

“生活革命”视角下当代中国都市的饮茶文化

——以青岛市的“茶人”与“茶会”为例——

刘 伟

引言

在中国，茶树最早发源于西南山区，制茶技术、饮茶习俗也最先发端和兴盛于南方经济较繁荣地区⁽¹⁾。但伴随着南北方之间经济联系的加强，饮茶文化也影响到了中国北方地区。山东地区在清朝时有零星的茶叶种植的记录，如清康熙《颜神镇志》：“鲁山，在镇东南六十里，……绝顶产美茶，味甲天下”⁽²⁾。清光绪《文登县志·土产》：“昆崙山产茶，土人不谙制法，西商购去装至江南制作。元初设茶场提举”⁽³⁾。据《胶澳志》记载，清朝末年，祖籍青岛村的商人胡增瑞曾经常往返于上海、浙江与青岛之间，为土产杂货商店办些毛竹、纸张、白糖、茶叶之类⁽⁴⁾。据《海云堂随记》记载，1897年青岛有糕点茶食商店3个，一些土产杂货店兼营由中国南方运来的茶叶⁽⁵⁾。1905年，山东章丘人孟鸿升在高密路22号开设的泉祥茶庄（经理王锡臣）被成为青岛第一家专业茶庄⁽⁶⁾。由此可知，虽然山东省有零散的种茶记载，但近代青岛市消费的茶叶大都来自于南方地区。

据《青岛市志·商业志》记载，“日本第二次侵占青岛时期，日商三菱、三井、三友财团控制着青岛茶叶市场，大肆推销台湾茶和日本茶”⁽⁷⁾。“一般在南方产茶区设磅收购，也有的设加工厂自行窰茶，……为了使茶叶适销对路，满足不同消费对象的需求，较大的茶庄都是将原茶进行窰制和调配后再

[作者简介] 爱知大学中国研究科博士研究生。

(1) 肖坤冰 [2015: 59]。

(2) 陈宗懋（主编）[2015: 42]。

(3) 同上。

(4) 青岛市史志办公室编 [2000: 245-246]。

(5) 青岛市史志办公室编 [2000: 246]。

(6) 同上。

(7) 同上。

供应市场”⁽⁸⁾。“因为消费对象是社会上层，所有经营品种多，花色全，尤以高档茉莉花见长。诸城、日照和青岛小港一带的工人、渔民、则专门经营珠兰花茶”⁽⁹⁾。由此可知，民国年间的青岛地区多以消费花茶为主，且茉莉花茶更受欢迎，从消费对象来看，主要是社会上层。

北方民众的饮茶方式不像南方那么讲究，主要是为了解渴，习惯用大茶壶泡茶，用大碗喝茶⁽¹⁰⁾。青岛市的茶文化带有明显的北方特色，无论是饮茶方式还是消费的茶叶品种，都是出于基本的物质需求。现代青岛市饮茶文化的源起，可追溯到20世纪60年代的“南茶北引”工程，但代表青岛本地茶文化的崂山茶真正的发展期却是在90年代中后期。由于政府政策扶持，资金支持，技术指导，鼓励种植，改粮为茶，经10余年发展，崂山茶的种植技术和制茶技术越来越精湛⁽¹¹⁾，种植面积不断扩大，到90年代末形成了崂山茶产业，年均增加1000亩左右，注册商标几十个，知名度越来越高，于是，花茶渐渐从当地人的茶桌退出，崂山茶成为主要的饮品茶⁽¹²⁾。与此同时，青岛人的饮茶方式也受外来茶叶销售者带来的小壶小杯品饮的新方式的影响，从而形成了青岛现在的饮茶文化。

伴随着市民生活水平不断提高，茶叶需求越来越大。2020年崂山茶种植面积达1333公顷，年产值达5亿元⁽¹³⁾。2006年10月，国家质检总局批准对崂山绿茶实施地理标志产品保护。随之青岛崂山矿泉水，列入《中国茶叶大辞典》⁽¹⁴⁾。伴随着饮茶文化的发展，青岛本地的饮茶人口迅速增长，同时出现了茶人圈和茶会等饮茶文化的新消费形式，这可以称为典型的中产阶级消费方式，同时也是都市市民“生活革命”的典型案例。

“生活革命”这一概念是周星基于中国改革开放以来持久的经济高速增长，以都市化进程和社会结构的巨变等为背景，对当代中国发生的大规模和大规模的“生活革命”⁽¹⁵⁾，作为民俗学的专业术语予以定义的，并把它溯源

(8) 青岛市史志办公室编 [2000: 247]。

(9) 青岛市史志办公室编 [2000: 246-247]。

(10) 陈文华 [2006: 592]。

(11) 刘靖 [2013: 18]。

(12) 同上。

(13) 魏浩浩、王勇森 [2020: 53]。

(14) 陈宗懋（主编）[2015: 243]。

(15) 周星 [2017: 5]。

至日本民俗学的相关研究⁽¹⁶⁾。周星指出,已经和正在发生的中国生活革命和当年日本的情形具有一定的相似性。在日本民俗学中,生活革命主要是指第二次世界大战之后,伴随着经济高速增长期(1955—1975)和全国规模的都市化、现代化而发生的日常生活整体的革命性变化⁽¹⁷⁾。日本民俗学者较多采用“今夕比较法”,对民众的生活文化进行细致、系统的观察与分析,同时也被认为是重视“传承论”和“变迁论”的日本民俗学比较擅长的基本方法⁽¹⁸⁾。周星在采借日本生活革命概念的同时还对中国已经和正在发生的革命做了进一步补充,首先,中国生活革命是都市型生活方式的确立和普及;其次,生活革命在当前的中国远比当年在日本的进程来得更为复杂、不均衡和曲折;再者,伴随着以上各层面的革命进程,无数多的实用性技术的引进、开发与革新,以及能源革命、全球化和网络世界的膨胀等等因素,促使中国现代社会的日常生活呈现出令人目眩的变化⁽¹⁹⁾。针对这一系列的变化,民俗学者徐赣丽也提出,“伴随着我国经济的迅猛发展,以及全球化、城市化、信息化、社会和高速的物质发展,人们的生活方式较以往有了质的变化”⁽²⁰⁾。早在90年代,社会学家费孝通就提出中国人“富了怎么办”的问题,对此,费孝通提出了“普及精神文明”的见解⁽²¹⁾。在笔者看来,已经发生和正在发生的这一系列的“生活革命”的发生,是中国民众在物质生活得到保障后,市民对传统文化的诉求也越来越强烈。茶恰好契合这一追求。

