

写真映えするミルクティー ——使い捨てプラスチックという物質のパフォーマンス

胡嘉明

(岸川あゆみ訳・星野幸代監修)

キーワード：ミルクティー消費、写真撮影という流行文化、プラスチック汚染、新物質主義分析

筆者が昨年深圳のとあるミルクティーのチェーン店へ観察に訪れた際、一杯のミルクティーのために、一時間近くも並ぶことになるとは思ってもみないことだった。数年前に大型のミルクティー専門店が上海に上陸するや、人々は蟻が群がるように、たった一口のミルクティーのために3時間も5時間も列に並び、充電が切れそうなモバイルフォンで実名を登録して待った。そうしなければ、ダフ屋に割り込まれてしまうからだ。インターネット上の噂では、上海の行列を避けるために、いっそのこと30分ほどかけて新幹線で隣の蘇州まで出向いて飲むほうがかえって経済的だ、という者までいたという。一部の大型チェーンのミルクティー専門店は、中国で何百もの支店を持っており、1日あたり数十万杯を売り上げる。各大都市の高級デパートで、人々が長々と列を作っている目的は、果たして入れたての熱い茶や、チーズティー、フルーツティーといったものを味わうためだけなのだろうか。

無論そうではない。筆者が深圳のミルクティー専門店を訪れたある週末、人はさほど多くはなかったが、若者がそれぞれ手に手にミルクティーを持った父母や祖父母を連れてきた。そして、もちろん先に写真を撮ってから、飲み始めたのだった。一人でも仲間と一緒に、皆判で押したように「カメラに先に食べさせる」のである。筆者はその日、多くの客たちと話をしたが、皆お茶を飲みに来るのが好き、と口をそろえて答えながらも、実際には皆懸命にミルクティーを持って写真を撮るか、自撮りをしているのだった。事実、携帯が我々の身体の一部になって以来、食べ物「色彩」は限りなく増え、ケーキなどのスイーツ類からラテ・アートに至るまで、皆先に写真を撮ってから、ようやく味わうのだ。味わうという行為が視覚化される (visualization of taste) だけでなく、時には、食べ物のヴィジュアルが味覚の重要性すらも超越してしまう。例えば、人々はミルクティーと写真を撮るとき、店の看板や店内の空間装飾に非常に気を配っている。看板や空間は、デザイン性を示すだけでなく、ミルクティーの意味するささやかな贅沢や、東洋的禅の趣向、またはテクノロジーやスタイルといったものを表している。言い換えれ

ば、ピエール・ブルデュー(1984)の提起した、ディスタンスション(social distinction)を示す、一種の身分の象徴だと言える。

このように美食の享受が視覚化され、人々が競って消費階級と文化資本を示そうとすると同時に、SNS上で素早くシェアし「いいね」を獲得しようとする時代にあって、ミルクティーのために長蛇の列に並ぶことは、こうした情熱に冷水を浴びせるものでないばかりか、かえって「チェックイン」のトレンドが持つドラマ性を加速させるものなのだ。並び疲れた後に得られるものはなおさら貴重に感じられるうえに、SNSでシェアした時に獲得した「いいね」の数や自己満足も上昇する。20元から30元のコストでSNSでの存在感や身内からの評価が得られるだけでなく、甘味が脳内のドーパミンを放出させてくれる(多くの中国の若者は直接「延命(續命)」という言葉でミルクティーを飲む必要性を形容する)。実際に、ミルクティーが持つ各種の満足感はその飲み物としての価値を遥かに超越している。並んでミルクティーを買う人は、流行り広告に踊らされているのではなく、それは、ポストモダンの消費社会における「コストパフォーマンス」の高い行為だと言えるかもしれない。

