

若者の「味」

——潮州と深圳から見る中国都市部の若者世代の感覚と社会消費の「品味」ⁱ——張 静紅*¹張 雅*²（訳） 藤川 美代子*³（監訳）

中国語の「品味」ⁱⁱとは味覚の審美的基準と象徴的な社会的区分の双方を指し示す言葉である。しかし、感覚と社会的消費的な「品味」について年齢の差異と関連づけて論じる先行研究はまだそれほど多くないといえるだろう。本論文では、現代中国の都市部における若者世代（すべての若者ではない）の代表的感覚と社会消費的な「品味」について、深圳と潮州における調査に基づき、茶や茶に関連するドリンクの消費の事例を通して検討する。また、若者によるこれらの「品味」の解釈や、若者の「品味」の傾向に影響を与える社会的・文化的要素について分析する。本稿は若者世代の味の好みについて考察すると同時に、感覚領域へと視点を広げ、彼らの表現方式についても掘り下げる。さらに、「生理的身体」と「社会的身体」が相互に調和する原理に言及しながら、同じ社会的・文化的文脈において見られる複数の感覚表現の間にある共通性、およびそれらに映し出される「社会的身体」の特徴について検討する。

キーワード

品味、ミルクティー、工夫茶、感覚、若者世代、深圳と潮州

目次

- | | |
|------------|-----------|
| I はじめに | IV 雑食性 |
| II 甘味 | V 流行の中の伝統 |
| III 背景をぼかす | VI 結論 |

I はじめに

「品味」という言葉には二重の意味がある。当初は感覚的な味覚と風味を指す用語として使われていたが、後に文化的・審美的な見識という意味へと発展し

た（Vercelloni 2020）。フランスの研究者ピエール・ブルデュー（Bourdieu 1984; cf. Howes 2016）の論考により、「品味（taste）」という概念は社会科学の分野で広く知られ、社会的階層に関連する文化趣味の論述

*1（中国）南方科技大学

*2 大阪大学

*3 南山大学

に多く引用されるようになった¹。これまで、この概念を年齢や世代による「品味」の差異、特に若者の「品味」に適用して議論するときには、若者の音楽趣味が引き合いに出されることが多かった。音楽には幅広い消費者層があり、歴史的・時代的・社会的・個人的好みを反映する比較的明確な「界」を有すると考えられているからである (Richard and Kern 1996; Rimmer 2012; Fishman and Lizardo 2013)。これに対して本稿では、本来の「品味」の概念に最も密接に関わる味覚という感覚に注目し、茶および茶に関連するドリンクを事例として、中国の若者の感覚と社会消費に関わる「品味」について考察する。なお、「品味」という用語については、「趣味」(王寧 2017)と表記する場合もある。本稿では用語の重複を避けるために必要に応じて二つの語を使い分けるが、いずれも文化的消費という文脈における人々の判断や傾向を指している。

感覚とは単に身体的・生理的なものであるだけでなく、社会的・文化的なものでもある。この考え方は感覚人類学の重要な基礎的理論となっている (Classen 1997; Howes 2005)。これに関連する議論として、メアリー・ダグラスは、感覚人類学の視点から論述したわけではないものの、人間には「生理的な身体」(physical body)と「社会的な身体」(social body)があり、両者は相互に調和し参照し合う関係にあると指摘している (Douglas 2004)。この見解は図らずも感覚人類学の思想の基礎となるものと一致しているほか、マクロな社会的・時代的ダイナミクスがミクロな身体感覚に及ぼすであろう影響、およびある種の流行的かつ集団的な感覚と嗜好を通して社会的・時代的な兆候を探ることの持つ可能性について強調するものとなっている (Howes and Lalonde 1991: 125–135)。

上述のようなマクロな社会におけるミクロな感覚の次元のほかに、近年の感覚人類学では多元感覚(「多感官」)、クロスモーダル(「跨感官」)、交叉感覚(「交叉感官」といったものに注目する研究が進められている。いずれの研究も、すべての感覚を不可分の総合

体とみなし、知覚プロセスにおいて主要なものと副次的なものとを区別するのは難しいこと、さらには人がある感覚によって別の感覚を表現する可能性があることに注目すべきであると強調する (Howes 2009: 17–28)。例えば、デビット・ハウズの言う「感覚統合」(あるいは「共感覚」、intersensoriality)は、ある感覚が刺激されると、身体の他の感覚もしばしば協調的に働くという現象を指している (Howes 2003)。また、筆者はこれまでの議論において、このような「感覚統合」は同一主体の複数の感覚間だけでなく、同じ文化的・歴史的な文脈を共有する主体間の感覚や表現の方式の間にも生じ得ることを指摘してきた (張靜紅 2021: 98–106)。そのほか先行研究では、東アジアの文化的文脈と結びつけ、多様で複雑な体験が交錯しながら身体の中で内面化されるという、具体的な一つの感覚では議論しづらい「身体感覚」の概念も提唱されている。この概念は「身体が経験の主体として内外の世界を知覚する」ことで多様な感覚がより複合的な身体的経験の次元へと進化するものを意味し、「モダンさ」、「快適さ」、「かわいさ」、「清潔」、「不潔」、さらには東洋的な「気感」などの総合的な感覚が例として挙げられる (Kuriyama 1997: 127–149; 余舜德 (編) 2008: 1–41; 余舜德 (編) 2015: 12)。

また、先行研究では味覚研究の難しさとして、味覚(および嗅覚)を的確な言葉で表現することが難しい点が指摘されている (Kuipers 1984; Zhang 2017)。本稿において紹介する若い消費者が使用する語彙の多くは味覚を直接的に表現しているわけではないものの、「身体感覚」のアプローチからみると間接的に「若々しさ」や「時代感覚」を反映していると考えられる。そのため、筆者は本稿において、若者が好んで用いる流行語やネット用語をも収集し、分析を行うこととする。

以上を踏まえて、本研究は茶および茶に関連するドリンクの消費を通じて現代中国の都市部における若者の代表的な感覚(若者に共通する感覚すべてを扱うわ

¹ 英語の class は、中国大陸では時に「階級」(political class)を指す語として使用される。特に、1950年代から1970年代にかけては、政治的な身分を区別するために広く使われた。例えば無産階級と資産階級の区別や、農民、労働者、地主階級の区別などが挙げられる。ところが、2000年代初頭以降、中産階級 (middle class) などに関する議論が始まると、「階級」という言葉は「階層」(social class)を表す言葉として使用されることが多くなり、社会的階層と社会階級 (social stratum)に関連する意味を持つようになった。Bourdieu が議論する「品味 (taste)」の概念は、後者の「階層」とより密接に関連している。ただし、「階層」という言葉は本誌(『中国飲食文化』)では理解されにくい可能性があり、また「階級」という用語は本文の事例研究が示す社会的・文化的文脈に適さないため、本稿では social class を「社会的階層」と表現することにした。中産階級に関するさらなる議論については、以下の文章を参照されたい。また、「階級」と「階層」(social class)の違いについては、ディビット S.G. グッドマンの *Class in Contemporary China*, 4–5 (Goodman 2014) も併せて参照されたい。

けではない)と社会消費に関わる「品味」について検討するほか、これら若者の「品味」の傾向と「伝統」との間にある関連性を分析することを試みる。さらに、若者の味覚の嗜好について調査すると同時に、視覚的イメージに対して彼らが示す表現形式についてもクロスモダルの領域から検討を加えるほか、そこに「生理的身体」と「社会的身体」の相互作用に関する原理を結びつけながら、同じ社会的・文化的文脈において味覚と視覚という二つの感覚はいかなる共通性を見せるのか、それらが共通して呈示する「社会的身体」の特徴とはいかなるものなのかを考察していく。

さて、国連の定義にしたがうならば、「青年」とは15歳から24歳までの年齢に相当し、比較的若い年齢層を意味する。これに対して、本稿では「若年層」という相対的に年齢が若い世代に注目する。その中には十代から二十代よりやや年長で、すでに就職して社会人になった人も含むこととする。そのうち、筆者がインタビューを行ったり、より深く話を聞いたりした対象者の大半は20歳から40歳までの人々であった。これらの事情に鑑み、本稿では「青年」ではなく「若者」という表現を用いて調査対象集団を指すこととする。調査対象者は15歳から40歳にわたっていることから、Y世代とZ世代の大部分を含む。一方、本稿で言及する「年配者」とは、国際的な慣例に基づき60歳以上の人々を指す。「若者」あるいは「年配者」といった区別はしばしば、状況によって決定される相対的なものであることを押さえておきたい。