茶在中国语境中,既具有“柴米油盐酱醋茶”的日常性,又具有“琴棋书画茶”的非日常性。茶在古代社会更被看作是文人墨客生活的典范。随着生活方式的变迁,茶的日常性逐渐被弱化,非日常性在不断强化,逐渐转变为城市人的一种新型生活方式,并得到不断发展。朱迪曾指出“接受过高等教育的边缘知识群体呈现出热衷休闲、娱乐和服务性消费的特征”⁽²²⁾,但当下都市的饮茶文化不单是作为休闲、娱乐性活动而存在,茶人们把饮茶活动发展为一种兼具品味、地位、时尚、潮流的都市艺术性新生活方式。诚如徐

(16) 周星 [2017: 43]。

(17) 周星 [2017: 43]。

(18) 同上。

(19) 周星 [2017: 46]。

(20) 徐赣丽 [2017: 16]。

(21) 张冠生 [2019: 709]。

(22) 朱迪 [2013: 76]。

赣丽指出的,“在后工业社会中,消费已不再注重商品的使用价值或其实用性,而更注重商品所具有的符号象征意义,包括消费过程中所体现出来的品味、地位、时尚、潮流等象征价值”⁽²³⁾。茶不仅是传统文化,还是“有闲阶级”的身份象征,有较高的象征性意义,符合当下中国都市人的消费理念。在生活革命的背景下,茶被都市人喜爱并成为中产阶级消费符号。类似这样的“符号消费不断嵌入于现代社会并发挥着越来越重要的作用,从而成为现代社会不断分化的又一道景观”⁽²⁴⁾。

2018–2021年间,笔者在青岛市区及周边,通过持续的线下和线上结合的方式,进行了有关“茶人”及“茶会”的田野调查。以茶会的组织者、参与者作为调查对象,线下参与茶人组织的茶会并对其进行深入访谈,同时结合线上深入茶人们的聊天组织,“潜水”⁽²⁵⁾观察茶人组织茶会和宣传茶会的方式,并跟进式追踪(线上)采访。通过调查发现,茶会这一品鉴活动,不单是喝茶聊天的日常行为,更是一种以融入现代生活为目的,力图构建一种社会阶层性品饮方式的活动;同时,茶人们通过茶会的共同品饮活动,扩展人际关系网,以图借此整合人际资源为自己的生活、工作提供“便利”。

本文尝试对青岛市茶人在当代语境下时常举办大大小小的茶会的动机,以及在茶人圈中对自我形象的建构等问题进行详细分析,并由此探讨茶人们的茶会作为比较典型的中产阶级消费方式的意义,及其与当下都市“生活革命”的关系。

一、“茶人”与“茶人圈”

1. 什么是“茶人”?

伴随着饮茶人口的急剧增加,出现了一批专业的品茶人群,即茶人。他们拥有长期的饮茶经历和实践,并在茶圈行业内被大家认可,同时他们对品饮也有着一套观念与行为模式。“茶人”一词虽然早在唐代就已出现,但至今《辞海》和《现代汉语辞典》中尚未收录“茶人”词条。当代不乏茶文化专家、学者对“茶人”含义进行界定,尚未形成统一定论。蒋泽艳认为,“纵

(23) 徐赣丽 [2019: 122]。

(24) 龚永新 [2011: 2]。

(25) 通过互联网观察茶人们的朋友圈动向。

观我国古代文学作品，对于茶人的解释不外乎有采茶人，精通茶事的人，从事茶叶生产的人，爱茶人等含义”⁽²⁶⁾。因此，她对当代茶人的概念作出以下分类：一是茶从业者，即从事茶叶专业领域工作的人群；二是与茶叶相关联领域的从业者；三是所有的爱茶人士，即爱好饮茶喝茶文化的人群⁽²⁷⁾。这些归纳与《中国茶叶大辞典》提到“茶人”的释义基本相近：“茶人，①精于茶道之人。②采茶之人。③茶叶生产者”⁽²⁸⁾。本文基于田野调查的实际情况，把茶人作为广义概念使用，既指茶叶收藏者、评鉴者，也指茶道具的收藏家，同时还包括茶叶业余爱好者及茶叶相关生产销售者等，可概括为与饮茶文化有密切关系的相关人士，他们既是茶叶消费者，又是都市饮茶文化的建构者和实践者。之所以对茶人概念如此宽泛定义，也说明当下饮茶文化仍处于实践发展过程中，还没有完全形成体系。

总体来看，茶人以有闲阶层居多，生活上无忧无虑，同时较多闲散时间。以打发闲散时间为目的的“茶友”在茶人圈占相当大的比例。这部分茶人对茶叶品质比较讲究，自称“茶混子”，对茶叶有一定研究且有长期的品饮经验，甚至还有收藏茶叶的习惯；在茶会上也是较有发言权的“大人物”。他们参与茶会时自称讨茶喝，“混日子”，但若是场场茶会的参与者，就成为茶会组织者欢迎的“台柱子”。有“茶混子”参与的茶会，现场气氛会比较“热闹”，关于茶叶的讨论也会比较深入。茶人除了参与茶会交流，平日也会自主学习与实践，每当新茶上市之季，到茶叶种植基地学习制茶或采买，都是茶人们学习的和实践的方式。茶人不单具有品饮的经验，对于茶叶的种植、制作技术往往也了如指掌。在此需要指出，目前学界对于中产的概念众说纷纭、尚未确定。本文中的有闲阶层、中产阶级的定义来源于作者的田野内容，“主要指从事白领职业、受过良好教育、生活比较优越的人群”⁽²⁹⁾，并且“讲究精致和艺术品位，提倡一种有格调的健康生活方式，热衷于培育良好的行为举止素养”⁽³⁰⁾。笔者曾长时间跟访过一位茶友LJ（公务员、男、70后），就是典型的“茶混子”。LJ由于工作性质特殊，闲散时间较多，除参与茶会，还经常逛茶艺馆。如果按徐赣丽对新的有闲阶级的定义：“不仅是从事专业

(26) 蒋泽艳 [2019: 27]。

(27) 蒋泽艳 [2019: 27]。

(28) 陈宗懋（主编）[2015: 6]。

(29) 朱迪 [2018: 1]。

(30) 徐赣丽 [2017: 26]。

技术、企业管理等工作，学历较高，掌握文化资本，而且从事的工作性质决定他们大多是有规律的工作时间”⁽³¹⁾，那 LJ 就是典型的有闲阶级。LJ 的日常活动就是参与茶会，他之所以称自己为“茶混子”，就是一天到晚到处淘茶喝的缘故。

陌陌的出现给他带来了许多茶友，通过喝茶认识了很多朋友，也学习了很多茶叶知识，“茶友无私提供茶，使自己有幸品尝了很多好茶，参与的积极性也越来越强烈”⁽³²⁾。现今 LJ 已拥有个人茶室，节假日也会约着自己认可的茶友到自己的茶室聊天喝茶。LJ 表示自己组织的聚会称不上茶会，更谈不上雅集，只是聚集在一起“侃大山”而已⁽³³⁾。如此的品饮方式确实可以扩展人际交往，都市生活使人际关系越来越稀薄，甚至邻里间也很少来往，只能通过个人兴趣爱好寻找“朋友”。青岛茶人圈会长指出，“通过共同品饮，既学习了各类茶叶的知识，又建立了良好的友情”⁽³⁴⁾。可知茶人共同品饮，不能只看重其在学习品茶上的价值，还应看到其在建构都市人际关系网方面的作用。

