

(研究ノート)

## 記号としての歯 —アメリカ文化理解の試み—

高岸 伸夫 高橋 弘

---

### キーワード

アメリカ 記号 階級 歯のホワイトニング 歯列矯正

---

### はじめに

なぜアメリカ人の歯は異常とも思える程白いのか、またなぜアメリカ人の歯はきれいな歯並びをしているのか。アメリカ人の子どもの口元を見ると彼らの歯には一様にブラケットといわれる装置が着いており、綺麗な歯並びをしていることに気づく。歯に関するこれらのケアは日本人には見慣れないものであり、彼らの歯の異常とも思える白さやみごとな歯並びの美しさが目につく。

一般的に人間の歯は白くはなく、やや黄ばんでいるのが自然であり、それでも健康にはまったく支障がない。また少々歯並びが悪くとも、多少の工夫により健康な生活は可能である。日本人からすれば、歯に関するそれ以上のケアや治療はまったく必要性を感じないものである。歯周病や虫歯なら治療は不可欠であるが健康な歯を抜いたり歯科矯正をしたり、白くする等の治療は無益なことのようと思われる。

しかしアメリカでは90%以上の人は何らかのホワイトニング（治療や薬によって歯を白くすること）の経験があり、年間540万人の人が歯科矯正治療を受けている（2004年、アメリカ矯正学会のデータより）。こうした現象の背景には日本人には伺い知れない事情、あるいはアメリカ社会で認められている特異な意味があるに相違いない。本稿はアメリカにおけるホワイトニングや歯科矯正の流行という社会現象からアメリカ人が歯にどのような価値を見出しているのかを考察し、併せてこの現象を引き起こしている社会背景を解明する。（尚、本稿は高岸の個人的な体験と興味をベースに修士論文として完成したものであり、高橋は高岸論文を短く読みやすい形に編集したということから、形式上共著とした）

1

### ホワイトニングと歯列矯正

日本初の歯のホワイトニングサロンを開業した歯科医・椿は驚くべき事実を指摘している。「現在アメリカでは九〇パーセント以上の人々がドラッグストアで購入できる製品も含めて、何らかのホワイトニングを行っているそうです。入れ歯の人や小さな子供なども含める

---

たかざし のぶお：淑徳大学大学院国際経営・文化研究科 修了 トランスコスモス勤務

たかはし ひろし：淑徳大学 国際コミュニケーション学部 文化コミュニケーション学科 教授

と、この国民の九〇パーセントが歯を白くしているというのは、驚異的な数字だと思いませんか。実はアメリカ人のお口の衛生状態はここ十数年の間に飛躍的に向上しているのです…」（椿、167頁）。椿の指摘によれば、アメリカでは日本よりほぼ二十年近くも前から空前のホワイトニングブームであり、十年間で三倍以上に増え、その経験率の高さは市販薬での体験者も含めると人口の90%以上である。この中には毎日の食事にも事欠くような下層階級の人や入れ歯の老人も含まれるという。アメリカのホワイトニング市場は10億ドル（1,200億円）以上だそうだ。（同、34、85頁）。

一方、アメリカでは歯科矯正も盛んだ。アメリカ矯正学会の調査<sup>註1</sup>によれば、2004年（入手しうる最新データ）には約542万人が歯科矯正中である。その内訳は大人が103万人、子供が439万人となっている。また、この数字は1994年と比べ43.75%の増加、1982年と比べ135.17%の増加である。仮にこの数字が今後も続くと仮定すれば、歯科矯正を利用する人口は十年間で5,500万人を超え、人口の20%に相当する。

アメリカにおける歯科矯正の費用については、アメリカ合衆国五十都市の平均的な治療費と高額治療費を調べた。「全米五十都市の歯科矯正治療費」は次のウェブサイトを参照せよ<sup>註2</sup>。ここでは費用が高額な五都市と安価な五都市の紹介をしてみよう。

治療費がもっとも高額だった都市はニューヨーク州マンハッタンの大人12,694ドル、子ども11,085ドルであり、二番目に高額だった都市はニュージャージー州ジャージーの大人9,982ドル、子ども8,717ドルであった。

