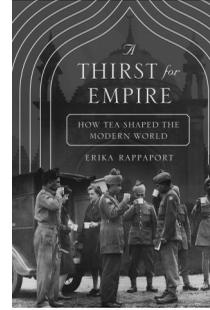


書評

Erika Rappaport, *A Thirst for Empire: How Tea Shaped the Modern World*
(Princeton: Princeton University Press, 2017)



佐藤 繭香

批評家ジョージ・オーウェルは、「素晴らしい一杯の紅茶」というエッセイの中で、紅茶を、「この国[イギリス]における文明の主な支えの一つ」とであると述べ、紅茶の入れ方の第一の黄金律として中国茶ではなく、インド産かセイロン産の紅茶を使用すべきであると推奨した。¹ オーウェルがこのエッセイを執筆したのは20世紀半ばのことであるが、人は、この文章から紅茶はイギリス文化を何よりも表象する商品であること、そして、何よりも「インド産かセイロン産」の紅茶を薦めているという点に大英帝国の名残を感じるに違いない。本書を読めば、オーウェルがなぜこのようなエッセイを書いたのかということがよく理解できるだろう。

本書は、ヴィクトリア朝時代の女性と買い物物の文化史をまとめた *Shopping for Pleasure* の作者によって書かれた紅茶の消費文化史である。² 本文だけでも約409頁に及ぶ大著であり、網羅している時代や地域も広大である。世界システムという視座から執筆された川北稔による『砂糖の世界史』や角山栄による『茶の世界史』を彷彿とさせるが、³ ラバポート氏は、あくまでも研究の地理的対象を大英帝国とかつて帝国の一部を構成していたアメリカとし、世界商品としての紅茶を経済史的側面ではなく、文化史的側面から扱っている。彼女は、紅茶を飲むという文化そのものが、イギリス帝国を結びつける「帝国主義の親密的で社会的な経験」と定義し、⁴ 紅茶がイギリスらしさを示すものになっていった歴史的過程を階級・ジェンダー・帝国主義・植民地主義といったテーマから分析している。

まず、本の構成を見ていこう。本書は、第1部から第3部までに分かれている。1章から4章までを含む第1部は、「気がかりな関係性 (Anxious

Relations)」というタイトルが付けられており、この関係性とは主にイギリスと中国を指している。中国産の茶がほぼ市場を独占していた17世紀から、イギリスによるインド(特にアッサム地方)における紅茶生産が確立される19世紀までを扱っている。著者によると、中国茶をヨーロッパで消費することは、同時にアジア的な思想や文化を取り入れることでもあった。中国では、茶は「文明と節度ある娯楽の媒体」であると考えられたが、その思想がヨーロッパでも受容され、節度ある(temperate)紅茶は、イギリスらしさを表す構成要素の1つと考えられるようになったのだった。1章は、17世紀から18世紀の中国茶のヨーロッパへの輸入と紅茶文化の浸透について扱っている。2章は、19世紀前半を取り上げているが、この時代は、中流階級の勃興、大衆消費社会の登場、福音主義の影響によって、余暇が生まれ、余暇の意味が変化した時代でもあった。そこに紅茶が参入し、禁酒運動を推進した福音主義者たちは、紅茶は酒とは異なるプロテスタント的な飲料として大いに推奨した。紅茶は、労働者階級の人々を有用な労働力に変え、無益な娯楽から遠ざけると信じられた。また、自由貿易主義者たちは、紅茶は国家を発展させる貿易商品であるとしみなした。禁酒運動はトランスナショナルな運動としてグローバルに拡散し、禁酒主義者、自由貿易主義者たちは、階級、ジェンダーを超えた紅茶市場を作りあげたのである。紅茶は、女性も楽しむことができる飲料として、イギリス国内では特に女性的なイメージを付与されることになった。3章では、道徳的に正しい飲料であるとみなされた紅茶が、中国との戦争、紅茶生産を確立するためのインドへの植民地支配強化の要因となり、そして奴隷制廃止後のカリブ海地域のプランテーション体制を紅茶の生産地となったインドへと導入し新たな強制労働を進めることになった過程を説明し、4章では、イギリス帝国内で生産された紅茶への消費者の安心感、信頼が生まれていく過程を取り上げている。パックに入った紅茶の販売が主流となった1880年代に、紅茶販売会社らによって、少量ずつインドやセイロン産の紅茶が、中国産と合わせてパックの紅茶に加えられていったこと、それは、有害な混ざり物が入った粗悪な中国茶から消費者を守ろうとする企業努力の結果であり、紅茶をブレンドするというアイデアの登場でもあったこと、同時に安全な商品を保障しなければならないという政府の責任問題が論じら

れるようになったことなどを取り上げている。プランターたちは、インドやセイロン産の紅茶は、中国とは異なり衛生的であり、機械化されている（実際は中国同様、人力の部分も多い）と宣伝し、大英帝国産紅茶の評判を高めようとした。