2. 茶人圈的定义

茶人圈是指以饮茶为社交方式所建立的品茶交流圈。青岛茶人圈成立于 2016 年，是在苏文清会长倡导下建立起来的民间喝茶组织。“青岛茶人圈的设立，是在线下茶人活动基础上，伴随着网络的发展形成的”⁽³⁵⁾。关于青岛茶人圈，茶人圈副会长介绍道，“青岛的饮茶民间团体，由众多从事不同行业却同样怀有一颗茶心的爱茶之人，因茶缘走在一起，大家欢聚一堂，围炉喝茶，品位人生，探讨茶文化，形成以茶会友，志同道合的好友圈”⁽³⁶⁾。

近年来，随着中产阶级的成长，其群体特征和身份认同日益突显⁽³⁷⁾。喝茶成为中产阶层中很多人摆脱无聊和逃离世俗的常见方式，尤其在当代语境下，饮茶即社交，有朋友作陪乃理所当然，这也是很多茶人喜爱饮茶的原因。

(31) 徐赣丽 [2017: 21]。

(32) 来自 2019 年 3 月 28 日访谈内容（访谈场所：人在草木间茶室）。

(33) 来自 2021 年 4 月 11 日微信追踪访谈内容（微信语音方式）。

(34) 来自 2019 年 8 月 30 日访谈内容（如是书店茶室）。

(35) 来自 2019 年 8 月 30 日访谈内容（访谈场所：如是书店茶室）。

(36) 于丽 [2017: 38]。

(37) 李春玲 [2011: 75-87]。

有茶人表示，“一个人只能算是喝茶，得神的状态很难实现，一人饮茶不能称为品茶，品茶需要同伴，通过和同伴交流，从同伴的语言描述中才能体会到茶的“真味”。即使是讲究寂静的日本茶道，也需要亭主和客人的配合才能完成一场茶会。“有两三人作陪品饮，更容易感受到茶的美味和乐趣所在”⁽³⁸⁾。对于茶人而言，不单是对茶叶品鉴，还需要调动多感官体会茶叶真味。茶不单要口腔辨识茶香，还需通过语言表述，需要得到他人对饮茶体验的描述，并从相关“故事”中体会真味。张静红曾发现，去易武采办茶叶的商人们，“在那里除了收茶之外，也非常注意搜集有关易武的家庭故事、贡茶始末、甚至各大小茶山的地理坐标等细节。好像有这些做调料，一杯易武普洱茶的滋味都变得更“正宗”和更有滋味了⁽³⁹⁾。由此可见，品茶是需要作陪，需要从他人的讲述中体会品茶，也变相的说明茶为什么能成为现代都市人的交友社交“工具”。

王玲在较早的茶文化研究中也提出过类似的观点：“中国民间茶礼、茶俗，大多吸收儒家乐感精神，欢快气氛比较浓重”⁽⁴⁰⁾。LJ 也认为，中国人喜欢热闹，也是参与者越多越好，只求场面“大”，现场“热”的原因所在⁽⁴¹⁾。若是以组织规模衡量茶会的成功与否，高品质的、仪式化的茶会现今还是比较少见。显然，虽然中国人的生活方式发生了变化，但原有的喜爱热闹的习俗依然存在。通过兴趣爱好寻找朋友，已成为当代都市人交友聚会的新方式，对于茶人而言，以茶会友、以茶交友便是一种非常普通的社交方式。

值得注意的是，参与喝茶交流会的人群中，保险、金融业从业人员占很大比例，在喝茶聊天中顺便聊聊保险、理财等，这在茶圈已是一项常见的营销方式。不难看出，销售人员参与喝茶，是以发展自己的业务为目的的。WY（安联销售经理、女、80后）表示：“相对于传统的上门销售，先交友再谈业务的方式更容易成功”⁽⁴²⁾。对于销售人员来说，喝茶可使自己成为茶人圈认可的茶人，结识了朋友后自然便于开展业务。LY（金融理财专家、女性、80后）也表示，“只有自己尽可能向客户的生活品位靠近，才能有机会和他

(38) 来自2019年12月29日LJ的访谈内容（访谈场所：莲花阁茶艺馆）。

(39) 张静红 [2010: 118]。

(40) 王玲 [1992: 126]。

(41) 来自2019年12月29日LJ的访谈内容（访谈场所：莲花阁茶艺馆）。

(42) 来自2019年8月30日WKQ访谈内容（访谈场所：WKQ茶室）。

们成为朋友，才有机会向他们推销产品”⁽⁴³⁾。在茶文化已然大众化的今天，恰当运用的茶文化“资源”，可让宾主在大家熟悉的茶文化环境中找到共同语言，“在茶文化的分享中增进情感，从而为双方的商务合作创作一种微妙的，指向良性的氛围”⁽⁴⁴⁾。利用喝茶的氛围，和客户建立良好关系，其实也是传统商业的营销方式，旧时中国各地茶馆里，常有谈生意的人聚会喝茶，就是这个道理。茶人圈不同于传统茶馆谈生意的地方是，当下销售人员参与茶会，首先需要建构个人“有闲阶级”的形象，然后再进行业务销售。

茶人圈同时也是在互联网带动下发展起来的一种都市新型的社交方式，即以个人兴趣爱好为桥梁，举办不定期的茶会。从民俗学的视角来考察，生活在都市的市民逐渐淡化了传统的人际关系，取而代之的趣缘（茶缘）变得日益重要。对于茶人、茶友而言，茶友会就像车友会、歌友会一样，乃是他们主动自愿参与的社交活动。

3. 茶人微信群

伴随着互联网的普及，都市人的社交圈也出现了由线下往线上发展的趋势；通过网络社交，寻找志趣相投的朋友，这一社交方式也影响到茶人圈。线上寻友、茶会交友已成为茶人之间互动的新模式。青岛茶人圈就是借助互联网，建立的第一个茶人微信群。微信群是茶人交流情感的渠道，喝茶时把饮茶气氛通过拍照片或录制小视频的方式记录下来，然后分享到茶人微信群，在群里互动交流。每天都有茶人重复做着类似的事，甚至有些茶人的茶室中设有自拍三脚架，直播每次喝茶的情景。通过线上线下相结合的方式展示个人饮茶或茶会，以这种方式在圈内建构自我存在感，同时也在普及饮茶文化⁽⁴⁵⁾。