本稿において筆者は主に人類学の調査方法を用いるが、消費社会学と文化研究の分析理論も適宜参照することとする。フィールドワーク調査の拠点としたのは深圳と潮州である。両都市はいずれも広東省に位置し、前者は人口が1000万人以上の一線都市ⁱⁱⁱであり、後者は人口が約20万人の三線都市、あるいは四線都市と見なされる。なお、本稿では、両者のうち潮州により大きな比重を置いている。深圳を調査地として選定したのは、潮州の状況との間に見られる相違点と共通点を比較することで潮州の事例が示す状況をより深く検証し解釈するのに助けとなると考えたためである。また、移民都市である深圳は全国から若者が集まっており、都市の規模が大きく人口の構成も複雑であるため、人類学のフィールドワークを実施するのには理想的ではないものと思われる。筆者は大規模なアンケート調査を通じた定量分析を行うつもりがなかったため、深圳では勉学・生活・仕事のために若者が多く集まるエ

リアから二か所を選び、集中的にインタビューを行うこととした。一か所は学生街の周辺で、もう一か所はハイテク企業が入るオフィスビルとショッピングモールが集中する深圳市中心地である。インタビュー対象者は15歳から40歳までの計48人である。深圳の状況に対する解釈は、筆者の6年間にわたるそこでの生活と仕事の経験で得た見解に基づくものである。一方、潮州は筆者が2010年から重点的に観察を続けてきたフィールドワークの拠点であり、2019年以降毎年、現地調査のために訪れている。本稿に関わるものとしては、2021年と2022年の2回にわたり街頭インタビューと家庭を訪問しての集中的インタビューを行い、15歳から40歳までの計106人を対象に調査を実施した。さらに、実地的なフィールドワーク以外にも、若者の消費において重要な位置を占めるソーシャルメディアやウェブサイトも本稿に関連する資料の重要な提供源となった。

喫茶に関わる景観という面で、深圳と潮州は顕著な対照を呈している。潮州は街の至る所に茶を飲む人々が溢れている。老若男女を問わず3〜5人のグループで、朝から晩まで、街角あるいは店の前に集まり、小さな急須と茶碗で茶を注ぎ分け合って何煎も味わうのである。これは「工夫茶(コンフーチャ)」と呼ばれる茶の飲み方で、明末から清初の福建や広東のあたりに起源を持ち、現代まで受け継がれた習慣である(曾楚楠・葉漢鐘(編)2021: 44)。また、近年では観光客や若者のニーズを満たすための茶館も現れており、潮州の街並みでは喫茶の景観を構成する重要な一部となっている。淹れ立ての茶に関して言うならば(ここでは、ティーバッグを用いた茶とペットボトル入りの飲料については考慮しない)、潮州の街中では茶を飲む光景が日常的にあちこちで見受けられる。それに対し深圳のほうは、「茶の不足」と言えるだろう。深圳の街で茶館に行き当たる確率はきわめて低く、茶館に行きたければその場所を検索してから計画的に出かける必要があるからだ。すなわち、深圳では茶の消費が潮州ほど顕在化していないのである。もちろん、中国全体あるいは世界全体から見れば、潮州のように「全民皆茶」というべき景観が見られることなど非常に特殊であると言える。かたや深圳は多様な移民が暮らしており、飲食の面から「深圳らしさ」を体現するものを見つけ出すのは難しい。このように本稿において、潮州の強く根を張った在地文化と、深圳の存在感の希薄な在地文化とは対照的な背景をなすものである。

本稿は深圳と潮州の両地域の比較研究というより、同時代における大都市と小都市をフィールドとすることで、現代中国の都市に暮らす若者が持つ感覚と社会消費に関わる「品味」の共通性を明らかにすることを目的とした研究であると言える。なお、以下の、「II 甘味」（タピオカミルクティーの消費に重点を置いた内容）、「III 背景をぼかす」（視覚的消費に関する内容）といった章では、主に深圳のデータを使用しているが、実際には潮州においても多くの類似点が現れている。その反面、ある消費の特徴は一方の都市と比べて、他方により顕著に見られることがある。そのため、「IV 雑食」と「V 流行の中の伝統」という二つの章では、主に潮州の事例に焦点を当てて議論を進めることとする。

II 甘味

茶の消費には大きな差異があるにもかかわらず、若者がミルクティーのような流行りの「品味」を好むという点では、深圳と潮州とは非常に高い一致を見せる。ここで言うミルクティーとは英国式のミルクティーではなく、台湾式の「タピオカミルクティー（「珍珠奶茶」）」と香港式の「ストッキングミルクティー（「絲襪奶茶」）」の影響を受け、1990年代以降に中国大陆で徐々に発展してきた様々なブランドの商品を指す²。深圳などの一線都市には「喜茶」、「奈雪的茶」、「Coco」といった有名なミルクティー店があるのに対し、潮州では全国的にはやや知名度が低いチェーン店「益禾堂」や潮汕文化の要素を強調した「英歌魂」のようなミルクティー店が見られる。「英歌魂」は潮州あたりで多く栽培されているユカンの果実を原料として使用したり、あるいは地元民が好きな「単叢茶^{iv}」、なかでも「鴨屎香」という名の単叢茶をベースに用いたりしている。これらのミルクティーは茶葉と乳成分だけから作られるわけではなく、果物、砂糖、その他のお菓子などを混ぜ合わせて作られ、これらは一般的に「トッピング」と呼ばれている。若者に人気の飲み物には炭酸飲料などもあるが、本稿が研究対象としてミルクティーに焦点を当てるのは、近年ミルクティーが中国で最も人気の高い「新式ドリンク」となっていること、さらに大多数のミルクティーは茶葉をベースとしており、後に

論ずるとおり、同様にカフェインを含むピュアティー（「純茶」）やコーヒーとも比較しやすいことを念頭に置いているからである。近年、このような中国式のミルクティーは海外にも広がり、中国の留学生を行列に惹きつけるのみならず、西洋の若者にも好まれる重要なドリンクとなっている（戴彼得 2023: 109-113）。

深圳と潮州での調査では、ミルクティーの消費者の年齢層は15歳から25歳に集中していた。毎日必ずミルクティーを飲むという人は少数派（潮州で1名、深圳で4名。うち1名は、自分で材料を買って適当に作るという）だったが、この年齢層ではミルクティーを受容する度合いが高いと答えた人が90%以上もいたほか、女性のほうが男性よりもその受容度が高いことがわかった。両地域の回答者の多くは、3〜5日ごと、または週に1回ほどの頻度でミルクティーを消費していた。総体的に見れば、ミルクティーの受容度と消費頻度は、同世代の人とのつきあいや友人関係と直接的かつ密接に関連しており、ミルクティーを飲む人は皆、街をぶらつく時や友人と集まる時に飲むのだと口をそろえる。また、若い男性の場合はミルクティーを飲むのは恋人と一緒にいる時であることが多いという。

若年層の回答者の中ではミルクティーに使用される茶葉の種類と等級にこだわる人はほとんどおらず、彼らが考えるミルクティーの人気の最大の理由は間違いなく「甘さ」にある。例えば、「糖分は人を喜ばせる」、「人間は甘みを求めるものだ」（インタビュー対象者の言）といった具合である。あるラジオのトーク番組にやって来た一人の若いゲストが「甘さ」について形容していた。その表現はやや大げさにも聞こえるが、そのようなちょっとした誇張、冗談、自嘲、また新たに創造された流行語といったものは、まさに現代の若者が本音を表現する際に用いる重要な方法だと言える。

例えば、×××（という店の）ミルクティーには、他の店ではまだ開発されていない「蜂蜜の分子」というトッピングがある。これがなかなかの優れもので、表面は薄い膜で包まれていて、噛むと膜が弾けて甘い蜂蜜が出てくる。究極の蜂蜜の甘みが口の中で花開く。なんていうか、このミルクティーを飲むというのは、まるで花が咲く時の音を味わうことのような（活字文化編集部 2020）。