文化理論における多くの分析方法は往々にして、ミルクティー消費が、以上に挙げたようなマーケティングの過程で、どのようにホワイткаラーの嗜好を形成してきたかを指摘することに終始し、そこにある明らかな問題については見て見ぬ振りをしてきた。つまり、ミルクティー消費が排出する莫大な使い捨てプラスチックのゴミ、という問題である。文化理論の分析は、どのように眼前の環境議論に分け入ることができるだろうか。それとは逆に、環境運動に携わる人々は、すでにプラスチックの過剰消費がもたらす汚染問題について提起してきた。「宜居廣州(住みやすい広州)」という民間組織が2019年に発表したデータによると、中国の都市では現在人々が一杯のミルクティーを手で延命を図る習慣のせいで、去年[2018年。以下[]内は訳註]すでに約50億もの使い捨てカップが生産されており、その中には使い捨ての紙コップ(薄いプラスチックの層を含む)とプラスチックカップが含まれているという。この50億もの使い捨てコップは、地球を何十周もすることができる量であり、プラスチックゴミのもたらす災難と言って間違いない(宜居廣州:2019)。環境保護活動家の介入は重要であるには違いないが、彼らがミルクティー消費をプラスチックゴミの災難であると提起する際には、通常プラスチックカップを一種の容器、それも一種の邪悪な運び手として捉えるため、この容器の物質性(materiality)については比較的検討が疎かになる。また、プラスチックの物質性がどのように現在の写真撮影の流行と相関関係を持っているのか、という点についてもあまり目配りがなされていない。

目下の文化理論には環境問題を分析する視角が欠けており、他方の環境

保護分野では文化メディア理論を参照した分析が少ない。従って、本稿では近年の物質性に関する文化理論の議論を中国のミルクティー消費の文脈に適用し、プラスチックカップがどのように食品全般の視覚化という趨勢と結びついているかを分析することを試みる。本稿の目的は、プラスチックカップの透明プラスチック(translucent plastic materiality)がどのようにミルクティーの視覚消費の過程を仲介(mediate)しているか、という点を明らかにすることである。また、こうした物質性による分析の視点を提起することで、昨今のプラスチック削減運動を巡る研究に貢献することを願っている。つまり、人々に消費削減を大声で呼びかける以外に、使い捨てプラスチックの使用を減らすために、我々はどのようにプラスチックという物質が消費モデルにおいて果たす役割に着目し、またそこからもっと効果的なプラスチックゴミ削減の方法を見つけ出すことができるであろうか。

本稿は、人類学と文化理論における近年の非人類あるいは新物質文化に対する着目及び理論転換(Miller 2005, Cole and Frost 2010)を参考にする。従来の対象であった経済発展が比較的遅れた集落社会から、その後に注目を浴びるようになった都市の周縁社会に至るまで、人類学者は常に人類のコミュニティの物語を偏重してきた。同様に、文化理論学者もメディア・ディスコースにおける政治的代理性(politics of representation)を重視してきたが、長らく人類社会に関心を集中してきた。例えば、メディアにおいて異なる性別、種族、階級がどのように現れたか、という点や、そうした表象がもたらす社会的影響や不平等について等である。直近の10年における社会文化研究は、人類の状況について、資本や大きな社会構造だけを見て批評することはできず、同時に気候や汚染、テクノロジー、その他の物質を巡る状況といった、自然科学のテーマも注視する必要があることに気づいてきた。ブルーノ・ラトゥールは、*We have never been modern* (1991) [邦訳『虚構の「近代」——科学人類学は警告する』川村久美子訳、新評論出版社]の中で、社会人文研究は科学テクノロジーの歴史的進展を注視してはじめて、自然の力と科学テクノロジー発展のもとに人類文化の意義を評価できると訴えている。また、政治哲学者のジェーン・ベネットは、*Vibrant Matters: A Political Ecology of Things* (2011) で、さらに一歩踏み込んで、人類のみが「能動性」(agency)を持つのではなく、物体も含め非人類も同様にいわゆる「物の力」(thing power)という能動性を持つと論じている。ベネットはまた、非人類がどのように我々の社会や文化を構成しているかという点に、政治学は注目すべきであると呼びかけている。その簡単な例には、現代アメリカ社会における銃がどのように暴力の歴史やコミュニティの行動、また政党の議論や国家イデオロギーを変えてきたかが含まれる。2020年において、より明白な一例としては、COVID-19というウイルスがどのように国民の関係を変え、監視