茶人通过线下的茶会社交，也通过线上方式频繁互动。据现今青岛茶人圈会长介绍，青岛茶人圈就是在微信群聊的基础上建立的，以前确实有很多爱好好茶的茶人，但没有一个共同交流平台，只限于线下少数人数的聚会，自从有了微信群聊，茶人交往和互动变的更加密切与频繁⁽⁴⁶⁾。青岛茶友会的会长

(43) 来自2019年8月26日访谈内容（访谈场所：香山小舍茶艺馆）。

(44) 张影 [2014: 28]。

(45) 来自2019年4月2日访谈内容（访谈场所：红泥壶茶艺馆）。

(46) 来自2019年8月26日访谈内容（访谈场所：李沧茶叶城）。

最初是通过微博撰写一些个人饮茶经验，收获大量关注；通过网络了解到他，每年从外地来参与他举办的茶会的茶友有上百人。2012年，他作为青岛茶人代表参与了福建电视台“说茶”节目，介绍青岛饮茶文化，参与这次节目的机会其实就是通过微博关注度评选结果获得的，这说明互联网平台在促进茶圈交流方面很有影响力。

除了线下举办茶会、参与茶会外，茶人还经常通过互联网平台交流饮茶体会，比如，关注茶友们的微信朋友圈的动向等。2019年3月，笔者在青岛莲花阁茶艺馆做田野调查时访谈了ESX（退休兼作茶叶销售、60后、男士），ESX在自己的微信朋友圈发布了与笔者一起喝茶的小视频，以“和美女在喝茶”为题上传到朋友圈，随后，茶友LJ看到后，便与二师兄联系，很快就来到我们所在的茶艺馆，加入饮茶活动。访谈结束时，LJ通过微信向二师兄发送20元红包，作为当日茶水费。据LJ介绍，20元茶水费是茶会还没正式形成时，由ESX组织的茶话会确定的参与费。当时茶话会的活动地点是ESX的朋友（翡翠店）提供（旨在宣传店铺），下班后或周末，几个朋友就聚集在这家小店聊天喝茶。LJ跟二师兄是通过陌陌软件相识，并一起参与茶话会，茶话会的模式比较简单，参与时间无限制，参与者自由携带茶叶参与，组织者收取20元，大家一起品茶，聊天内容也很随意。网络支付的便利解决了茶友间的支付问题，如果直接支付20元现金，支付方和收取方都碍于情面比较尴尬，但通过网络支付可以化解此种尴尬，使得茶友之间的支付感到轻松。参与者先品鉴，然后针对饮用的茶叶发表品饮感受，所有参与者都可对各位提供的茶叶做出评论，即便是“茶小白”也可畅所欲言，把自己的感受跟大家分享。大家以平等身份参与茶叶的品饮，通过参与者的无私供茶，可品尝到各种茶叶，同时还可“畅所欲言”地发表品鉴的感受和意见。在参与过程中，不单交到志趣相同的朋友，还通过品饮学习到相关知识，因此，几乎每一场茶话会都会爆满。

茶人们参加茶会，是要通过最小的花费和消费成本获得最惬意和满足的结果，此外，互联网的发展使志趣相同的茶人可以跨越城市的相遇成为可能，互联网使茶会活动的信息便捷流转，线上报名茶会、线下参与茶会已成为很时髦的新方式。由传统的血缘、亲缘、村缘发展为现今的趣缘，茶会可使参与者从“茶小白”逐渐变为茶人，刚开始对茶叶有一定了解，随后便想了解更多茶叶的种类和味道。茶在中国是颇为神奇的植物，茶的味道千差万别，

每座茶山产的茶都有独特性，这也是促使茶友积极参与茶会的动力所在，参与茶会可品到种类繁多的茶叶，还能从参与者的言谈中感受茶香、茶味。邹老师指出（女性，60后，茶艺老师）中国茶最直接的学习方式就是品饮，只有大量品饮各种茶叶，在场听取茶人们的评语，在品鉴中学习，才能更快进步。

茶友们借助互联网平台加入喝茶并通过饮茶成为朋友，进一步再慢慢发展到关注茶会，再运用互联网平台发布茶会信息或参与茶会。这一系列活动反映了市民生活方式在发生着“生活革命”。茶人通过网络建构出一种“饮茶美学”，哪怕只是向陌生人展示，也能满足他们表达自己品味的欲望。对于茶人而言，这既是在传播传统文化，也可逐渐完善自身的茶人形象建构。茶人们常说，喝茶就是在提倡一种健康的生活方式，这一类自我建构在他们的现实生活中非常普遍。茶人的微信群或微信朋友圈，扩展了他们展示和共享其“饮茶美学”品味的空间，也提供给茶人们在其中再现其生活意义的各种象征性的资源和机遇。对于茶人们而言，活跃于茶人微信群并不是简单的信息发布和个人叙事，而是时刻在建构自己的人设和经营他们作为茶人“茶人”的形象。

二、茶人的自我表达

现代社会的消费是人与自我、他人、社会进行沟通交流的一种方式。现代消费并不是对消费品的被动吸收和占有，而总是在展现一个能动鲜活的自我，并以相应的自我建立起与消费对象、与人和世界之间的关系模式⁽⁴⁷⁾。应该说，茶人消费茶也表现出同样的自我展示趋好。茶叶属于日常生活物品，但又不仅是一种生活物品，因为茶叶及其消费往往超出它的实用功能的范畴。“人们对茶的不同理解，包括对茶叶消费条件以及过程的不同选择，都为满足自身的除物质需求之外的其他需求，如身份、地位荣耀、声望等提供了契机”⁽⁴⁸⁾。

(47) 廖小琴 [2014: 57]。

(48) 龚永新 [2011: 2]。

1. 作为自我展示的“茶”

在当代中国，多数学者认为，“中产阶级的生活方式还很难说形成了一种品味性区隔”⁽⁴⁹⁾。但茶人们希望通过茶会展示个人审美意趣，建立“茶人”身份，期望通过这个身份获取更多的社会文化资源，却是非常明显的。在笔者采访的茶人中，有多位得到茶人圈的认可，也懂得运用自己茶人的身份兼顾生意。比如，青岛有一位作家茶人运用自己的社会资源，获取稀缺茶叶，再通过在茶人圈建构的茶人身份销售稀缺茶叶。再比如，WKG茶人通过收藏普洱茶，建构自我茶人身份，希望通过这个身份获得人际资源，再整合相关资源创建个人经营的普洱茶博物馆。建构自我身份往往有利益驱动，如同茶农所说，“所谓的茶人圈茶人的茶和我家的茶一块地里采摘，同一个茶锅炒出来，但他们有茶人认可，就比我们的值钱”⁽⁵⁰⁾。

茶人们通过自我形象建构，利用茶人的光环，以此为基础可以拓展出一些可能的资源空间。茶人通过参与茶会，在品饮过程中展示对茶的认知和品味。例如，ESX就是通过喝茶聊天，逐渐树立起自己的茶人形象，并借此良好形象开展贩卖茶叶的业务。购买者表示，因为ESX懂茶，购买他推荐或销售的茶叶，品质和味道有保障。再者，和ESX是老熟人了，买他的茶叶不至于上当⁽⁵¹⁾。