² 台湾の「タピオカミルクティー」と香港の「ストッキングミルクティー」に牛乳を加えるのは西洋文化の影響によるものである。

筆者の調査に応じてくれた若者は、ミルクティーの甘味を求める理由について一様の解釈を示した。彼らは生活面で非常に大きなストレスを感じているのだが、甘さは癒しをもたらしてくれ、不安を和らげてくれるというのである。やや誇張して言うならば、若者たちはミルクティーによって「命をつなぐ」ことができるのである。例えば、深圳の二十代前半の大学生は、特に期末試験や卒業制作の時期にこの「命をつなぐ」必要性が高まると説明しており、試験勉強に行き詰まったときに甘いミルクティーを一杯飲むことでエネルギーと自信が高まるのだという。他方、25歳以上のミルクティー愛飲者も同じように感じている。仕事に就いている彼らにとって、ストレスの原因は学校の試験ではなくなったものの、それは社会人になってからの目まぐるしい生活、複雑な人間関係、家賃の負担、到底手の届かない不動産価格といったものに変わっただけである。社会人となった若者の中には、コーヒーのほうがミルクティーよりも目を覚ます効果があるからと言ってコーヒーに切り替えるという人もいる。これは職場に入った若者にとってはさらに切実な問題である³。

甘いものを食べすぎると体に良くないことを、ミルクティーの消費者はよく認識している。ある女性の回答者は糖質の過度の摂取が心配でミルクティーの消費を減らさざるを得なかったと語った。しかし、全体としては年齢が若ければ若いほどミルクティーの糖質がもたらす悪影響を心配しない傾向にある。例えば、19歳の深圳の女性は「ミルクティーを飲むときに健康の問題などまったく考えていない。楽しむために飲んでいるので、後先のことなど考えたくない」と述べている。また、20歳の深圳在住の男性は「糖質には依存性があるが、どうせ週に一杯ぐらいしか飲まない。一杯ぐらいでは健康にも不健康にもならない」と語ってくれた。さらに、インタビューを受けてくれた若者の中には、ネット上の流行語を引用し、ミルクティーの甘さが「小確幸」をもたらすと語った人もいる。「小確幸」とは「小さいけれど確実な幸せ」という意味で、そもそもは村上春樹の作品に由来する言葉だが、後に中国語圏の若者の間で広く使われるようになった。調査の中では、複数の20代前半の若者が類似した表現を聞かせてくれた。小さいけれど確実な幸せは、毎日

の生活のなかで最も簡単でありながら最も得がたい願望である。そのため、ミルクティーにまつわる「小確幸」は、たとえミルクティーの甘さのようにほんの短いひと時しか享受できないとしても、過去にこだわらず、未来のことも考えずに目の前のことだけを掴み取ろうとする若者たちの心理を表していると言えよう。

今を楽しむことは、ミルクティーの種類（甘さの程度も含む）を選ぶことに対する消費者自身の説明にも現れている。多くのミルクティー店は、消費者に対して複数の選択肢を設けている。最初に紅茶・緑茶・ウーロン茶・ジャスミン茶などベースとなる茶葉の種類を選び、次に全糖・半糖・少糖・無糖といった甘さの程度を選ぶ。少糖あるいは無糖は、糖質の過度の摂取が自身の体型と健康に影響することを心配する消費者の罪悪感を軽減させるための新たなトレンドになっている。しかし、多くの消費者は、甘くないミルクティーなど魂を失ったも同然であるとも感じている。氷の量にも氷なし・少なめ・多めなどの選択肢がある。さらに、ミルクティーの「真骨頂（神来之筆）」と言うべきは、トッピングの有無と多寡を選ぶことができる点である。例えば、果物の種類、チーズミルクフォーム、芋圓^v、亀苓膏^{vi}といったものから、赤餅米、ナッツ、クッキーなどを追加することまで可能である。消費者は上述のような手順でミルクティーをカスタマイズする。彼らはそれによってある種の自由を感じることができるのである。「ミルクティーを一杯買うと、まるで世界を所有したような感覚になる」と述べる人もいる（活字文化編集部 2020）。カスタマイズ可能なミルクティーは、消費者の個性を表現する手段ともなっているのである。この楽しみ方はミルクティーのマーケティング戦略にも反映されており、トッピングのオプションが増えれば増えるほど、最終的には「一杯のミルクティーの半分はトッピング」というようなことになる（熱力雪 2023）。このことは、ミルクティーの中に含まれる本当の茶の成分と風味がそがれてしまうことを意味している。しかし、数名のミルクティー店の経営者は筆者に対して、ミルクティーの成功こそが多くの若者を「喫茶」という行為へと惹きつけているのだと語ってくれた。

³ このような需要は、19世紀後半のイギリスで労働者階級が砂糖入りの紅茶を消費してエネルギーを得ていた状況と興味深い対応をなしている。これについては、シンディー・ミンツの論考（西敏司（Sidney Mintz）2010: 146–150）を参照されたい。

Ⅲ 背景をぼかす

若い消費者がミルクティーを通じて「小確幸」を獲得するもう一つの方法は、消費の場所で写真や動画を撮影し、それを WeChat（「微信」）、RedNote（「小紅書」）、TikTok（「抖音」）などの SNS にアップロードして友人や一部のユーザーとシェアすることである。有名なミルクティー店は若者が頻繁に訪れる場所となり、消費トレンドにおける「SNS 映えする写真をアップする（「網紅打卡」）」ためのスポットとして選ばれている。「網紅」とはそもそもネット上のインフルエンサーや有名人を指す言葉だが、後にインターネットの広がりとともに有名なスポットや商品を指すまでに、その意味を拡張させた（Craig 2021: 2-3）。「打卡」すなわち「チェックイン」とは、写真や動画のアップロードのために「ある場所を訪問する」ことが必須条件であることを強調する言葉だと言える。つまり、若者たちは人気のあるブランド、スポット、人物を追いかけることで自身の「品味」やアイデンティティを示し、特定の時空間のなかで、「小確幸」を得るのである。このような若者の心理を熟知するミルクティー店は、店内に写真撮影に適した照明や映えスポットを設けており、それによって消費者は写真を撮った後に画像を修正する時間を省くことができる（佚名 2018）。

筆者の深圳における調査では、廃墟となった工場と事務棟を改築したエリアが若者に人気のスポットとなっていることがわかった。そこでは多くのミルクティー店、カフェ、レストランなどが、元の工業的な空間に新たな要素を加えてリフォームを行うことで、特別な視覚世界を形成している。多くの若者がこの室内や屋外で写真を撮影することに魅せられており、ここは「チェックイン」スポットにもなっている。さらに若者の中にはスマートフォンの自撮りでは飽き足らず、撮影が得意な友人と一緒に訪れたり、プロの写真家に頼んで、解像度の高いカメラを用いて至る所で写真や「ショート動画（「短視頻」）」を撮影したりする人も多くいる⁴。写真を撮られるのが好きなのは大抵若い女性で、服装とメイクにもこだわりを見せる。一方、写真を撮るほうは基本的に若い男性である。筆者が写真を撮影する若者にインタビューしたところ、彼らが撮った写真は個人的なコレクションとして保存される

か、一定範囲のグループ内でシェアするのに用いられるといい、彼らが撮影時に追究するのは「美しさ」であることがわかった。

ミルクティーに甘さが必要であるのに対して、写真では「美しさ」が重要視されている。それでは、消費者はどのような写真やショート動画を美しいと感じるのだろうか。何組かの撮影者は、撮影した写真を自ら積極的に筆者に見せてくれた。これらの写真と若者が SNS やインターネットにアップロードしたがる写真やショート動画を合わせて分析すると、その画像にはいくつかの特徴が認められることがわかる。第一は、色調に対するこだわりである。全体的に見ると、トレンドの色調は二種類ある。一つは簡潔さと爽やかな印象を表現する、白やベージュを基調とした日本・韓国スタイルである。もう一つは優雅と落ち着きを醸し出すインディゴグレー系の欧米スタイルである。色調は撮影する際に完璧に表現することは難しいため、撮影後に専門的な方法で色彩を調整する必要がある。第二は、背景をぼかすことによって被写体の美しさを際立たせることである。被写体（ここには、女性モデル、あるいは一杯のミルクティーのような対象物が含まれる）はできるだけ美しく撮る必要がある。若者たちの流行語で言うならば、写真は人物と事物の最高の「顔面偏差値（「顔値」）」を反映するものでなければならないからである。また、「高級」な写真とは写真の画質がよいことだけでなく、撮影に用いたカメラの機能が高いことをも意味する。多くの人々は意図的にファッションとインダストリアル・スタイルが融合したエリアのような特殊な地点を選んで写真を撮るが、実際には背景がぼかされるため、本物の背景を完全に再現する必要はない。また、写真のみならず「ショート動画」も非常に人気がある。後者の「美しさ」の基準は、前者の「美しさ」に流行の音楽を付け加えて、実際の環境音を消去するというものである。背景がぼかされた写真と同様、ショート動画もまた聴覚上の背景音、すなわち周囲の音を削除し、若者の消費者が認めた「美」の要素だけを残すものとなる。