治療費のもっとも安い都市はアーカンソー州リトルロックの大人4,704ドル、子ども4,108ドルであり、二番目に安い都市はオクラホマ州オクラホマの大人4,872ドル、子ども4,254ドルである。

全米平均では、歯科矯正に大人で5,960ドル、子どもで5,205ドル支払われている。歯科矯

歯科矯正の費用が高額な5都市<sup>註3</sup>

州	都市	平均的な治療費（ドル）		高価な場合（ドル）	
		大人	子ども	大人	子ども
ニューヨーク	マンハッタン	12,694	11,085	15,287	13,142
ニュージャージー	ジャージー	9,982	8,717	12,021	10,334
ハワイ	ホノルル	8,456	7,384	10,183	8,754
マサチューセッツ	ボストン	7,714	6,736	9,290	7,986
ペンシルバニア	フィラデルフィア	6,794	5,933	8,181	7,033

歯科矯正の費用が安価な5都市<sup>註4</sup>

州	都市	平均的な治療費（ドル）		高価な場合（ドル）	
		大人	子ども	大人	子ども
アーカンソー	リトルロック	4,704	4,108	5,665	4,870
オクラホマ	オクラホマ	4,872	4,254	5,867	5,044
ネブラスカ	オマハ	4,980	4,349	5,998	5,156
テネシー	ジョンソン	4,991	4,358	6,011	5,167
テキサス	ヒューストン	5,034	4,396	6,063	5,212

正の治療費がアメリカ人の年収に対してどれほどの割合を占めるのだろうか。治療費がアメリカで一番高いニューヨーク州マンハッタンでは平均年収が44,288ドルとアメリカ全体と比べて低い。それにも関わらず治療費が高額であるために年収に占める治療費の割合が大人で28.7%、子供で25.1%である。対照的に最も治療費が安いアーカンソー州リトルロックでは、平均年収が33,948ドルとアメリカ全体と比べ低いが治療費も安いため年収に占める治療費の割合は大人で13.9%、子供で12.1%であった。アメリカ全体では平均年収が44,573ドル、年収に占める治療費の割合が大人で13.5%、子供で11.8%である。しかし、アメリカでは病院や医師によって治療費が異なる。評判の病院は高額な治療費を請求する。したがって平均治療費はあまり意味をもたない。

では、なぜアメリカではホワイトニングや歯列矯正が盛んなのだろうか。歯科矯正については、歯科矯正やインプラントの専門医でアメリカの事情に明るい鈴木によれば、八重歯は「ドラキュラの歯」といわれ、たんに虫歯になりやすいというだけでなく、悪い歯並びの典型であり、子どものうちに矯正しなければならない醜い歯だという。歯並びが悪い人は、貧しい家庭の出身であり教養がない人と捉えるそうだ。またアナウンサーやスチュワーデスといった公共性の高い仕事には、悪い歯並びでは採用されないという。歯の色に関しては、白い歯は爽やかで健康的な上流階級のイメージを思い浮かべるのに対し、黄ばんだ歯は野蛮で下品な人を連想するという。歯に関するこのようなステレオタイプのイメージやものの見方の背後には、アメリカ特有の隠れた文化があるように思われる。それが何であるかをいくつかの側面から明らかにしていきたい。

### 記号としての歯

まず本稿ではどのような意味で「記号」という言葉を使用しているかを明らかにしておきたい。『文化記号論』によれば、われわれ人間はわれわれの周りのあらゆるものを記号として、意味づけの操作をしており、そういう意味づけの作業そのものが文化であると説明している。「われわれを取りまくおよそさまざまな文化的対象——それは一定の文化的な価値を持つものとして『記号』と考えることができるということ、そしてさらにわれわれはあらゆる対象を何かを意味するものとして『記号』として捉えることができるということ、この二つのことから、われわれはあらゆる種類の記号に取込まれ、あらゆる種類のものを記号として解釈しながら生活しているということになる。あらゆる種類のものが記号として意味づけられており、同時にあらゆる種類のものを記号として意味づけながら、われわれは生活しているわけである。そのような意味づけは人間の立場からのわれわれ自身にとっての意味づけなのであるから、実は文化そのものに他ならない」（池上・山中・唐須、69頁）。