茶人圈也划分为各种阶层，茶会乃是茶人建构个人形象，划分阶层的机制。2019年8月5日，一场特别茶会在一家素食餐厅举办，入席以后，每位参与者被发放一副眼罩和一只品饮杯，整场茶会需要参与者全程带眼罩精心品茶，品饮期间会场播放音乐，并要求参与者止语。品饮结束后，参与者在组织者引导下讨论茶叶的种类、产地，最后由组织者揭晓“答案”。此类茶会更像是猜茶的茶会，只有长期喝茶，并对各类茶叶有一定味道记忆的茶人才能正确猜出茶叶的种类和产地。茶人的身份就是在类似的茶会中，通过对所品茶茶叶的描述和分析从而得到其他人的认可。对于组织者来说，他们希望创立出独特的茶会形式，由此也可建立自己在茶人圈的地位，得到茶人圈的承认。

在茶人圈，比较高级的玩家是通过收藏茶叶的品质在茶人圈获得评价的。

(49) 王建平 [2008: 72]。

(50) 来自2019年8月17日ZZ(崂山茶农)的访谈内容(访谈场所:青岛崂山区石庙村ZZ家中)。

(51) 来自2020年12月27日访谈记录(访谈场所:宁国路茶店)。

他们主要以玩茶为主，收藏稀缺茶叶、古树茶等优等茶叶来建构自己的茶人身份。正如文化人类学所揭示的那样，“分类表达了它们被建构于其中的社会；分类的行为，包括排序的顺次或在某种体系之中确定人、物的位置等，乃是建立井然有序之宇宙秩序的基本原理”⁽⁵²⁾。茶人们通过收藏茶叶证明自己的品鉴力，通过茶叶的资源等级来划分阶层。在中国，拥有茶山资源最能彰显茶人身份。在当代茶人圈的语境中，原生树、野生茶都是稀缺资源，拥有野生茶树或能去这样的野生茶产地选购茶叶，就证明自己拥有稀缺资源而高人一等，由此可以获取茶友的信任、羡慕及认可。

从茶会的流程看，茶人参与茶会尤其是小型私人茶会时，都有携带茶叶的习惯。一场茶会的开头，往往是以对茶叶的身世来历述说一番开始的，诸如这茶是从一位好友茶人那里得来，实属不易之类，通过介绍茶叶的稀缺性，吸引大家的期待。通过“讲故事”把茶叶说成是“难得的”好茶、珍贵而又稀缺。叙说茶叶故事是茶会非常重要的环节，也是茶人在建构人设形象或显摆社会地位的主要场景。通过茶的稀缺、珍贵、来之不易，向参与者炫耀或暗示自己拥有特殊的资源。对茶叶品质和“来历”的讲述，茶人便可在圈内博得仰慕与尊重，茶叶也因此成为稀缺资源的象征性符号。解方捷认为，通过探讨当代茶人群体的消费行为即对当代茶艺的“品味”，可以发现茶人内部和茶人与群体外部存在着区分，这种区隔表面看是品味不同，“目的是通过当代茶艺生产新的阶层”⁽⁵³⁾。有的茶人为在茶人圈建构更为美好、高大的自我形象，酷爱茶却不卖茶，除彰显“人脉”和“资源”，更倾向于经营职业茶人的印象。很多人在茶人圈或茶人微信群展示个人在各大茶山的体验学习经历，或上传分享个人进修信息等，并经过一番加工美化，这也是茶人圈的常态。

茶人一系列自我建构的思维和行为模式，与当代社会的价值观念密切相关。多数茶人认为，以财富彰显优越感较为低级，但像野生茶、茶山这类“资源”，或通过多年积累的经济实力购买那些象征高贵品味的茶叶，又或者花大量时间参与与茶相关知识的学习和实践，就显得有品位和比较优雅。拥有上述“资源”，又投入大量的时间和精力，在当代社会的评价体系中就属于“有闲阶级”，更容易被划入较高的阶层。在当下的中国，“新中产阶级”并不是

(52) [法] 爱弥儿涂尔干、[法] 马塞尔莫斯（著）汲喆（译）[2000: 124]。

(53) 解方捷 [2019: 62]。

以资本命名，而是具有文化资本的优势，金钱只是指标之一。物质达标而缺乏精神追求的人，有可能被看作“土豪”，真正的中产阶级已经开始在拥有一定的物质基础之后，注重个人精神追求，比如不断学习以充实自己，有艺术追求、爱好体育和休闲等。作为中国传统文化的代表，“茶文化是典型的物质文明与精神文明相结合的产物”⁽⁵⁴⁾。在茶人的认知里，品茶本身就意味着高人一筹，意味着有更为健康的生活品位。犹如凡勃伦指出的“服装不但要明显价高和不便，同时还必须讲究时尚”⁽⁵⁵⁾，茶人饮茶也不但要求茶叶好喝，还必须是有故事的茶，历史名山产的茶或千年老树产的茶，再或者是有名的制茶人所制之茶。只有这样的茶叶，才能彰显自己与他人的明显区别，彰显自己不单拥有经济基础，而且在追求精神和艺术的生活方式。如同“品味或者格调是社会分化与等级的最终趋势，个人的阶层主要在其消费品位中体现并表达于全部生活中，以致于这种分化可以成为社会区分的指南”⁽⁵⁶⁾。

茶叶表现出的等级信息并不局限于茶叶的品质、口感、还包括茶叶的年份，现今茶人们选择品饮“古董”茶叶，是因为“古董”茶叶稀缺，喝“古董”茶叶如同品饮年份较高的葡萄酒一样。长期存放而形成的价值在茶人消费意识中是无可比拟的奢侈品，奢侈品本来是收藏所用，但转身变为饮品，这种“古董”级的茶叶虽具有奢侈品的属性，又不像奢侈品那般张扬。“奢侈品一般被定义为一种超出人们生存与发展需要范围的，具有独特、稀缺、珍稀等特点的消费品”⁽⁵⁷⁾。昂贵的“古董”茶的价值和滋味是在长期存放过程中自然发生转换的，这种经过时间和自然转换而来的价值，被茶人赋予意义；对于茶人而言，时间和恰如其分的转换是机缘巧合才能得到的，因此，它甚至高于奢侈品的价值。所以，茶人很愿意通过“古董”茶建构社会身份。部分有一定经济基础的人想借助茶人建构自我形象这一逻辑，摆脱自己的文化匮乏感或自卑感，但由于商家的过度宣传，也不乏误入歧途之人。

2. 作为艺术化生活方式的“茶”