社会を促進し、またどのように人類と野生動物の関係などを省みる契機になったか、という点が挙げられる。

本稿は、筆者が「宅配・持ち帰り(外賣)」というテーマに注目したところから始まり、研究はまだ初期段階ではあるが、ここで一つの初歩的な分析の枠組みを提示したい。筆者は、現代中国社会において人々がこぞってミルクティーを買う現象の観察から、我々(人類)の消費習慣に問題が生じていることを指摘するだけでなく、プラスチックの現代中国社会における役割を議論し、プラスチックと現代の視覚文化と消費習慣の関連を分析したい。また、こうした議論がさらに開放的な、或いはより想像力のあるプラスチック削減の未来につながることを期待している。

プラスチックという物質の政治学

以下の分析では、プラスチックに関するいくつかの研究を参照している。中でも最も有用であったのは、ジェニファー・ガブリス／ゲイ・ホーキンス／マイク・ミシエルの*Accumulation: the Material Politics of Plastics* (2013) である。彼らの研究では、プラスチックを一種の死んだ、受動的な材料とみなさず、プラスチックの現代社会における存在や現出(presence)、及びプラスチックの複雑性と活力(vitality)について論じている。彼らの研究方法を学んだことから、筆者はプラスチックカップがどのように中国のミルクティー広告と消費者の自撮りに登場するか、注意を払うようになった。こうした理論は、例えば、上述のようにどのように行列をなし、どのように「先に写真を撮ってから、お茶を飲む」のかといった消費者(人類)の役割を理解するだけでなく、プラスチックカップのようなポリプロピレンの透明物質がどのように媒介となり、いかに消費のプロセスに影響を与えているのか、ということに目を向けさせてくれた。

以下に、非常に普遍的な広告の例をいくつか選び出して説明する。ポータルサイト「搜狐」でひとしきり検索してみると、似たような文章がいくつも見つかる。タイトルには例えば、「喜茶(HEYTEA) [中国茶チェーン店] で、貸切で自由に自撮りしまくるのってどんな感じだと思う?」や、「美圖秀秀 [中国の画像加工アプリ] × 喜茶 キレイで周りとは差をつける」「喜茶のメロン味が新発売、ブレイクするかはあなた次第」などがある¹。このような軽い文体で気ままに経験をシェアするといった体裁をとり、その実明らかに広告が散りばめられた文章はいたるところにあるが、全てミルクティー業界が「写真消費」を促すために作ったものである。このような写真消費は、「カメラに先に食べさせる」法則以外にも、大衆消費者にどのようにミルクティー