記号としての言語を考えればまさにその通りであって、そうであればわれわれの周りは記号だらけである。本稿で取り上げるのは「歯」であるが、この項における意図は、アメリカ文化において「歯」がどのような記号として人にイメージされるのか、どのような意味を伝えるのかを明らかにすることである。換言すれば、「記号」あるいは「記号機能」（シニフィアン）としての「歯」の「記号内容」（シニフィエ）は何かを確認することである。そのことがアメリカ社会に広く蔓延する歯にかんする現象を説明することになるであろう。

ところで一般的に歯は、食べものを咀嚼すること、会話をすること等の機能的な役割以外には意味がないように思われているが、場所と時代が異なれば、すなわち文化が異なれば「歯」は明瞭な意味をもつことがある。例えば、周知のように旧い日本の生活風習のなかに

「お歯黒」というものがあった。ものの本によれば江戸時代には男性同様、女性たちにも元服という風習があり、婚期に至ると髪型を変え、眉を剃り、お歯黒を染める習慣があったという。すなわち江戸文化にあっては、女性の顔を眺めれば、その髪型、眉のあるなし、お歯黒かどうかで元服しているかどうか判断できたのである。したがって髪型や歯が元服の「記号」だったわけである。しかもそれはあまりに明白な記号だったという意味で、雄弁に物語る記号だったのである。

再び記号学の用語を用いて説明すれば、江戸文化にあっては、シニフィアンとしての「島田髷」や「普通の白い歯」はシニフィエとして「元服前」「未婚」を表わし、他方シニフィアンとしての「丸髷」や「お歯黒」はシニフィエとして「元服」「既婚」を表わしていた。では、アメリカ社会においては記号としての「歯」にはどのようなシニフィエがあるのだろうか、それをいろいろな角度から検証することにしたい。

ジェーン・ウォームズレーはアメリカに生まれ育ちイギリス人男性と結婚し、以来ロンドンで生活し、現在はイギリスの民法テレビで活躍している女性ジャーナリストであるが、彼女はアメリカ人とイギリス人を比較しその考え方や生き方を赤裸々に描き、両国民の文化的相違点を明示する有益な本を著した。そのなかの「伴侶を選ぶ」という章で、アメリカ人は見た目が大事だと力説している。「人生がたった1回きりなら…万一の事態に備えて、真のアメリカ人はその人生を最高の状態で過ごそうと考える。その場合外見はきわめて重要。美しさなんて表面だけのものだとか、性格がいちばん大事などとは信じない。すばらしいパーソナリティを持つことにこしたことはない。しかし——もし成功したければ（そしてアメリカ人なら誰でも成功したい）——歯並びは良くなくては…」(ウォームズレー、47頁)。「自分が肉体的に最高のコンディションにあり、ゆえに望ましいお相手であることを他人に知られるサインは——1. きれいな歯並び。真っ白な歯。少しでも変色していたら、それはニコチンの汚れとみなされる。2. 締まったおなか。あおむけに寝て両方の腰骨に渡した物差しがおなかにつかない。たるんだおなかは大グサイ…」(同、51頁)

「伴侶を選ぶ」というテーマでアメリカ人の考え方を説明するこの文章は、アメリカ人の考え方を極めて即物的だと断言する。アメリカ人にとっては「外見はきわめて重要。美しさなんて表面だけのものだとか、性格がいちばん大事などとは信じない」と述べられている。アメリカ人は人を判断するときに、あるいは伴侶を選ぶときに、見た目で見分ける。見かけの素晴らしさ、クオリティの高さだという。そして「見た目」、外見がひと目で分かるのは、きれいな歯並び、真っ白な歯。そして締まった腹部、だというのである。締まった腹部という意味は、よく運動やトレーニングされた身体という意味である。