王学铭曾如此描述品茶，“喝一小口茶，先含于口，再转动舌头去感觉，

(54) 张玲 [2009: 12]。

(55) [美] 索尔斯坦·凡勃伦(著) 赵伯英(译) [2011: 76]。

(56) [美] 波罗·福塞尔(著) 梁丽真(译) [1998: 108]。

(57) 戴世富 [2005: 61]。

用牙齿咀嚼，如嚼之有物，舌根微涩，两颚六香，口中回甘，喉头生津，令人涤烦释燥，身心愉悦”⁽⁵⁸⁾。在当代语境下，饮茶成为一种有助于提升个人气质和修养的高雅生活艺术。无论是古代文学作品对品茶的描述，还是当代学者对茶艺的定义，都说明饮茶不仅是一种生理需求，更是一种艺术化的生活方式。茶人也往往会说，“自从参与茶会以来，自己的生活发生了很多变化。”例如，同样的茶叶采用不一样的品饮方式使得味道有所不同；精心布置的茶席、精挑细选的茶具、小杯慢品的方式也使茶叶更加美味。茶人的日常生活因茶而发生改变，比如，家里以前泡茶用自来水，现在则特地购买茶人推荐的矿泉水泡茶。甚至有茶人出门随身携带“个人杯”，不只出于卫生方面的考量，“个人杯”是茶人的姿态，可代表茶人的个性。

XY（淘宝店主、女性、90后）通过参与茶会，开始喜欢茶，随后就在自己的居住空间辟出一小块地方饮茶，为自己爱好划分专属空间，也就意味着其居家生活方式和生活空间不知不觉地发生了“生活革命”。XJT（外企人事经理、女性、60后）说，“自从懂得了喝茶，和同事、朋友们的聚会方式也相应的发生了变化，以前大家都是一起吃饭，现今改为共同品茶，比起吃饭，品茶更为健康了”⁽⁵⁹⁾。HM（茶人兼茶叶销售者、女性、80后）表示，自从喝茶以来，在外面聚会时，更注意自己的言谈举止了，会刻意控制讲话的音量，尽量保持儒雅⁽⁶⁰⁾。品茶促使日常生活朝向艺术化的方向发展，茶人借此有效地把自己从日常俗事区隔开来，品饮是有闲的标志，不仅需要时间，还需要经济支撑。于是，茶叶就成为“具备最大的区分能力的物品”，成为“最能证明占有的品质进而最能证明物主素质的物品”，“因为对物品的占有要求时间或能力，而能力，比如绘画或音乐修养，意味着一种漫长的时间投入，无法匆忙地或者间接获得，因而表现为个人的内在素质的最可靠证明”⁽⁶¹⁾。茶人对茶叶的占有和酷爱，既是对自身新的生活方式的建构和展示，也反映了他们对此的自信：“饮茶是当代一种即健康又美好的生活方式”⁽⁶²⁾。伴随着饮茶人群的壮大，茶人们的这种生活方式慢慢成为日常需求。“在实际的生活中将奢侈品与必需品清楚地区分开来是不可能的，生活越富足，整个社会

(58) 王学铭 [2005]。

(59) 来自2021年5月8日XJT访谈内容（联系方式：微信语音）。

(60) 来自2019年8月30日HM访谈内容（访谈场所：隐茶空间）。

(61) [法]皮埃尔·布尔迪厄（著）刘晖（译）[2019: 440]。

(62) 来自2019年8月30日WKQ茶人的访谈内容（访谈场所：WKQ茶室）。

的生活水平越高，两者的界限越模糊”⁽⁶³⁾。鉴于喝茶人群的扩大，很多茶人又开始不断探求创新，期望以更为特别的方式来品茶。

从中国饮茶发展史的角度看，中国茶原本具有“茶米油盐酱醋茶”的日常性，但如今在茶会上的小杯品饮方式，却能够酝酿出优雅和品位等非日常性。我们从青岛这一茶文化的传统并不那么深厚的北方城市的现状来分析，显然可以发现在商品消费的带动下，从日常喝茶到彰显生活格调的品茶，市民日常生活的却是在悄然地发生着一场“生活革命”。

三、茶会及其功能

1. 茶会的定义

目前在中国，无论是大型的茶话会，还是三五人聚会的喝茶形式，都可称为茶会。学术界曾对茶会做过一些定义，“茶会又称茶宴，就是以茶会客、以茶宴客”⁽⁶⁴⁾。《中国茶叶大辞典》对“茶会”和“茶话会”的分别做了解释。茶会主要是指：①古时聚会饮茶，同时论佛谈玄，多在新茶开始采制之后举行。②旧时商人在茶楼中边饮茶边商谈生意的聚会。③社交性集会。因主要用茶水，果点招待宾客而得名。至于茶话会，则主要是指“以茶和茶点为媒介的社交活动。众人聚会，共享茗趣，同时进行各种问题的研究与探讨。系古代茶会的遗风。现今社交活动和座谈讨论常用这种方式”⁽⁶⁵⁾。潘城的定义与此相仿，“茶会，用现代的话来说，就是一种社交圈，是重要的文化传播平台”⁽⁶⁶⁾。本文对茶会的理解，根据田野调查的实际情况，采用广义的概念，茶话会也可视为茶会。在当下的青岛，民间有各式各样的以品饮为主题的茶会，其规模不一，有容纳上千人的大型茶会，拥有几十张茶席，每一桌茶席能安排10人以上；也有只是一张茶席坐3-5人的小规模茶会。2019年，笔者曾参加过某茶叶公司举办的大型茶叶品鉴会，参会人员达一千多人，来自全国各地，参会目的也各有不同，既有碍于情面参与茶会帮助主办方撑场的当地著名茶人，也有出于交友目的，为扩展人脉而参与的销售人员。类似这样

(63) [德] 沃尔冈拉茨勒(著) 刘风(译) [2003: 39]。

(64) 王从仁 [1991: 230]。

(65) 陈宗懋(主编) [2015: 552]。

(66) 潘城 [2013: 141]。

规模的茶会，青岛茶人圈每年都有一场或两场，例如，中秋节茶会，端午节茶会等。

2. 茶会功能：以茶会友

在中国各大中小都市里，“以茶会友”的社交休闲方式逐渐被人们追捧⁽⁶⁷⁾，伴随着青岛本地饮茶文化的发展，越来越多的人加入到“喝茶”行列，很多自称“茶盲”、“茶小白”的人，寻找能一起喝茶交流的群体，而互联网带动了一大批茶叶爱好者参与其中。笔者的访谈对象大都提到陌陌、微博、微信等交友软件，它们促进了喝茶交流圈的发展。茶人LJ表示，“很多人都是通过陌陌软件搜索周围人这一功能，然后成为茶友的”⁽⁶⁸⁾。茶人前往茶会时，出于安全考虑，都会邀请好友陪同前往。通过线上联系、线下携友参与，这种方式在青岛的喝茶交友圈已非常普遍。