前述したような交叉感覚やクロスモーダルといった概念における「共感覚」に注目する研究アプローチをとることで、筆者は、若者が好む視覚・聴覚の傾向と、同じく若者が好むミルクティーの味覚の傾向との間に

⁴ 「短視頻」は、中国大陸で広く使われている用語で、数十秒から十数分までの短い動画を指す。

共通点があることを発見した。それは、甘さと自由の追求、ストレス解消、束の間だとしてもリラックスと癒しを得るといったことである。また、ミルクティーでは「甘さ」と「トッピング」が強調される一方で、ベースとなる「茶」の風味が徐々に薄まり曖昧な存在になっているように見えるが、これは写真や動画でぼかされる背景や消去可能な環境音になぞらえることができるだろう。

もちろん、何が良い甘味で、どのようなものが美しいのかといった基準に関しては、消費者内部では若者がよく話題にする「軽蔑の下降的連鎖」の基準があるので、一概に論ずることは難しい。例えば、写真では「糖水片^{vii}」という批判的な言葉が生まれている。これは「甘美」なだけで全体的に中身のない画像を指す。つまり、そのような写真は砂糖水のように甘くておいしいが、栄養素がほとんどないということを意味する。「糖水片」のような写真が好きな人々は、専門家からはまだ撮影の初級段階にあると見なされている（趙鋼 2023）。もう一つの例として茶の純度という点に目を向けると、ピュアティーを好む若者は自分たちの方が優れていると感じ、ハーブティー（実際には茶葉の成分は含まれていない）を飲む人々を軽蔑する。一方、ハーブティーを好む人々は各種トッピングを加えるタピオカミルクティーを飲む人々を見下すというように、若い消費者の間では「趣味」の界が形成されているのである。これらの界に影響を与える要因には、ブルデューが議論する「文化資本」や「経済資本」といった要素が含まれるはずだが、中国社会の特殊性を考えると、ブルデューが特に強調した「趣味」の界に影響を与える社会的階層の要素をそのまま対応させることは難しい（Bourdieu 1984: 113-142）。しかし、上流階級から下層階級に対する「軽蔑の連鎖」を打ち崩すような、もう一つの消費の「趣味」が存在する。それによって個人は複数の選択肢を同時に消費することを楽しみ、階層の高低に依らない新たな消費の「趣味」とアイデンティティを形成しているのである。それは、次章で詳しく述べる「雑食性」である。

IV 雑食性

社会学の分野において、「雑食性」（オムニボア、omnivore）という概念が初めて取り上げられたのは、アメリカの社会学者リチャード・A. ピーターソンとロジャー・M. カーンが20世紀のアメリカにおける新

たな消費の傾向を議論した際であった。二人は音楽の鑑賞を事例として議論する中で、調査対象者の音楽の好みや、ブルデューの議論したフランスの事例とは異なり、社会的階層による影響をそれほど強く受けていないことを明らかにした。二人が出した結論は、むしろ、社会的に高い階級の出身者ほど音楽の好みに「雑食性」が見られるというものだった。つまり、上流階級の出身者はクラシック音楽やロック、ポップスなど幅広いジャンルの音楽を聴く傾向にあるのに対し、より低い階級の出身者は元から好んでいた単一の「趣味」を保ちつづける傾向が強いことがわかったのである。ピーターソンとカーンは、この「雑食性」という概念をブルデューの「ディスタンスション」（差異化、distinction）という概念と対比させ、社会階層の別が消費の「趣味」に対応するはずだという従来の「ディスタンスション」の概念は、もはやアメリカ社会における新興の消費の「趣味」を説明するには不十分であると指摘した（Peterson and Kern 1996: 900-907）。とはいえ、ピーターソンとカーンやそれ以降の研究者による研究も多かれ少なかれ、「雑食性」の出現は「ディスタンスション」の消失を意味するわけではなく、むしろ「雑食性」によって新たな形の「ディスタンスション」が生み出されること、すなわち新しいアイデンティティが出現することを示唆している（Peterson and Kern 1996: 900-907; Warde 2007: 1-27; 朱迪 2017: 35-43）。その意味で、アラン・ウォードが指摘するように、「雑食性」は「ディスタンスション」を再編成するための「新たな装い」（a new garb for distinction）であるとも言えよう（Warde 2015: 117-134）。

文化消費に関わる「品味」と社会的階層が共通の起源を持つと考えるか否かにかかわらず、ブルデューの言う「ディスタンスション」とピーターソンとカーンが「雑食性」を論じる際に言及した「ディスタンスション」とはいずれも明確な社会的階層を示しているのだが、この点に関しては必ずしも中国社会の文脈に当てはめることができるとは限らない。例えば、「中産階級（「中産」）」という言葉は中国では曖昧な意味を持つばかりか誤用されることもあり、西洋社会で定義される中産階級概念と完全に一致するものではないと指摘する研究者もいる（Goodman 2016: 1-13; Osburg 2013: 117-121）。また、中国の研究者である王寧は中国の若者の音楽消費について、社会と文化の両面で急速な変動が進行している中国のような国では社会がまさに「再編成」の途上にあり、世代間の文化の

継承にも断絶が生じていると述べる。さらに、その帰結として、同世代間における「水平的共有」の影響力が世代間の伝承を上回る場合が多いことを指摘している（王寧：2017：5-15）。

これらの事情に鑑み、本稿の事例でも、若者の消費に関わる「品味」を考える際に社会的階層を変数として取り扱うことは難しいと言えるだろう。「雑食性」を持つ若者は世代間および同世代間の影響を受けるほか、グローバルおよびローカルな「趣味」をも受容するからである。注目すべきは、筆者は深圳ではなく潮州での調査を通して、若者世代が見せる「雑食性」の傾向をより迅速かつ明確に観察することができたという点である。その背景には、深圳は都市として規模が大き過ぎるため、ピュアティーの消費がそれほど目立たないことがある。他方の潮州は規模の比較的小さな都市であり、工夫茶という大伝統を根強く残す一方で、外来のミルクティーやコーヒーの影響も受けている。だからと言って、筆者は深圳に「雑食性」の傾向の人が存在しないと主張しているわけではない。そうではなく、潮州ならではの特徴的な状況のために、より短期間のうちにそのような傾向を捉えることができるということである。さらに、「雑食」の性質を持つ人々が多様なものを消費しようとするのは、世界各地からの多様なものや情報に触れることができる環境があるからだと言えるだろう。国際性という観点から見ると、深圳のような大都市に暮らす若者はより豊かな国際感覚を持っていると考えられるが、だからと言ってそのために「雑食性」の傾向を強く持つとは限らない。ロバート・マートンが「コスモポリタン」と「ローカル」（cosmopolitan and local）を比較した際に指摘したように、国際的な経験が豊富な人が最も開放的であると一括りにすることはできないからである。例えば、そのような人々の中には、事物や友人を選ぶ際に激しく選り好みするという人もいる（Merton 1957: 451）。すなわち、国際性と「雑食性」は必ずしも正比例するわけではないのである⁵。

潮州では工夫茶が強い影響力を持つ。だからこそ、潮州の若者の「雑食」的な食生活を見ると、それが外来の国際色豊かなものから影響を受けた要素のほか、地元の伝統に由来する要素から構成されることは明ら

かである。他方、深圳の場合、このような地元の伝統という要素は相対的に欠けていると言ってよい。「雑食性」の傾向を持つ潮州出身の若者は、たとえ特定の年齢層にある時にはどれか一つだけを特に好むということがあったとしても、工夫茶・ミルクティー・コーヒーのいずれに対しても抵抗を示すことはない。工夫茶は幼い頃から慣れ親しんだものであり、家庭の年長者が茶を淹れる時には必ず呼ばれて喫茶の場と一緒に参加するよう促される。このような喫茶の場への参加は、しばしば多少の強制力が伴うと考えられている。このような場面において、茶を淹れる年長者は、サービスを提供するというよりも、ある種の命令を伝達するという意味合いを強く持つ。そのため、たとえ子どもが生まれつき苦味を好まず茶をさほど飲まなかったとしても、彼らは否応なしに少しずつ工夫茶の味と飲み方を習得していくことになる。インタビューで出会った30歳の男性が語るように、まさに「工夫茶は潮州人の骨の髄にまで染み込んでいる」のである。

