

# 交換可能な消費財としての歯

## 消費社会におけるホワイトニングの意味とは

### White Teeth As a Tradable Good —What Tooth Whitening Means in a Consumer Society—

医療法人社団敬和会 深川歯科  
深川雅彦

In this paper, it will be argued that white teeth and the process of tooth whitening are economically tradable goods, in the sense that they are objects of economic transactions. This situation derives from the fact that dentistry is becoming 'consumerized' and that white teeth are assigned certain cultural values, represent something to be identified, and thus become what consumers are willing to pay for. It will be shown that white teeth are a 'sign' in a semiological sense and thus the providers of whitening emphasizes cultural images of white teeth, such as purity, health, beauty, and youth, in advertisements of whitening. Hence, whitening can be viewed as the practice of creating meaning by using signs.

Key words: 交換価値, ホワイトニング, 消費社会, 情報化社会, 記号, 表象, アイデンティティ

#### 序文

人間の歯は咀嚼機能のほか、表情というコミュニケーションの役割を担っている。表情は自分の気持ちを表し他者を受け入れる大事なコミュニケーションの媒体である。歯の生理的・機能的・意思の疎通など本来の役割に加えて、美しく見せたいと願う人々のためにホワイトニングの係わる多くの方法が開発されてきた。近年、婦人雑誌やインターネット等のメディアを通じてホワイトニングを紹介する記事が増え、また、歯科医が患者から日常の診療の中でホワイトニングについて問われることも多い。消費者が必要とする主な情報は治療の内容と費用であるが、歯科医師から発信されるホームページの情報の中には、治療内容の紹介はあっても費用の記載は稀である。患者はホワイトニングの記事を広告と捉えているのに対して、歯科医は啓蒙活動であり治療の紹介だと考えていることが見てとれる。このように、歯を白くする行為を文化的消費の一部と考える患者と治療行為と考える歯科医との間には乖離がある。ホワイトニングの術式に関する研究報告は多くなされてきたが、ホワイトニングの意味するものに関する研究は少ない。現代は消費社会であり、主

役は消費者である(佐伯, p.245).現代の医師・患者関係は従来の父権主義の支配・従属の二項対立の図式(Cockerham, p.179)ではなく、医療行為に際し医師と患者は対等であり、患者は消費者の立場で情報の提供と治療の説明を求めてくる。このような変化を知ること、歯科医が患者に接するうえで重要である。現代消費社会において、消費者である患者が医師に求めるのは、疼痛からの解放だけではなく健康美の創出もある。消費社会では「歯の白さ」は交換可能であり、売買の対象になる。ここではホワイトニングと必然的に関わる消費主義について記号論を中心に考察していきたい。