1

以下のページを参照できる。

https://www.sohu.com/a/154253597_503407

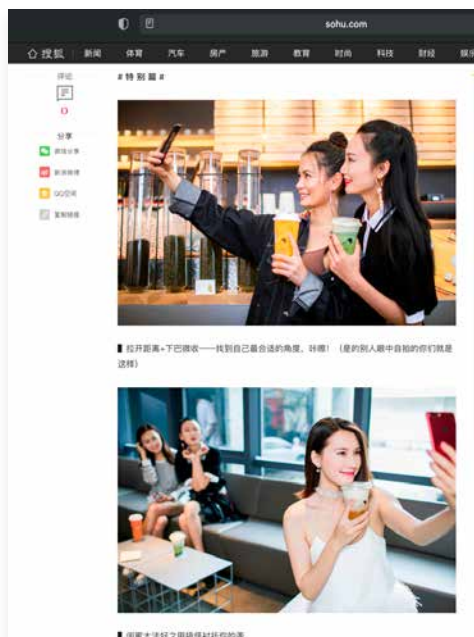
https://www.sohu.com/a/226906380_397330

https://www.sohu.com/a/406904823_428992

と写真を撮り、どうやって席に陣取って、さらには、どんな小道具を使えば一杯のミルクティーをしっかりと「味わえる」のかを「教育」する内容を含んでいるのである。

また、例えば次に挙げる図は「写真消費」を宣伝する広告の文章だ。文章は、ネット上で人気のモデルエージェンシーが出したもので、はじめに経験者の口ぶりで読者に「どうやって優雅に喜茶を飲み、タイムラインで完璧に美しい写真を投稿するか」を指導すると同時に、これは藪蛇であるが、「文末には飲み物のプレゼントがあります」と書かれている。文章を開くと、エモーショナルな短い動画で、某ミルクティーチェーンのロゴが現れて、続く文章全体に完璧に化粧をした美女たちがミルクティーを掲げる写真が彩られている。写っているのは美女たちの集まりであるが、個々のモデルたちは皆「典型的美人」であり、大きな目に、白い肌、通った鼻筋に、黒く豊かなロングヘアーで、背が高く痩せている。

文化理論は多くの場合、こうした広告戦略が一種の記号消費への崇拜であり、消費者が某ブランドを購入することは、広告の中の美男美女が手にしているのと同じブランドの都市的イメージや美しさ、ファッションを所有することを表している、と分析するだろう。例えば、ジャン・ボードリヤールは *The Consumer Society*. (1970) [『消費社会の神話と構造』今村仁訳、紀伊国屋書店] で、後期資本主義において、記号消費は消費の実用的価値そのものに取って代わるため、一つの腕時計や一つの鞆の実用的価値のためではなく、そのブランドが代表するところの身分や地位、階級の嗜好や性別の優位のために、人々はブランドを求めて殺到する、と論じた。こうした文化分析は必要であり、消費のプロセスが実は絶えずある種の主流の性別や階級、人種の意識を構築していることを証明した。しかし、こうした分析は往々にして、注目に値する細部の多くを軽率にも見落としてしまう。とりわけ、非人類である物質の細部 (material details) についてである。例えば、プラスチックはこのミルクティーの広告においてどのような役割を演じているのか、役割はあるのか、プラスチックカップはただの受動的でミルクティーを運ぶ入れ物 (container) に過ぎないのか、といった問題がある。



https://www.sohu.com/a/154253597_503407 より転載

透明なPPカップ——写真撮影と自撮り

広告の文章には、自撮り篇と他撮り篇があり、美女たちの写真の下に、それぞれ写真撮影やポーズのコツや説明が付いている。例えば、「ピント合わせは精確に」、「友達がピンボケでフレームイン、背景でもキメポーズ」、「距離をとって、顎をわずかに引くこと」、「肩を寄せて、首をかしげて笑うこと」などの短い説明がある。

こうした文章は当然、中に広告を植えて、商品をPRする必要がある。美女たちの写真の下には、「ピンク色のネイルは若々しい#满杯红柚[グレープフルーツジュース]とベストマッチ」、「喜茶黒金店の限定ドリンク #喜楽芝黒金[ゴマ入りドリンク]」はセレブな雰囲気。シックなダークゴールドのネイルとの相性抜群、「700mlのビッグサイズドリンクの利点是一目瞭然——小顔効果バッチリ」などの広告文が入っている。これらの広告文では、ミルクティー、ネイル、写真撮影を同列に配して、ホワイトカラーの都会的美女、という主体を構築している。そのイメージはまた、ミルクティー消費との関連だけでなく、写真撮影の技術やSNSでのシェアと一体になって生み出されている。

こんなにも近くはっきりと、ネイルアートへのこだわり、美女たちの自撮りのポーズ、ミルクティーの色や自分の映り方チェックなど多層的な語り方が繰り返される中で、非常に重要な役者——透明プラスチックカップを忘れて去っているのが常である。調べてみると、現在のミルクティーチェーン業界で広く普及しているプラスチックカップには、PETとPPがあることがわかる。PPは、コップの蓋に三角形で囲まれた「5」という記号で表示されており、材料の中国語名は「聚丙烯」、ポリプロピレン(Polypropylene)の略称であり、耐熱性や安定性が非常に高い。一般的にコカ・コーラなど冷たい飲料に用いられるPETボトルと比べると、PPはその強化版であり、さらに軽く、耐久性がある。しかし、筆者が収集した資料によれば、PETは本来PPよりも透明度が高く、一般的なPPの状態は乳白色であるが、現在宅配や持ち帰りで作られている料理の入れ物の多くはPPが使われている。ここ数年、PPはガラスに匹敵するほど透明度を高めるために、透明度を増す効果を持つソルビトール系結晶核剤を0.1%–0.4%注入し、再び伸ばしたりこねたりして生産されている。