甘いミルクティーが外部から潮州に入ってきたとき、若者たち、特に25歳以下の人々はこの流行のドリンクを大いに歓迎し、それに対する興味を隠そうとはしなかった。潮州の街中にあるミルクティー店に並ぶ（15歳前後の）女子中学生たちは、家では工夫茶を飲むがそれは大人に飲まされているからであり、自分たちが本当に好きなのは甘いミルクティーなのだと言った。筆者に語ってくれた。現在、潮州ではミルクティーの店がますます増えており、約200メートルの商店街だけでも大小合わせて20軒近くが立ち並ぶ。潮州の親たちは子どもたちが外でミルクティーを買っていることを知っているにもかかわらず、それは子どもたちの一時的な楽しみに過ぎないと考えていて特に心配などしてはいない様子である。なぜなら、家庭では工夫茶の伝統が受け継がれているからである。

一方で、潮州市内にはすでに約30軒のカフェがあり、その数はさらに増え続けている。カフェの利用者は25歳以上の者が多く、そのほとんどは大都市で生活したことがある人々である。彼らのコーヒーに対する依存は、ミルクティー愛好者のミルクティーに対する依存よりも強い。後者が一週間に一回あるいは「街に出た時に飲む」程度であるのに対し、前者は「一日

⁵ 国際性は個人に広い視野と多くの知識を持たせる。しかし「雑食」はその人がいくつかの内容あるいは形式が大きく異なる物事を同時に受け入れる能力を強調している。例えば、ある人は肉食と菜食の両方を食べ、クラシックやジャズだけでなくロックも聴き、ピュアティーだけでなくコーヒーやミルクティーも好きである、というように。

一杯は飲まない」と落ち着かない。少なくとも一日一杯は必要」だからである。つまり、大都市での国際的な経験が一部の潮州の若者にコーヒーを飲むという嗜好をもたらし、彼らがそれを地元を持ち帰ることで同世代の他の人々にも影響を与えている。とはいえ、彼らの多くは工夫茶を完全にやめたわけではない。29歳のとあるコーヒー好きな女性が語るように、「どちらも飲むし、どちらも大切」なのである。彼らは一日のうちの時間帯や状況に応じてコーヒーと工夫茶を飲み分けているだけである。また、30歳前後の若者の多くは、特に暑い夏にアイスミルクティーをよく購入すると話してくれた。

この事例を見る限り、「雑食性」は明確に数値化できる概念ではないが、「雑食」の「盛り合わせ」の内容に含まれるものの間にはやはり優先順位が存在すると考えられる。ただし、「雑食性」と名付けるからには、それはある個人がいくつかの並列的な事物を拒否することなく、かつそれらを能動的に消費していることを意味するはずである。例えば、ある26歳の男性はインタビューの際、当初は毎日コーヒーのほうを多く飲んでいると話していたが、インタビューが進むにつれて、実際には量としては工夫茶のほうを多く飲んでいることが判明した。彼自身の分析によると、最初にコーヒーと答えたのは、コーヒーを飲むというのは毎日特定のカフェに行つて意図的に行う行為であり、反対に工夫茶のほうは自宅の手の届く範囲内でごく自然に飲むものだからだという。その結果、コーヒーと工夫茶のどちらをよくの飲むかと聞かれた時、消費の過程により多くの主体性が伴うコーヒーのほう口をついて出てきたのだという。

もちろん、ミルクティーやコーヒーの愛飲者が工夫茶を飲むことを完全にやめたとは言えないが、彼らの中には伝統に対する抵抗感を持つ人も少なくない。前述の女子中学生が語るように、工夫茶は大人に無理強いされて飲むものである。また、ある30歳の若者は、都会で講座に参加してコーヒーの淹れ方を体系的に学び、その後は潮州に戻ってカフェで働いている。彼は、コーヒーは自由とモダンを象徴するものだと認識しているが、それに対して工夫茶には「古い雰囲気」や「人を束縛するような感覚」を見出しており、いずれは実

家の茶業を継ぐことになるにもかかわらず、外へと逃げ出してコーヒーを学ぶ道を選んだ。それでも日常生活の中では、時々ではあるものの工夫茶を飲むこともあるという。このように潮州において最も強い「雑食性」の「趣味」を示すのは、ミルクティー・コーヒー・工夫茶の3種類すべてを受容する30～40代の年齢層の人々である。一方で、現在の40歳以上の人々では「偏食的」(ユニボア、univore)な傾向が多く見られる。彼らは工夫茶だけを飲み続け、ミルクティーやコーヒー、その他の添加物を含むドリンクを拒絶している。

このほか、深圳の事例と比較して潮州の事例を際立たせているもう一つの興味深い点は、潮州の若者たちが「今のところミルクティーやコーヒーを多く飲んでいるものの、年齢を重ねるにつれて将来的には工夫茶を飲むようになるだろう」と自ら語ることである。この現象は、一種の伝統への回帰と言えよう。ある30歳未満の女性は筆者に対して、「私より年上の人たちも皆同じように過ごしてきた。若い頃はミルクティーや冷たいドリンクを飲むが、年齢が上がるにつれて工夫茶を飲むようになるのだ」と説明してくれた。無論、現在の「雑食」者がこの「雑食」のスタイルを一生維持するのかどうか、あるいは他の変化が起こるのかについては、今後も調査を継続する必要があるだろう⁶。一方、深圳の事例ではこのような将来への言及や伝統への回帰の予測についての語り欠けていて明確ではない。深圳には根強いローカル文化がないことに加え、仕事の流動性や手の届かない住宅価格といった要因が相まって、多くの若者がこの先もこの都市に留まりつづけるのか、それとも他のところに移るのかを予測することすらできないと感じているからである。

V 流行の中の伝統

本章では、年齢の差によるピュアティーの消費の「趣味」の差異について検討する。潮州では多くの若者が茶を飲んでいるが、彼らの茶の飲み方には上の世代とは異なる「趣味」が見られる。つまり、若者が好む伝統と上の世代が言う伝統は完全には一致していないのである。二つの側面から例を挙げれば、一つは好まれる茶の種類が異なること、もう一つは淹れ方や飲み方

⁶ 本研究では、主に世代別分析の視点をを用い、異なる世代間で見られる差違に焦点を当てている。しかし、人生の各段階において同世代間でどのように消費行動の変化が起こり得るのかを探るために、今後の研究ではライフサイクルの視点を取り入れる必要があるだろう。

が異なることである。

工夫茶とは茶の淹れ方と飲み方の一つの種類であり、特定の茶の種類を指す言葉ではない。潮州では、工夫茶の方法で飲まれる茶の種類多くは「単叢茶」である。「単叢茶」の有名な産地は潮州市内から約40キロ離れた場所に位置する鳳凰山であり、半発酵させたウーロン茶の一種である。調査中、この地域の若者にどのような「単叢茶」が好きか尋ねたところ、最も多かった回答は「清香型」というものであった。市場では一般的に香りによって「単叢茶」を分類するが、ごく簡単な分類としては「清香型」と「濃香型」の2種類がある。これをより細かく分類するならば、「蜜蘭香」・「芝蘭香」・「玉蘭香」・「桂花香」などがある。その中でも「鴨屎香」^{vi}と呼ばれる単叢茶は、その奇妙な名前と強い香りで近年、外部の人に最も知られるようになったものである。筆者は潮州の街で多くの店が「話題の単叢茶」を売のを目にしたが、そのほとんどがこの清香型の鴨屎香であった。

どのような香りが生成されるかには茶樹の品種が深く関係するほか、生産と加工の方法も影響している。福建や台湾の各種の半発酵茶と同様に、「単叢茶」の風味や香りを左右するのは製茶工程の中でも発酵と焙煎という二つプロセスである。同じ茶葉でも、発酵と焙煎の度合いが異なれば最終的な風味と香りには違いが現れる。すなわち、同じ種類、同じ産地の茶葉であっても、製造方法によって最終的な香りが「清香」になるのか「濃香」になるのか、華やかなものになるのか奥深いものになるのか、短時間で消えるのか長持ちするのかといった結果が変わってくるのである。「清香型」の「単叢茶」は香りが立ちやすく、発酵と焙煎の程度が低めで茶湯は淡い黄色になる。一方、「濃香型」は発酵と焙煎の程度が高く、香りが控えめで、茶湯は金色あるいは深い赤褐色になる。また、筆者は鳳凰山の茶葉の製造者に対するインタビューを通じて、特に焙煎が茶を淹れた後の茶湯の風味と香りを形成する上で重要な役割を果たしていることを知った。総じて言えば、焙煎は諸刃の剣のようなもので、十分な焙煎時間と巧妙な加減で行われれば茶湯の口当たりと安定性を高めることができるが、一方で焙煎が強すぎたり長すぎたりすると茶の香りが抑制される場合がある。よい焙煎は、茶湯の口当たりを高めるだけでなく香りもできる限り維持するように働くものであるが、両方を同時に兼ね備えることは難題となる。年長者や長年茶を愛好してきた人々は茶湯の口当たりをより重視する