この文章には語られていない部分がありそうだ。それはやはり生物学的な事柄、すなわち人種・民族（白人かどうか）、教育程度（よい教育をうけているかどうか）、そして社会階級（金があるかどうか、あるいは高額所得者かどうか）である。それにもかかわらずウォームズレーが述べていることは、一読すれば浅薄な内容に思われるのだが、本質を突いている。それは彼女も言うように、こうしたすべてのこと（人種・民族、教育程度、社会階級）が、すべて外見に表れるからである。換言すると、アメリカ人は外見に、こうしたものをすべて表わそうとする国民なのである。

そこで問題はなぜ「歯」なのかである。なぜ「きれいな歯並び」の「真っ白な歯」が重要なのか。すなわち「きれいな歯並び」とか「真っ白な歯」というシニフィアンは、アメリカ人にとってどういうシニフィエをもつのかである。ウォームズレーはそのことも明記する。

すなわち、「肉体的な見た目」が、「見かけのクオリティの高さ」が、「次の事柄の指標となる」と述べ、指標として「知性、自尊心、豊かさ、良い遺伝子」を挙げる。「きれいな歯並び」や「真っ白な歯」というシニフィアンが、「知性、自尊心、豊かさ、良い遺伝子」の中のいくつかを（あるいは、そのすべてを）意味している、と彼女は主張しているのである。

歯は身体の一部であるが、しかし人間が身につける衣服と同様、それはアメリカ社会においては雄弁に「物語る記号」であるといえよう。シニフィアンとしての「歯」は、「知性」「自尊心」「豊かさ」をシニフィエとしてもつ。したがって、アメリカ人は、「知性」「自尊心」「豊かさ」をそなえた人間であることを人々に誇示するために「真っ白い歯」を入手し、あるいはまた他者の「真っ白い歯」を見てその人が「知性」「自尊心」「豊かさ」をもつ人間であると理解するのである。

### メディアにみる「ホワイトニング」

アメリカはいわずと知れた消費大国である。アメリカはただ単に安価な商品に溢れているというだけでなく、階級の項で後述するように、「消費はある種のコミュニケーション手段となり、高級品志向・ブランド志向に示されるように自己の社会的ステータスを表現するための手段ともなる」「人々は消費において、他人と比べ、他人と張り合い、他人に誇示する」（ショア、317～318頁）のである。

人間の「歯」は生まれてから死ぬまで身につけている衣服のようなものと言うことができよう。そうであれば「歯」は、その持ち主がどんな社会的ステータスの人間かを現すモノである。人々はブランド品を購入して身を飾るように、自分の「歯」に対しても金をかける（消費する）。

さて、そこで最初にアメリカ国内でホワイトニング商品を宣伝する企業のコマーシャルに着目してみよう。ホワイトニング商品を購入させるために、アメリカの企業がアメリカ人に向けてどのようなメッセージを投げかけているのだろうか。そこにアメリカ社会を映し出す何かがあるのだろうか。

本稿に関連するコマーシャルの文句を引用すれば、それは次のようなものである。

People do judge you by your looks.

「人はあなたを見かけで判断する」

People judge you by your smile and first impressions make a difference.

「人はあなたの微笑であなたを判断する、だから第一印象は大事なのだ」

Whiter teeth make you look younger. A whiter smile tends to minimize the appearance of facial wrinkles, giving you a more youthful and energetic appearance.

「白い歯はあなたを若々しく見せる。微笑んだ口元からこぼれる白い歯の輝きは、皺のある顔の印象を薄め、若々しくエネルギーに満ちている印象を与える」

Whiter teeth make you more attractive to the opposite sex. According to a 1998 study by the American Academy of Cosmetic Dentistry, 85% of adults believe that an unattractive smile makes a person less appealing to the opposite sex.