https://www.sohu.com/a/154253597_503407より転載

プラスチック化学工業史

PPの透明プラスチックカップは石油化学工業製品である。我々は毎日、極めて多くのPP製品に接しているが、その存在に注目することは非常に少ない。石油化学工業の発明は、人類全体の行為を変えてきただけでなく、プラスチックに関わるミクロ的内容からマクロ的内容に至るまで全てを変えてきた。例えば、ゲイ・ホーキンス／エミリー・ポッター／カネ・レースは*Plastic Water: The Social and Material Life of Bottled Water* (2015) で、コーラに使われるPETボトルの生産史をたどっている。彼らは、1970年代のアメリカにおいて、石油化学工業がすでに、液体を入れることのできるPETボトルを大量に生産していたことを明らかにした。シャンプーから食器洗剤に至るまで、PETボトルはすでに非常に広範に一般の家庭の用途の中に現れていた。しかし当時、炭酸飲料とジュースはまだペットボトルに入れることが出来なかった。それらが酸性でプラスチックを変質させる可能性があったため、早期にはコーラはガラス瓶に入っていたのである。後に化学メーカーの(株)デュポンのあるエンジニアが1976年に一種のドローイング成型法を発明し、ポリエステルレジン (polyester resin) と呼ばれる樹脂を注入することで (Gabrysほか 2013:9)、非常に軽量で、耐久性に優れ、透明度が高く、炭酸飲料から生じる泡の圧力に耐えうる新しい瓶の開発に成功した。透明PETボトルの発明という重大な出来事によって、その後のアメリカにおける飲料会社の商売はグローバル化し、最も利益の高いグローバル企業となり、グローバルな若者の流行文化を主導しただけでなく、PETボトルは現代社会において人類の最も親しみのある日用品にまでなったのである。

本稿では紙幅の関係で、中国大陸の飲料工業史、とりわけPETの中国生産における化学工業史を書きつくすことはできない。しかし、基本的な知識として必要なのは、PETもPPも、どちらも石油化学工業によってドローイング成形されており、乗り物や家電、玩具、日用品、各種容器など用途が非常に広い、という点である。他方で、石油化学工業も汚染が非常に深刻な工業の一つだ。数十年来、すでに少なからぬ環境保全抗議が石油化学工業に向けられてきた。最も有名な事例は、もちろん廈門 [Amoy] で2009年に行われた大規模な反PXデモである。学名は「p-キシレン」といい、石油化学工業におけるさらに高次元の化合物である。デュポンは、廈門に大型工場建設の準備を進めていたが、民家からおおよそ100キロメートルしか離れていなかったために、市民からの激しい抗議にさらされた。この抗議では、p-キシレンの揮発性に伴う慢性的な中毒が危惧されていた。大規模なデモは珍しい中国社会で一万人以上が反PX抗議デモに参加したことは、政府が治安維持の警鐘を鳴らすに至っただけでなく、全国各地で環境保護の機運を巻き起こした。

廈門政府は当時わずかに譲歩して、計画を保留にし、その後工場をかなり離れた場所まで移した。PXの抗議はひと段落したように見えたが、2015年にも爆発事故が起き、十数人が負傷している²。

近年、2018年からの国外からの廃品輸入の禁止に加え、国内でも宅配・持ち帰り注文の携帯アプリが流行したことで、ポリプロピレンの国内生産に対して大幅な増産が求められた。2010年から2017年にかけて、規模は年々拡大し、2017年には2,247万トンと、9.02%増加した。東北、華北、華中地区、及びその他の地区においても平均的に同程度の増加が見られた(李佩娟: 2018)。

2

以下の「2007年廈門市反PX事件」参照:

<https://zh.wikipedia.org/wiki/2007年廈門市反对PX项目事件>

[上記サイトは2015年の当該事件の根拠として、中国新聞網2015年04月06日付の記事「福建古雷石化發生爆炸目擊者稱有人受傷」を提示している。

<http://www.chinanews.com/sh/2015/04-06/7186376.shtml>]

PPプラスチックカップとミルクティーの同盟

高度汚染の原因となる化学工業製品は、ミルクティーとどのように結びつくのか。本稿の冒頭に立ち返ると、筆者の問題意識は、次のようなものだった。プラスチックカップはミルクティー自体を変えたのか否か。また、プラスチックカップは、ただの容器に過ぎないのか。ミルクティーが現代中国社会において、「流行飲料」の代名詞であるなら、PPプラスチックカップはどのようにこの新しい飲料を仲介しているのか。さらに、上述の新物質主義の議論に戻ると、我々はプラスチックの活力をどのように見ているのか、そしてプラスチックカップは能動性を持っているのか。前述のホーキンス／ポッター／レースは、1990年にアメリカ社会が透明PETボトルがミネラルウォーターと結びついた当初のことに言及し、それが非常に興味深い組み合わせ(assemblage)であると指摘した。つまり、PETボトルは水を運ぶ入れ物であるだけでなく、広告において人々に家の蛇口をひねって出る水よりもミネラルウォーターの方がより清潔で美味しいと思わせた。ホーキンスらは、ミネラルウォーターの広告戦略の中で、プラスチックボトル瓶は“qualifying”の一つのプロセスであったが、PETボトルが実は大衆の水への概念を変えたという(Hawkinsほか2015:12-14)。環境保護運動は、ミネラルウォーターの会社は蛇口をひねって出た水を直接詰めているだけであり、さらには、その過程で多くの不純物が入っていると再三指摘してきたが、それでも消費者はボトル入りの水はより衛生的で健康的だとすら信じ続けている。

同様に、筆者はプラスチックカップが完全に我々とミルクティー自体を変化させたと考えている。筆者はこの文章を書くにあたって、多くのミルクティー専門店の開店までの経緯を見てきたが、その中の一つには、中国に500を超す支店を持つチェーン展開ブランドの「喜茶」も含まれる。喜茶が当初幾つかしか店舗を持っていなかった時には、お茶を消費する、という

新しい感覚を若者にもたらすことを目的にしており、そのためにチーズや果物などの材料を茶に加えたが、当時は店内ではマグカップを使い、PPプラスチックカップは、宅配や持ち帰りの時のみ使っていた。しかし客から、写真を撮るために飲み物の各層の色を見えるようにしてほしいという希望があった。例えば、コップをシェイクした後の異なる食材が混ざり合っている様や、白いミルクと黒いコーヒーの色のコントラスト、いろいろな果物が砕かれて茶と混ざり合っていく様などを見えるようにしてほしいという。客からの強い要望が企業側に飲料の色彩展開を重視させるようになり、PPプラスチックカップが当然のように重宝され、後に企業側は全てのマグカップの使用を停止し、全面的にプラスチックカップを使うようになった(宜居廣東:2019)。さらに、その後続々と全国に開店したミルクティー専門店がマグカップ段階を経ずに直接こうしたプラスチックカップに茶を入れる方式を真似るようになった。その結果、写真を撮るために列をなしてミルクティーを買うという、今日の非常にポストモダン的な消費現象が作り出されたのである。それはまた、上述の美女たちが人々にミルクティーを手写真を撮る技術の攻略法を教える内容などにも通じている。

真にミルクティー消費の視覚化の問題を追究しようとするれば、PPプラスチックカップが主要要因の一つであるのは間違いない、という事実に行き着く。プラスチックカップは単に入れ物というだけでなく、PPコップに含まれる透明度を増す成分が作り出す、その透明な材質が重要な役割を演じている。プラスチックカップは、単にその豊富な飲料の中身を見せるだけでなく、飲んだ時に感じられるであろう、食感や味わいといった我々の飲み物に対する観念を直接変えた。もし、チーズティーやこの手の新しいフレーバーが茶の消費を若年化させたとすれば、喜茶のような新ブランドが店のデザインを一新したように、透明なPPプラスチックカップが完全に消費者としての我々を変え、ドリンクの飲み方を変え、さらにお茶を扱う店の運営までも変えたと筆者は考える。もし、透明なプラスチックカップがなければ、こうした飲み物は見た目に映えず、美味しくもなく、カラフルな色でもなくなってしまう。消費者も列に並んで買いたいとは思わず、自撮りで飲み物と写真を撮ろうとも思わず、店の商売も落ち込むだろう。プラスチックカップによって、ネイルを施した後に列に並んで写真を撮る女性たちが現れた。プラスチックカップは、直接に女性たちがどのように自分自身のイメージや主体性を持つかを変えたのだ。