ため、香りを犠牲にしてでも濃い味わい、すなわち「濃香型」を好む傾向にある。一方、香りが引き立つ「清香型」の単叢茶はしばしば、白湯の口当たりが十分に重厚でないと見なされる。そのような茶は、茶に詳しい玄人の客からは、身体に優しくなく、茶の性質も不安定で、長期保存にも向かないと見なされるのである。

それでは、若者はなぜ「清香型」を好むのだろうか。若者の好みは「清香型」の茶を生み出すことになったのだろうか。それとも市場と時代が若者に「清香型」を好ませるに至ったのだろうか。メアリー・ダグラスの言葉を借りれば、両者は相互に作用し合っていると言えるだろう (Douglas 1970: 72–91)。まず、潮州における「単叢茶」が清香化した背景に外部からの影響があったことは疑いない。余舜徳は「清香風味」誕生の歴史を研究し、1970年代と1980年代に台湾のウーロン茶が輸出から国内販売へと転じる過程を辿り、その中で農政当局の主導の下、ウーロン茶の風味には人為的に計画・デザインされた変化が生じたことを明らかにした。その過程において、多くの茶葉の産地では、伝統的な重発酵・重焙煎のウーロン茶が軽発酵・軽焙煎のタイプに取って代わられ、「高山茶」を代表とする「清香型」のウーロン茶が誕生したという (Yu 2019: 123–158)。この傾向は1990年代以降、中国福建省の安溪などにも影響を及ぼし、清香化された鉄観音が登場した (Tan and Ding 2010: 121–144)。潮州の「単叢茶」の製法は長い間にわたって福建省の影響を受けてきた。その清香化が台湾から直接もたらされたのか、福建省を経由してもたらされたのかを断定することはできないが、現在地元の人々が伝統的な「濃香型」と現代的な「清香型」を区別していることから察するに、それが台湾産ウーロン茶の「清香化」と密接な関係があることだけは確かである。茶業に携わる潮州の地元の人々も単叢茶の製法について、1990年代に「重做青」から「軽做青」、つまり重発酵から軽発酵へと変化したと記録している (葉漢鐘 2009: 14)。

次に、若者が年長者と比べて「清香型」を好む理由は、その生理的および社会的特徴から説明できるだろう。関連する先行研究では、若者の感覚はより敏感で、特に香りに対する感受性が高いことが論証されている。年齢を重ねるにつれ人間の味覚や嗅覚は低下していくが、なかでも嗅覚の衰えはより顕著である。そのため、香りに対する感度は弱まる傾向にあり、求める香りも変化する (Tepper and Genillard-Stoerr 1991: 244–246)。また、「清香型」の茶葉は発酵や焙煎が軽

めであるため胃腸の弱い高齢者はそれを受け入れがたく感じるが、盛年期にある若者は、軽発酵で軽焙煎の茶のほうを受け入れやすく感じるが多い。さらには、ミルクティーを好む人々と同様、若ければ若いほど甘さによる悪影響を心配することも少ない。加えて、発酵と焙煎が軽めの茶葉は価格が比較的安いので、経済的に余裕のない若者でも手頃な価格で楽しむことができる。さらに、筆者は若者の言葉から、「濃香型」の茶は上の世代が好むものであり、不変の伝統、一種の古い風味と雰囲気象徴するものと見なされていることに気づいた。つまり、若者は反抗心から、(たとえその心理が軽いものであったとしても) 上の世代とは異なる「趣味」を求めるようになるのである。

工夫茶の作法において、若い世代と上の世代が関わっているものは同じではない。潮州の工夫茶は、火を起こしてお湯を沸かすことに始まり、小さな急須で茶を淹れ、「関公巡城」「韓信点兵」といった方法で茶湯を小さな茶碗に均等に注ぐに至るまで、その入念な過程と使用する器具の細部にこだわることで知られている。電気ケトルの発明によりお湯を沸かす作業は簡略化されたが、淹れ方や飲み方に関しては依然として細やかさが追求されている。潮州の工夫茶は2000年代初頭に中国の無形文化遺産の一つに認定され(中国国务院 2008)、2022年には中国のほかの多様な茶に関連する慣習とともにユネスコの無形文化遺産リストに登録された(UNESCO 2022)。現在の潮州で見られる工夫茶には、庶民の日常の暮らしに密着したものと、茶道や茶芸の実演という二つの形がある(d'Abbs 2019: 213-231; 肖坤冰・李経来 2020: 223-266)。前者は実用的かつカジュアルなもので、器具も茶の淹れ方もシンプルなため、潮州の人々の日常生活に溶け込んでいる。後者は無形文化遺産の演出や茶芸の講座、競技会といった特別な場面で見られるが、伝統の復興や文化遺産の保護を提唱する現代中国社会の風潮の下で、過度に複雑化、洗練化する傾向を示している。

潮州の若者たちの工夫茶の飲み方は、日常生活、文化遺産をめぐる言説、トレンドなど、様々なものによる影響を複雑な形で受けているため、現時点では若者が好む工夫茶のスタイルを明確に定義するのは困難である。専門的な茶芸教室に通って茶道を学んだことが

あるかどうかによって、淹れる人と飲む人の工夫茶に対する嗜好は異なり得る。また、地元の多くの若者は無形文化遺産の発展という時流に乗り、工夫茶やほかの地域のフォーククラフトといったものを起業の契機と捉え、新たなSNSや技術プラットフォームを活用してビジネスを展開し、自身のブランドの持つ影響力を高めようとしている。

まとめよう。再びクロスモダリティという観点に立ち戻り見てみると、筆者の観察したところでは(すべてではないとしても)多くの現地の若者が崇拝する工夫茶には、味覚よりも視覚のほうに心を砕いて作られるという傾向があると言える。この視覚的な要素を優先する「趣味」の傾向は、無形文化遺産としての工夫茶の演出と多くの共通点を持っている。上の世代、特に年配の人々の日常生活においては、工夫茶は何よりも飲むためのものであり、湯の温度は熱く、茶の味は濃くなければならない。工夫茶の淹れ方は、仲間たちとの会話を楽しみながら絶え間なく淹れ直し、注ぎ足し、分かち合うというものであり、茶の味が薄くなるとすぐに新しい茶葉に取り替えられる。つまりそれは、人間関係が希薄にならないようにすることと同じなのである。しかし、若者化された工夫茶において茶の風味は二の次で、茶葉はSNS映えする「清香型」で十分であるのに対して、工夫茶に用いる器具の美しさが最も重視される。若者にとっては、テーブルの上に置かれた茶器の配置や組み合わせの美しさを写真に収め、SNSに投稿できることが何よりも重要だからである。また、若者が「美しい」と感じる茶器は、潮州の赤土を用いて手作りされた旧式の急須やシンプルで小さな陶磁器の茶碗などではなく、伝統のスタイルを元に新たなデザインを加えたものである⁷。また、現地の若者は自宅や職場で茶を飲むだけでなく、仲間同士で新しく開業した公共の茶館に集まって飲むなど、斬新でおしゃれな環境を求めている。これらの公共の茶館では年配の客の姿はほとんど見られない。この点において、若者向けの工夫茶とミルクティーには、基本となる茶の風味は二の次で「トッピング」がより重視されるというトレンドを追求する共通の傾向が見られる。ただし、工夫茶の消費は潮州の根強いローカル文化と文化遺産の言説に強く影響されるため、若者が流行を追求

⁷ これらの新しい工夫茶の形式は、現在の中国の茶文化ブームと、過去二、三十年の間に台湾の茶芸がもたらした影響を反映している。台湾茶芸の影響という文脈については、ほかの著者がすでに数多くの論文で取り上げているため、ここでは詳述しない。例として、ユ・シュン・ダの“Sense-making in Taiwan's Tea Art Ritual” (Yu 2022: 229-235)を参照されたい。