「白い歯は異性にたいしあなたを魅力的にさせる。一九九八年のアメリカ美容歯科学会の調査によれば、八十五パーセントの成人が、魅力に欠けた微笑みは異性にアピールしないと信じている」<sup>註5</sup>

このコマーシャルのメッセージを解釈すれば、このようになるのではないだろうか。まず、アメリカでは人を見かけ、ルックスで判断する、というアメリカ人にとっては当然と思えることを指摘する。さらに同じことを「人はあなたの微笑であなたを判断する、だから第一印象は大事なのだ」と繰り返す。真っ白い歯は人の印象を決定づける、素晴らしい第一印象はその後のすべてを左右するのだ、と駄目押しをする。このコマーシャルではこのメッセージがもっとも重要なメッセージだと考える。こうした見かけ、ルックスに異常にこだわるアメリカ人の本音の部分は日本人にはまだよく理解されていない。

その上で白い歯が他にどのようなメリットをもたらすのかが語られる。それは若々しさであり、エネルギーに満ち溢れる印象である。ここでもまたアメリカ人にとって当たり前であり何の違和感ももたれないもう一つの価値、すなわち「若々しさ」への賛美が顔を出す。アメリカでは若いことは「善」であり素晴らしいことなのである。それは何でもできるという可能性であり、未来を手中にしているということである。アメリカでは老人でもジーンズをはき明るい色のシャツやジャケットを身につけ、自分がまだまだ若いことを吹聴する。

そして真っ白い歯は異性に好感を持たれる条件だと語る。それは先に指摘した見かけ、ルックスにこだわるアメリカ人を別の言葉で表現しただけである。色のついた歯、黄色い歯では異性にはもてませんよ、微笑んだときに口元からのぞく真っ白い歯が決め手なのです、とコマーシャルは主張しているのである。

もう一つ「シカゴ・トリビュン」紙に掲載された白い歯に関する2003年の記事を取り上げてみたい。この記事はまずハリウッド俳優の歯が真っ白であることを指摘し、とりわけジュリア・ロバーツとかトム・クルーズが真っ白い歯で有名であることを伝えている。そして映画を題材に話を進める。そこで本稿に関連する部分のみを若干拾いだして記事の内容を紹介する。

When Jude Law wanted to make himself look like a rotten, no-good, slimy scumbag in the movie “The Road to Perdition,” he knew just what to do: He gave himself lousy teeth... Law was counting on the audience’s recognition of a primitive visual polarity: White teeth mean good guy. Yellow teeth, bad guy.

「俳優のジュード・ロウが悪役を演じる時、何をすべきかを知っていた。つまり自分の歯を汚れた歯にすることだった… ロウは観客が視覚から善悪を判断することを知っていた。すなわち白い歯は善人であり、黄色い歯は悪人である」<sup>註6</sup>

6

この記事には驚くべきことが書かれている。ハリウッド映画では、歯の色に倫理的意味をもたせているというのである。白い歯は、ただ単に好印象を与えるということにとどまらず、善人をも意味するというのである。つまり歯の色が記号表現として用いられており、それは映画の中だけのことかもしれないが、白い歯が「善」の記号であるという。そして色のついた歯、黄色い歯には「悪」の記号内容があるというのである。記事はさらにこう続ける。

The use of teeth color as an ethical tip-off harks back centuries and ignores national borders... “We’re all programmed to appreciate white teeth,” says Michael Jorgensen, associate professor at the University of Southern California’s School of Dentistry... . Hollywood has helped with the hard-wiring. Movie and TV actors sport bigger, bolder, more bizarrely white teeth than ever before, adding to the cultural pressure.

「歯の色を倫理の手がかりとして利用することは数百年前に遡るし、またそれはアメリカに限ったことではない…『われわれ全員が白い歯を評価するようプログラムされています』と南カリフォルニア大学、歯科大学院準教授のマイケル・ヨーゲンセンはいう。ハリウッド映画等でそれ広げている。映画やTV俳優はますます異常に白い歯を見せびらかし、(人々に白い歯が欲しいと思わせる) 文化的プレッシャーを加えているのだ」<sup>註7</sup>

なるほど、この記事によれば、白い歯に善を始めとするプラスの価値をもたせることは昔からそうであって今に始まったことではないし、またそれはアメリカに限ったことでもない。ただアメリカではハリウッドが、こうしたものの見方を宣伝し広げているのだという。そのためアメリカ人には、誰もが一樣にハリウッド俳優のような白い歯を持ちたいと思うような文化的圧力がかけられているのだという。もしもこの記事の語っていることが正しければ、アメリカではただ健康な歯を維持するだけでは不十分であり、歯は異常なほど白くしなければならぬのである。白い歯こそ美しく、白い歯の持ち主はよい人間なのである。少なくともアメリカ文化においては、そのように理解することが文化的に正しいことなのである。