5章から9章までの「帝國的な嗜好 (Imperial Tastes)」という第二部では、19世紀後半から20世紀半ばまで、インドやセイロン産の帝国内で作られた紅茶が自由貿易の推進から保護貿易への転換によって世界(帝国)商品となっていく過程を追っている。5章は、まずヴィクトリア朝時代のロンドンにおいて、リプトンなどのグローバルな紅茶会社が、万国博覧会、パレード、ポスター広告、喫茶店などを利用し、紅茶を帝国の産物として、新たな消費者である中流階級女性、労働者階級へと紅茶文化を拡散していった過程を明らかにする。6章では、イギリスの紅茶会社やプランターたちが、シカゴで開催された万国博覧会(1893)などを利用し、カナダ、アメリカ、オーストラリアを帝国産の紅茶を販売する市場として開拓する過程を、7章では、第一次世界大戦中そして、その後を扱っている。戦時中、紅茶は、人々を支える必需品とみなされ、インドも新たな紅茶の市場として開拓された。戦争が終わると、今度は、戦後の好景気で豊かになったアメリカに目をつける。ここでは、アメリカ人のもつ紅茶は女性的であるというイメージを広告戦略に反映させた。アメリカでは、紅茶は男性には受け入れられず、アメリカ社会に紅茶文化を広く浸透させることは必ずしもできなかったが、この時代にアメリカで使用された様々な広告戦略は、1920年代にイギリスで保守党を自由貿易から保護貿易主義へ転換させるために使用されたという。この時期、自由貿易に対する信頼は崩れつつあったが、帝国を解体または護持するための消費者の力は一目置かれ、特に女性、労働者階級、そして帝国内の非白人たちが消費を左右する力を持つとみなされた。1920年代には、政府は、女性を消費の担い手として、大英帝国産製品の購入を促す様々なキャンペーンを行なった。8章は、1930年代の不況の時代に、紅茶がいかに精神的に落ち込む人々を救う飲み物とみなされたか、そして新たにアメリカやアフリカなどの市場の開拓を取り上げている。第2部の最終章である9章では、第二次世界大戦中、前線で戦う兵士だけでなく、銃後を守る人々までも落ち着かせる効果を持つと宣伝された紅

茶の文化的意味について論じている。

10章と11章で構成される第3部のタイトルは「後味 (Aftertastes)」である。第二次世界大戦後、帝国が解体し、紅茶やコーヒーだけでなく、コココーラなどの新たな飲料が登場し、紅茶が売れにくくなってきた時代を扱っている。イギリスやインドによる市場の独占はもはや終わり、南アフリカなどでも紅茶の生産は始まったが、帝国の遺産は残っており、アフリカでコココーラの進出に抵抗したのも、インドで紅茶を帝國的ではなく、国民的な飲料として広告を打ったのも、アメリカで男性的な飲料として紅茶を宣伝したのも、第二次世界大戦以前に紅茶を大英帝国内で販売していた人々、会社、組織であったと指摘する。「躍動する」1960年代においては、必ずしもうまくいかなかったが、その時代の主役である若者たちを紅茶の消費者たちとして取り込もうとする様々な広告戦略が展開されたことを取り上げている。

以上を見ていくと、この本の大部分は、イギリス政府、植民地官僚、プランターたち、紅茶の製造販売を担う企業や組織など、時代によって異なる担い手たちが、帝国産の紅茶の新たな市場を開拓し、そしてその市場での労働者階級、女性、若者、非白人といった新たな消費者たちを開拓していく物語であることがわかる。その過程で、ラパポートは、紅茶が単なる飲料ではなく、大英帝国を固く結びつけた日用品であることを明らかにしている。ここに、紅茶が未だにイギリスをイメージさせる商品であり続けることの意味があるのかもしれない。

なお、この本は、消費文化史、大英帝国史というカテゴリーだけでなく、女性史という側面からも読むことができるということに触れておきたい。18世紀の初めには、イギリスで最初の紅茶店が女性向けとしてトマス・トワイニング (Thomas Twining, 1675-1741) によって開店し、何名かの女性もそれに触発され紅茶店を開店したこと⁵、また5章では、ヴィクトリア朝時代において、紅茶が女性的であるとされたことによって、喫茶店や食品店などを営む女性経営者たちが誕生したことなどを取り上げており、女性の活動領域の拡大と紅茶文化の関わりが描かれている。

最後に、既に他の書評でも指摘されていることであるが、本書には文末注のみが掲載されており、文献リストが省略されていることを指摘してお

く。文献リストの不足を補うかのように文末注は詳細に記述されているが、数多くのアーカイブ、雑誌や新聞記事、パンフレットやポスターなどの使用した膨大な一次史料のリストがあれば、それは本書に触発された今後の研究者たちの一助となったはずであり、おそらく、頁数を省略するためであったのだろうと推測されるが、私個人としてもこの点は残念に感じている。この本が扱っている時代と地域があまりにも広いために、説明が不足している部分や省略されてしまったと感じる箇所もある。しかし、それを埋める作業はこの本の著者自身も含め、他の研究者たちの仕事になるだろう。

注

- 1 George Orwell, "A Nice Cup of Tea", *Evening Standard*, 12 January 1946.
- 2 Erika Diane Rappaport, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*, Princeton: Princeton University Press, 2001.
- 3 川北稔『砂糖の世界史』岩波書店、1996年；角山栄『茶の世界史：緑茶の文化と紅茶の社会』中央公論社、1980年。
- 4 Erika Diane Rappaport, *A Thirst for Empire: How Tea Shaped the Modern World*, Princeton: Princeton University Press, 2017, pp. 17-18.
- 5 *Ibid.*, p. 47.

—麗澤大学准教授