する実践は伝統の文脈で行われていると言える。

深圳では茶をそのまま飲む文化が潮州ほど顕著ではない。工夫茶のスタイル茶を飲むことも一般的でないと言えるが、若者がよく訪れる「清茶館」では工夫茶と似た方向性の「趣味」が見られる。茶館の内装は、前述したような若者が好むベージュや白などの色調でシンプルかつ爽やかな視覚的イメージを作り出している。筆者はある商業ビル内の「清茶館」で数人の若者と出会ったが、そのうちの一人は、茶を飲むのは好きだが「骨董品を並べたような古風な茶館で茶を飲むのは受け入れられない」と語ってくれた。潮州や深圳に新たに登場している新式の茶館は、若者主導でデザインされ、運営されている。現代の新たなメディアとテクノロジーの浸透により、このような若者の「品味」は中国各地で同時多発的に展開され、どれも類似した特徴を呈している。

VI 結論

本稿では、深圳と潮州におけるミルクティーと工夫茶の消費に関する調査研究に基づき、現代中国の都市部の若者の感覚および社会消費に見られる「品味」について考察した。全体的には、若者の感覚と社会消費に関わる「品味」は、日常生活、文化遺産の言説、流行、ローカルとグローバルといった多方面からの影響を同時に受けていると言える。こうした「品味」からは、若者の様々な生理的・心理的な欲求と、彼らが社会や文化との間で相互に呼応している様子をうかがうことができる。ミルクティーの「甘味」や SNS 映えする「美しさ」には、若者が癒しを求めたり、ストレスを解消したり、自己表現をしたりするといった欲求が込められている。このような「小さいけれど確かな幸せ」という刹那的な自己満足は、若者の将来に対する不明瞭な感覚を反映したものである。本稿では多元感覚やクロスモーダルといった視点に立ち、味覚と視覚の関連性と対照性に限定する形で考察を進めてきたが、今後はその他のさらに多くの感覚をも研究に取り入れる必要があるだろう。おそらく、聴覚や触覚などからも、若者たちが将来に対して抱いている不確実な感覚を見出すことが可能だと考えられる。

深圳と潮州という二つのフィールドを比較すると、伝統的かつローカルな文化が目立たない深圳では、こうした不確実性がより顕著に観察される。一方、根強い伝統文化を残す潮州では、工夫茶をはじめとする伝統への回帰という若者の思いが表われやすい。このことは、若者たちが「雑食性」の傾向を見せつつ伝統的な工夫茶を拒否しないということからも見て取れる。両地域とも、人付き合いと集団のあり方が個人の消費の嗜好に大きな影響を与えている。ただし、ミルクティーの消費では同世代からの、工夫茶の消費では年長者や家庭からの影響が大きいというように差異が見られる。本研究では、30歳から40歳の若者が最も強い「雑食性」を示していることもわかった。ローカルとグローバルの間を行き来する経験が彼らの消費に見られる「品味」の形成に影響を与えているのである。潮州ではこの年齢層の若者の多くは、なかでも工夫茶とコーヒーについて「どちらも重要だ」と答えた。近い将来、彼らの消費はどのようなものになるだろうか。「雑食性」の傾向が維持されるのだろうか、それとも「雑食」の内容の割合が変わるのだろうか。あるいは人々は「偏食」に転じるのだろうか。消費の「品味」の変化と社会や文化の変化の間にあるダイナミクスを考察するためには、これらを継続的に注視していく必要があるだろう。

本稿はまた、現在の若者「伝統」に対して見せる複雑な態度や行動をも明らかにした。若者は確かに、多くの面で旧式のものと共鳴できず、それらに反抗する側面を持っているが、だからと言って流行のみに心を奪われ伝統から遠ざかっているわけでもない⁸。無形文化遺産に関する言説の登場と新たなメディアの力によって、彼らは起業する道や独自のスタイルを表現する機会を見出すことができている。しかし、若者が評価し楽しむ伝統は、年配の世代の「趣味」とは異なっている。彼らは旧式の伝統に回帰するというよりもむしろ、新たな時代のトレンドを伴った伝統を創り出しているのだと言える。

そのような意味で、若者の伝統に対する反抗は軽度なものである。反抗は若者に生まれつき備わった性分であると言えるが、ロバート・L. ムーアが1990年代における中国の若者の「酷（クール）」文化を分析し

⁸ 21世紀初頭の先行研究によると、当時の若者の趣味による出来上がったコミュニティ（1990年代以降生まれの若者）では伝統との関係性が消失しつつあるとされている。これについては、ジン・ワンの *Bourgeois Bohemians in China* (Wang 2008: 204) を参照されたい。

た際に指摘したように、それは「穏やかな反抗」(mildly rebellious) と呼ぶべきものである。なぜなら、若者は伝統からすっかり遠ざかってしまったのではないからである (Moore 2005: 357-376)。潮州の若者にとっては、工夫茶の伝統は自然に「骨の髄まで染み込んだ」ものであるため、伝統に完全に反抗するよりも伝統の慣習を保持しつつ「雑食」するぐらいのほうがよいということだろう。すなわち、「雑食性」も穏やかな反抗の一種の方法と見なすことができるのである。これは、「雑食性」もまた新たな「品味」のディスタンクシオンを形成する方法の一つとなり得るという前述の論を裏付けるものである。

さて、いくつかの論点については、筆者は本稿で十分に掘り下げることができなかった。本稿で議論した「甘味」や「背景をぼかす」、「清香」といったものは、現代中国の都市部の若者が有する多くの「趣味」の中の典型的な特徴に過ぎず、若者の「趣味」の全体像を代表するものではない。また本稿では、グローバルな若者文化 (global youth) が生まれる歴史的文脈や、世界各地の若者文化の間で見られる相互の影響、あるいは東アジアにおける若者文化の融合といった問題については議論が及んでいない。インターネットが発達した現代において、こうした異なる地域・国家・文化圏の若者の間で相互に作用し合う影響力は、非常に大きなものとなっているはずである。ほかにも、本稿ではジェンダーによる消費の選択の差異について簡単に触れはしたものの、ジェンダーの観点からの詳細な分析はできていない。これらは、今後の課題としたい。

謝辞

本研究は、蔣経国国際学術交流基金会のプロジェクト“*What is Chadao, or 'The Way of Tea', in Contemporary China and Beyond*”と中国南方科技大学の科研支援費 (プロジェクト番号 Y01356203) の助成を受けた成果である。研究調査および本稿の執筆に当たっては、林峰、黄寔、石中堅、石恩宇、周培柔、謝鴻洲、林曉勝、鄭丹蓉、王超、謝潔怡、張家林、馮宇、鄧伯超、陳柏麒、陳堅杭、陳惠雲、崔穎、劉麗淳、賴思含、雷兩生、程龍泉 (敬称略) といった方々がデータ収集および情報の検索に力を貸してくださった。心より深く感謝の意を申し上げる。

訳注

- i 本稿は、「年輕之味：從潮州和深圳看中國都市年輕世代的感官及社會消費品味」『中國飲食文化』20(1)(2024: 7-38)を筆者および『中國飲食文化』の編集委員会より了承を得て、日本語に翻訳したものである。

- ii ここでも説明されるとおり、中国語における「品味」とは、「味わう、賞味する、味をきく」という意味と、「センス」という意味を持ち合わせた語である。また、はじめにでも示されるように、筆者は本稿においてピエール・ブルデューの“*taste*”(日本語では多く、「趣味」と訳される) という概念を援用する形で「品味」という語を用いている。さらに、原文では文脈に応じて「品味」と「趣味」という語が併用されている。これらの状況に鑑みて、翻訳論文である本稿では、「品味」と「趣味」という語についてはあえて日本語に訳すことはせず、「」を付して原文の表現をそのまま用いることとする。
- iii 一線都市 (一級都市とも) および三線都市 (三級都市とも)、四線都市 (四級都市とも) とは、中国で都市のランクを示す用語である。ビジネス情報を発信する「第一財經」が毎年発表するもので、一般に、魅力度の高い都市から順に一線、新一線、二線から五線まで六つのレベルに分けられる。
- iv 単叢茶とは、潮州市内の鳳凰連山で作られる烏龍茶の総称である。
- v 蒸して潰したタロイモと、サツマイモ粉などのデンプンを混ぜて丸く成形し、茹でたものを指す。
- vi カメの腹甲やドブクリョウなどの生薬から作られる薬膳の性格を持つデザート。日本では「亀ゼリー」の名でも知られる。
- vii 「糖水片」の「片」とは、中国語で写真を意味する「照片」に由来するものである。
- viii 直訳すると、「アヒルの糞の香り」となる。