近些年来，青岛的茶叶爱好者急剧增加，人们组建的茶会组织也越来越多，像茶友会、青岛茶人圈等以共同品茶为主题的聚会活动也越来越频繁。在青岛，几乎天天都有通过线上召集在线下举办的活动，茶人圈如同一个小社会，各行各业的人都可参与其中，组织者和参与者的年龄跨度也比较大，从60后到90后都有，但以青年人相对较多，似乎在青岛出现了喝茶人群逐渐年轻化的趋势。

二师兄在2016年组织喝茶交流会时所采用的收取参与费的传统，如今在茶友中仍有所保留。2018年笔者在青岛田野调查期间，喝茶交流群的元老们还是以20元的原初价格参与茶会。当初的喝茶交流会参与者即使是去茶馆喝茶，也会通过支付宝或微信向二师兄支付20元参与费。因为喝茶交流会的原参与者，在参与二师兄所在的茶席（茶馆喝茶）时，不是直接购买店家的茶喝，而是蹭二师兄的茶。LJ说，这种情况其实是来见“老”茶友，不是专门来茶馆喝茶。

后来，喝茶交流会之所以解散，是因为组织者二师兄开始售卖茶叶，参与者就不方便各自携带茶叶参与茶话会了，有人表示：“如果参与的话就要购买组织者的茶叶，对茶叶爱好者来说，最初学习交流的目的就会有些局限性，大家当时参与活动，很大一部分原因是想去交流，既可以自己携带茶叶，

(67) 吴建华 [2018: 113]。

(68) 来自LJ和ESX的访谈记录内容（访谈场所：莲花阁茶艺馆）。

又能喝到其他茶友携带的各大种类的茶叶，还可就茶叶相互交流，可以针对品鉴的茶叶讲真话。这是参与品茶交流的最大魅力所在。只有讲真话大家聚集在一起喝茶才有意义，才能在品饮和交流中得到学习和提高。大家畅所欲言交流，不用照顾组织者的脸面，对茶的品质可做出真实的审评。但自从组织者二师兄开始售卖茶叶，如果再自行携带茶叶参与就显得有些“不懂事”。丧失了自行携带茶叶的便利，只能喝组织者提供的茶，一方面能品尝到茶叶种类非常有限，另一方面对组织者提供的茶也不能“畅所欲言”了。慢慢地大家参与的积极性就减退了。

虽然情况有所变化，但这种以茶为媒介的社交方式，在原本“友情”“默契”的支撑下，又可以融入新的茶会，即使是陌生人相互见面或茶人随意参与进来，由于大家共同的兴趣爱好和话题，加上“老朋友”在场，陌生产生的尴尬很快被化解。茶会这一形式之所以不会被其他活动所取代，就如同RSX解释的那样，“只要有茶在，走到哪里都会有朋友来”⁽⁶⁹⁾。显然，互联网时代饮茶文化的发展，使得都市人的社交圈发生了变化，都市人所拥有的基于共同爱好的交友方式，是他们在家和工作地之外的另一个空间。美国都市社会学者Ray Oldenburg称此为“第三空间”，是“以交流为核心，格外舒适的场所”⁽⁷⁰⁾。茶会这种形式，对于市民来说，以茶交友，通过共同品饮，正是如此。就如茶人LJ介绍的那样，晚饭过后孩子在家学习，妻子在追剧，自己就去跟附近的茶友们“约会”，这是他和家人都比较舒服的一种相处方式⁽⁷¹⁾。当然，茶会也因此成为都市人在尝试新的生活方式方面的一种实践。

举办茶会本身也是一种阶层的建构，主办方肯定是希望聚集更多参与者，使活动现场热热闹闹，但就主办方安排席位来看，茶人们之间表面上去像是云淡风轻的交流，但实质上，茶人们也通过茶会的规模等进行身份比拼。茶会的规模及茶叶的品质和稀缺性都是茶人之间自我展示的元素，也是衡量茶人身份地位的标准。如同日本茶会中，茶人通过辨识茶道具一样，亭主（茶会主办方）通过茶会当日茶道具的搭配，向参与者传达自己对茶道具的审美和拥有；通过参与者对其一系列搭配的认可，可获得圈内的“社会地位”。“社会财富的一般增进，无论分配得怎样普遍，均等或“公道”，也不能使这方

(69) 来自ESX的访谈记录内容（访谈场所：莲花阁茶艺馆）。

(70) レイ・オルデンバーグ（Ray Oldenburg）（著）忠平美幸（訳）[2013]。

(71) 来自2019年3月28日LJ的访谈内容（访谈场所：红泥壶茶艺馆）。

面的欲望获得比较近似得满足，这是因为在累计财富这一点上每一个所期望得是胜过别人”(72)。赤裸裸的财富比拼，在茶人们看来是比较低级别的方式，通过茶叶品质，辨识茶叶品质的能力等间接“比拼”才是最高级的自我展示，也是当代中国社会普遍较为容易接受的阶层划分的方式。

结语

随着饮茶文化在都市人日常生活中的日益渗透和大面积普及，以茶人、茶会为代表的当代饮茶文化作为都市人新的生活方式应该受到关注。本文基于周星有关“生活革命”的论述，对青岛地区的茶人和茶会进行了初步的考察，同时也力图对茶人举办茶会和茶人参与茶会的动机、逻辑与价值取向展开的初步的分析。

当下都市市民的生活已由物质追求朝向精神追求的方向转化，这也契合了费孝通曾经提出的中国人富了之后怎么办的命题，亦即追求更多的精神文明和艺术性的生活方式。在笔者看来，茶人们有意识地追求“精神生活”，恰好也就反映了因为“生活革命”而引发都市人生活方式发生明显变化的一个重要的侧面。青岛地区茶人的增多和茶会的普及，都促使饮茶越来越艺术化，与此同时，人们的生活方式也越来越趋向于优雅和精致，确实如周星所说，此类悄悄发生的变化，就是“现在进行时”的“生活革命”。茶人HM的表述很有代表性，她说在喝茶时只有小声的言谈，才觉得更符合自己的身份，品茶使得参与者越来越在意个人的言行举止，越来越趋向于“文明”。

从茶人举办的茶会活动可知，茶人和茶会同时都是人际关系网络的建构平台。由于中国茶叶的种类繁多，使得茶人们需要大量的饮用实践，通过品饮经验来认识各类茶叶和了解茶的属性，辨别茶叶味道，识别各类茶汤，观看茶底叶（冲泡后的茶叶）的颜色和分析茶叶的制作工艺。只有通过参加或举办茶会，方能接触到更多种类的茶叶，茶会恰可满足茶人这一需求。台湾茶人蔡荣章曾指出，“充分了解各类茶应有的品质特性，以及能制作到多高的境界。这就必须多喝，多探访名茶，尽量让自己知道天多高，地多厚”(73)。茶会这一聚会品饮形式，既可满足茶人们对多喝多品多了解茶的实践需求，

