです。

②リアリティとノスタルジー論から見た「古い新しい」の概念

人は、昔を懐かしむ性格を持っています。懐メロやリバイバルのように、古き良きものを「ノスタルジー」によって郷愁価値が創出されます。人はリアリティ(現実)の良さとノスタルジー(郷愁)の良さの両面を持ち、リアリティ「7割」、ノスタルジー「3割」のバランスが、ノスタルジーの価値を高めます。

③感性論から見た「古い新しい」の概念

歴史の中で、時代とともに1つの感性文化として「平安時代の貴族社会の“雅(みやび)”」「鎌倉・室町・戦国時代の武士社会の“わび”“さび”」、「江戸時代の町民社会の“粋(いき)”“いなせ”」「近代社会の“新(あらた)”」があります。その時代における古さ新しさの文化から見た、古さ新しさの感性があります。

④時代くり返し論から見た「古い新しい」の概念

昔から存在するものでも、経年変化の中で新→中古→古となり、やがてそれを知らない人が出現して「新と感じる」ことを「トタン理論」と言います。つまり、トタンは昔は貧乏人の建材でしたが、それを知らない現代人にとっては新建材として、今風あるいはおしゃれであると評価されます。すなわち、ここでの新しいということは、発明(今までないものを新に創出すること)ではなく、発見(すでにあったが、自分としては初めて見つけ出すこと)であって、自分にとって初めての体験が新しいと感じることです。

⑤モダン及びポストモダン論から見た「古い新しい」の概念

モダン(近代)は、大量生産・大量販売の規格品の溢れる社会です。当然、人々は物を買ひ、所有し、所有することによる生活向上を喜びとして感じました。ところが、モダン社会が長く続くと、必ずアンチテーゼ(モダン社会は必要だが、モダン社会とは異なる文化に浸りたい要望)が起こります。このアンチテーゼは、反モダンではなく、モダン社会の中にいるからこそ異質性を求めるポストモダンニーズです。ニューヨークのソーホー街区や、コンクリート打ちっ放しの建物やロフト風の建物に魅力を感じるのは、現代社会に対するアンチテーゼが新たな価値であるポストモダン文化を創出しているからです。

⑥使い込み論から見た「古い新しい」の概念

新しい(誰も使っていない)ものの良さもありますが、一方において、習慣的に使い込むことによる親しみや慣れの良さもあります。

以上のように、古い新しいという概念は、近代資本主義社会の中で顕著に高まった概念です。近代資本主義以前の「スローな社会」においては、古いものを大切に使用し、かつ、再生して長く使うことが一般的であった時代には、古い新しいという概念自体が希薄であったのです。