参考文献

(中国語文献)

戴 彼得 (Peter d'Abbs)

- 2023 「茶、文化、実践：中国文化対澳大利亜布里斯班当代茶飲的影響」『文化遺産』侯瑩坤 (訳)、2: 109-113。

王 寧

- 2017 「音楽消費趣味的横向分享型擴散機制：基於85後大學(畢業)生的外國流行音樂消費的質性研究」『山東社會科學』10: 5-15。

朱 迪

- 2017 「高雅品味還是雜食？：特大城市居民文化區分實證研究」『山東社會科學』10: 35-43。

西 敏司 (Sidney Mintz)

- 2010 『甜與權力：糖在近代歷史上的地位』王超・朱健剛 (訳)、商務印書館 (Sidney Mintz 1986 *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. Penguin Books.)。

余 舜德 (編)

- 2008 『體物入微：物與身體感的研究』國立清華大學出版社。
- 2015 『身體感的轉向』國立臺灣大學出版中心。

肖 坤冰・李 經來

- 2020 「從技到藝：潮州工夫茶的現代性」『中華飲食文化』16(2): 223–66。

張 靜紅

- 2021 「茶氣和茶韻：中國式的「味感」表述」『文化遺產』6: 98–106。

曾 楚楠・葉 漢鐘（編著）

- 2011 『潮州工夫茶話』暨南大學出版社。

葉 漢鐘・黃 柏梓（編著）

- 2009 『鳳凰單叢』上海文化出版社。

（英語文獻）

Bourdieu, Pierre

- 1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by Richard Nice. London: Routledge & Kegan Paul.

Classen, Constance.

- 1997 Foundations for An Anthropology of the Senses. *International Social Science Journal* 49: 401–412.

Craig, David, Jian Lin and Stuart Cunningham.

- 2021 *Wanghong as Social Media Entertainment in China*. Switzerland: Palgrave Macmillan

d'Abbs, Peter.

- 2019 Tea Art as Everyday Practice: *Gongfu Tea in Chaoshan, Guangdong, today*. *The Asia Pacific Journal of Anthropology* 20: 213–231. DOI: 10.1080/14442213.019.1611908.

Douglas, Mary

- 1996 *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. New York and London: Routledge.

Fishman, Robert M. and Omar Lizardo

- 2013 How Macro-Historical Change Shapes Cultural Taste: Legacies of Democratization in Spain and Portugal. *American Sociological Review* 78: 213–239.

Goodman, David S. G

- 2014 *Class in Contemporary China*. Cambridge: Polity.
2015 Locating China's Middle Classes: Social Intermediaries and the Party-state. *Journal of Contemporary China* 25.97: 1–13.

Howes, David

- 2003 *Sensual Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
2005 *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader*. Oxford and New York: Berg.
2016 Preface: Accounting for Taste. In *The Invention of Taste: A Cultural Account of Desire, Delight and Disgust in Fashion, Food and Art*, Luca Vercelloni (ed.), pp. vii–xiv. London and New York: Bloomsbury.
2019 Multisensory Anthropology. *Annual Review of Anthropology* 48: 17–28.

Howes, David and Marc Lalonde

- 1991 The History of Sensibilities of the Standard of Taste in Mid-eighteenth Century England and the Circulation of Smells in Post-revolutionary France. *Dialectical Anthropology* 16: 125–135.

Kuipers, Joel C

- 1991 Matters of Taste in Weyewa. In *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*, David Howes (ed.), pp. 111–127. Toronto, Buffalo and London: University of Toronto Press.

Kuriyama, Shigehisa

- 1997 The historical origins of katakori. *Japan Review* 9: 127–149.

Merton, Robert

- 1968 *Social Theory and Social Structure*. London and New York: The Free Press.

Moore, Robert L

- 2005 Individualism and China's Millennial Youth. *Ethnology* 44: 357–376.

Osburg, John

- 2013 *Anxious Wealth: Money and Morality Among China's New Rich*. Chicago, IL: Stanford University Press.

Peterson, Richard A. and Roger M. Kern

- 1996 Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61: 900–907. DOI: <https://doi.org/10.2307/2096460>

Rimmer, Mark

- 2012 Beyond Omnivores and Univores: The Promise of a Concept of Musical Habitus. *Cultural Sociology* 6: 299–318. DOI: <https://doi.org/10.1177/1749975511401278>

Tan, Chee-beng and Yu-lin Ding

- 2010 The Promotion of Tea in South China: Re-Inventing Tradition in an Old Industry. *Food and Foodways* 18: 121–144.

Tepper, Beverly J. and Agnes Genillard-Stoerr

- 1991 Chemosensory Changes with Aging. *Trends in Food Science & Technology* 2: 244–246.

Vercelloni, Luca

- 2016 *The Invention of Taste: A Cultural Account of Desire, Delight, and Disgust in Fashion, Food and Art*, translated by Kate Singleton. London and New York: Bloomsbury Academic.

Warde, Alan

- 2007 Does Taste Still Serve Power? The Fate of Distinction in Britain. *Sociologica* 3: 1–27. DOI: 10.2383/25945.
2015 The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology* 41: 117–134.

Wang, Jing

- 2008 *Brand New China*. Cambridge MA: Harvard University Press.

Yu, Shuenn-Der

- 2019 Qingxiang: A Taste Changing the Landscape of Taiwan's High Mountains. *Journal of Chinese Dietary Culture* 15: 123–158.
- 2022 Sense-making in Taiwan's Tea Art Ritual. *Asian Journal of Social Science* 50: 229–235.

Zhang, Jinghong

- 2017 Tasting Tea and Filming Tea: The Engaged Sensory Experience of the Filmmaker. *Visual Anthropology Review* 33: 142–152. DOI: 10.1111/var.12132

(インターネット記事)

中國國務院

- 2008 「國務院關於公布第二批國家級非物質文化遺產名錄和第一批國家級非物質文化遺產擴展項目名錄的通知」。http://www.gov.cn/zwgc/200806/14/content_1016331.htm、引用日：2023/10/25。

佚名

- 2018 「Talk Her 奈雪的茶創始人彭心：一次相親邂逅顛覆了整個茶飲業」《TOP HER》、6月2日。http://topherglobal.com/?p=5896、引用日：2023/10/09。

活字文化編輯部

- 2020 「【青年調頻】我喝的是奶茶嗎？我喝的是甜蜜與自由」《聽喜瑪拉雅》、9月5日。https://www.ximalaya.com/sound/333832782、引用日：2023/10/25。

趙 鋼

- 2023 「論「糖水片」【趙鋼講攝影】」Bilibili、2月9日。https://www.bilibili.com/video/BV1ud4y1J7kP/?spm_id_from=333.337.search-card.all.click、引用日：2023/10/28。

熱力雪

- 2023 「流行「奶茶加料」？小料對茶飲品牌都有哪些重要的作用？」。搜狐網、1月30日。https://www.sohu.com/a/635504856_121246005、引用日：2023/10/25。

UNESCO

- 2022 “Traditional tea processing techniques and associated social practices in China.” https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-tea-processing-techniques-and-associated-social-practices-in-china-01884, accessed 2023/10/25.

Taste of Young: Sensorial and Social Consumption of the Chinese Youth

ZHANG Jinghong*

Taste has been popularly explored in two directions, one as a gustatory sensation, and the other as an aesthetic standard and a symbolic social marker. Less has been said about the preferences of taste in terms of differences in age. This paper explores the correlation between young people's preferences in gustatory sensation and the social realities they are confronting in contemporary China. Research is based on ethnographic fieldwork in two southern Chinese cities: Shenzhen, one of the first-tier.

Cities in China that promotes fast-speed work and life, and Chaozhou, a third or fourth-tier city that is well-known for its slower life pace and traditional culture. Drawing on case studies about youth consumption in milk bubble tea, coffee and pure tea, I ask why a certain kind of taste is claimed to belong to the younger generation, and how young people interpret their consumption choices. Inspired by Mary Douglas' concepts of "physical body" versus "social body", I aim to find out the embedded.

Social meanings behind the taste among the young, in particular the Chinese young generation's concern with health, lifestyle, happiness, and worries.

Keywords

taste, milk tea, gongfu tea, senses, youth, Shenzhen and Chaozhou

* Southern University of Science and Technology