政治哲学者のジェーン・ベネットは、新物質主義について書いた際(2011)、我々は物質がどのように人々のあらゆる行為を表し、それを促進するものであるのかに注意する必要がある、そうして初めて我々は物の能動性を考えることができるのだと論じた。同様に、ミルクティーの広告を詳しく見てみる

時に、プラスチックカップの透明物質という性質がどのようにパフォーマンスし、どのようにミルクティーそのものを変えたか、またどのように飲食の消費習慣を変えたか、という点に人々が注意するよう筆者は願っている。プラスチックカップという役者(actor)について、我々がそれを受動的で単純な入れ物とみなすことをやめ、真剣に捉えるようになった時、ようやくどのように使い捨てプラスチックを使用する習慣を変えるかを深く考えることができるようになるだろう。

結論

プラスチックカップの活力とパフォーマンスティヴィティについて考える時、人類の役割を拭い去る必要はない。むしろ、プラスチックカップのもたらす影響力について考えようとすれば、その連鎖反応や、それがどのように我々の視覚や味覚を変えたか、また我々と消費物との間の影響関係、果ては我々自身の社会的身分に対する自己認識にすら思い至るのだから。そうして初めて、我々は使い捨てプラスチックカップに代わって、どのような材質を使うことができるのかを改めて真剣に検討することができるようになるだろう。もし、ただただ人々に消費するのをやめるよう叫んだり、政府が上意下達で圧力をかけるだけならば、通常は徒労に終わるものだ。現代の消費者がヴィジュアルを味わう欲望を満たし、自撮りによる自己アイデンティティの構築に応えたうえで、使い捨てプラスチックを効果的に減らすにはどうしたらよいか。そのためには、関係各所や企業が、環境に優しく、ヴィジュアル・カルチャーの流行にも応え得る材料を見つけ出す必要があるのは確かだ。

参考文献

- Baudrillard, Jean. 1970. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE.
- Bennet, Jane. 2011. *Vibrant Matters: A Political Ecology of Things*. Durham: Duke University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. London: Routledge & K. Paul.
- Cole, Diana, and Samantha Frost. 2010. "Introducing the *New Materialism*". In *New Materialism*. Edited by Diana Cole and Samantha Frost, 1-46. Durham: Duke University Press.
- Gabrys, Jennifer, Gay Hawkins and Mike Michael. 2013. *Accumulation: the Material Politics of Plastics*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hawkins, Gay, Emily Potter, Kane Race. 2015. *Plastic Water: The Social and Material Life of Bottled Water*. Cambridge: MIT Press.
- Latour, Bruno. 1991. *We have never been modern*. Harvard University Press.
- Miller, Daniel eds, 2005. *Materiality*. Durham: Duke University Press.
- 李佩娟. 2018.《十张图了解聚丙烯(PP)行业现状:未来三年产能将集中释放,市场仍有较大的开拓探索空间》。前瞻产业研究院。<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/180806-a2bb2679.html>
- 宜居廣州. 2019.《这样喝喜茶一点点,不仅环保,还可免单》。weixin.qq.com, 2019-04-19:(2020-12-29閱覽)
- <https://mp.weixin.qq.com/s/P0TVHD1b5AyYzMu4qcgUHQ>
- 富達望業. 2019.《PET塑料瓶與PP塑料瓶區別與不同應用》。《每日頭條》, 2019-03-06:(2020-12-29閱覽):<https://kknews.cc/news/mp9eq39.html>