(72) [美] 索尔斯坦·凡勃伦(著) 赵伯英(译) [2011: 76]。

(73) 蔡荣章 [2006: 62]。

同时也可通过共同品饮方式展开交流学习，于是，它也成为现代都市人的社交方式之一，特别是都市人的人际关系中趣缘要素迅速增加，人们在工作 and 家庭之外，通过兴趣爱好发展出新的人际关系乃是都市人的新需求。

茶人们自行组织活动，创造社会人际关系纽带，通过茶这一“符号”在社会中寻求身份认同，建立人际关系网络。中国传统社会中“熟人好办事”的思维逻辑，在当下都市社会里依然适用。周星曾就汉人社会及文化中的人际关系指出，“熟人”比较容易转化为“自己人”，“熟”就有可能突破社群边界而成为当事人主观定义的“自己人”或“圈子”成员⁽⁷⁴⁾。茶会对于茶人来说，正是如此“有用”的工具性社交的机制。通过不断来往和以茶为媒介的社交维持已有的“熟人”关系，并不断扩大“熟人”的范围，认识和结交更多的人，从“生人”中不断筛选出“熟人”，正是汉人社会里人们谋求利益的基本策略。

综上所述，伴随着“生活革命”的到来，中国都市市民的社交方式随之发生变化，但人们建构“熟人”关系的基本思路和行为模式都市生活中依然得到应用。茶、茶人和茶会，以及品饮的文化实践与行为，意味着都市正在发生着的“生活革命”是以追求艺术化的生活方式为方向的，较高品位的生活方式即可彰显个人的修为，也可在人际交往中获取更多的话语权和“资源”；不仅如此，茶人们之间由此建构的“熟人”关系网络，同时也具有区隔出中产阶层或相关身份群体的价值。

参考文献

- [法] 爱弥儿涂尔干 [法] 马塞尔莫斯 (著) 汲喆 (译) (2000) 《原始分类》上海：上海人民出版社
- [美] 波罗·福塞尔 (著) 梁丽真 (译) (1998) 《格调：社会等级与生活品味》[M] 北京：中国社会科学出版社
- 陈文华 (2006) 《中国茶文化学》中国农业出版社
- 陈宗懋 (主编) (2015) 《中国茶叶大辞典》中国轻工业出版社
- 蔡荣章 (2006) 《茶道入门三篇——制茶、识茶、泡茶》北京：中华书局
- 戴世富 (2005) 《奢侈品牌的修炼之道》《中国质量与品牌》61-63页
- 龚永新 (2011) 《论茶叶消费领域符号消费的发生、发展及其在现代经济学上的

(74) 周星 [2019: 144]。

- 意义》《广东茶叶》第2-5页
- 蒋泽艳 (2019)《关于茶人概念及其精神的思考》《蚕桑茶叶通讯》27-29页
- 解方捷 (2019)《“品味”与“品位”——对当代成都茶艺馆茶人群体的研究》西南民族大学硕士论文
- 刘靖 (2013)《崂山茶的品牌建设与推广研究》中国农业科学院硕士学位论文
- 李春玲 (2011)《中国中产阶级的发展状况》哈尔滨:《黑龙江社会科学》75-87页
- 廖小琴 (2014)《论现代消费与人的精神生活发展》《云南社会科学》56-60页
- 潘城 (2013)《茶文化国际传播新模式——品饮中国·五洲茶亲》《农业考古》141-143页
- [法]皮埃尔·布迪厄(著)刘晖(译)(2019)《区分判断力的社会批判》(上册)商务印书馆
- 青岛市史志办公室编(2000)《青岛市志·商业志》北京:五洲传播出版社
- レイ・オルデンバーグ(Ray Oldenburg)(著)忠平美幸(訳)(2013)《サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地良い場所」》(中文笔者自译)みすず书房
- [美]索尔斯坦·凡勃伦(著)赵伯英(译)(2011)《有闲阶级论》陕西出版集团陕西人民出版社
- 吴建华(2018)《茶艺表演过度“包装”引发的思考》《茶艺创作》113页
- 魏浩浩、王勇森(2020)《茶香飘四海 最美是崂山——青岛市茶文化节暨第17届崂山文化节开幕》《走向世界》
- [德]沃尔冈拉茨勒(著)刘风(译)(2003)《奢侈带来富足》中信出版社
- 王玲(1992)《中国茶文化》中国书店出版
- 王建平(2008)《分化与区隔:中国城市中产阶级层消费特征及其社会效应》《湖南师范大学社会科学学报》第1期 69-72页
- 王学铭(2005)《品饮之间》《茶叶经济信息》
- 王从仁(1991)《玉泉清茗》上海古籍出版社
- 徐赣丽(2017)《中产阶级生活方式:都市民俗学新课题》《民俗研究》16-27页
- 徐赣丽(2019)《当代都市消费空间中的民俗主义》《民俗研究》第1期总第143期 122-159页
- 肖坤冰(2015)《文化遗产关键词:茶》[J]民族艺术(4) 55-61页
- 于丽(2017)《青岛茶人圈》青岛画报 38-39页
- 朱迪(2013)《城市化与中产阶层成——试从社会结构的角度扩大消费》《城市化

与中产阶级成长》70-76页

张静红 (2010) 《「正山茶」的悔憾——从易武乡的变迁看普洱茶价值的建构历程》
《饮食文化》6卷2期 103-144页

张影 (2014) 《茶文化在现代商务活动中的功能研究》湖南农业大学硕士学位论文

张冠生 (2019) 《费孝通万年谈话录 (1981-2000)》生活读书新知三联书店

周星 (2017) 《“生活革命”与中国民俗学的方向》《民俗研究》5-19页

周星 (2017) 《生活革命、乡愁与中国民俗学》《民间文化论坛》42-61页

周星 (2019) 《生熟有度——汉人社会及文化的一项结构主义人类学研究》商务
印书馆

Summary

The Research of Chinese Tea-Drinking Culture from the View of “Life Revolution”

Taking Tea Masters and Tea Parties in Qingdao as Examples

LIU Wei

With the rapid development of economy, Chinese people's daily life is constantly changing with each passing day. The development of “Life Revolution” prompted people to improve their physical life. At the same time, it also encouraged people to pursue spiritual and cultural life. In recent years, tea culture which has both material and spiritual properties has been widely developed in Chinese cities, and becoming very conspicuous. In the new upsurge of emerging tea-drinking culture, tea masters are not only active consumers of tea, but also drivers of tea drinking culture. In a sense, they are also practitioners who are leading urban artistic lifestyle. This article will reveal the behavioral logic of holding and participating in tea parties, and explore the social and cultural significance of tea parties in China's urban society by investigating and analyzing tea parties held by urban tea masters.

Key words: Tea master, Tea party, “Life Revolution”, Artistic lifestyle