### アメリカ社会における階級

アメリカ人はアメリカ社会を階級なき社会であると主張している。たしかにアメリカにはヨーロッパの王侯貴族の歴史も伝統もなかったからその主張は誤りではないだろう。しかしアメリカにはヨーロッパの身分を基本とした階級の代わりに、資産・収入やライフスタイルによって特徴づけられるいくつかの集団に分類されるアメリカ型の社会階級が存在し、この社会階級は人々の意識と行動の暗黙の前提となっている。

イギリスの階級は単純にその資産・収入だけで区分しているわけではない。資産・収入以外に教育とか生き方、言葉、政治観がその指標となっている。したがってイギリスには、経済的には比較的豊かな労働者(階級)が存在している。イギリスでは階級と収入とは必ずしも一致しているわけではない。しかしアメリカでは、豊かな生活をしている下層階級というものは存在しない。アメリカの階級に「アンダー・クラス」という分類があることから分かるように、社会階級を決定づける最大の指標は経済的指標である。すなわち資産・収入の差、物質的に豊かかどうかである。現在、アメリカ国内では経済格差が急速に拡大していることが指摘されており、かつてのアメリカを特徴づけていた分厚い中産階級層が今日急速に崩壊しつつある。

多くの多民族社会では多言語、多文化が共存している社会であるため、「コード」すなわち言葉によるコミュニケーションに依存し、明瞭な「記号」による了解をより多く必要とする社会である。つまり「コード」「記号」がなければ意思疎通が成立しない社会であり、「コード」に多く依存する文化として「コード依存型」の文化なのである。「イギリスの階級は階級社会の中でやや固定されているから、外観をとりつくろふ必要はない。イギリスのお偉方でひどくむさくるしい格好をしている人が多いのはこのためだ—裏返しのスノップ趣味

ではあるが]。(ウォームズレー、81頁) もちろんイギリスにも階級移動はある。しかしハイ・コンテクスト・カルチャー<sup>註8</sup>を特徴とするイギリスでは、誰が貴族か誰が労働者かはその地域の人々によって認識されているわけで、人の身なり外見はどうかあれ貴族は貴族、労働者は労働者であり、外見や見かけによって階級が変わるわけではない。

しかしアメリカでは事情が異なる。ウォームズレーが指摘するように「アメリカ人の階級とは内容ではない。形式だ」「ステイタス・シンボルこそ階級。金・カネは上流階級のシンボル。金をかっこうよく使うのは上流中の上流…」[アメリカ人の階級とは…そこにいるのを見られたい高級住宅地や、高級なレストランやクラブやホテルである。人の動きの激しいアメリカでは、いつでも新しい街—近所でもかまわない—に引っ越して、イメージどおりに自分を創りあげる]ことも可能。常に自分を「最新」のイメージに調整し、必要とあらば「違った私」をオーダーメイドすることだってできる… 世間に受け入れられようと思ったら、外見は立派、暮らしは豊か、成功していることがはっきりわかるようにしなくては。だからアメリカ人はスタイルにこだわり、よく気を配る…」(同、80頁)。これを分かりやすく言い換えれば、アメリカの階級は収入の差、富の差で決まり、上流階級とは桁違いの富をもつ人々のことである。

ジョージア南大学で教鞭をとる小山内によれば、アメリカの大学生たちに「社会で尊敬されている人は誰か」と尋ねると、「トム・クルーズ、アーノルド・シュワルツネッガー、ビル・ゲイツ、マイケル・ジョーダン、ジュリア・ロバーツ」という答えで、それは決まって人気俳優や歌手、起業家、スポーツ選手等の有名人であり、医者や消防隊員、看護師、大統領や教師などではないという。なぜトム・クルーズが尊敬されているのかという小山内の質問に、学生たちからの「金持ちだから」という応えに閉口したと述べている。(小山内、45～48頁) この学生たちの反応のなかにアメリカ人の考え方が明瞭に浮き彫りになっている。繰り返し述べているようにアメリカの社会階級は資産や所得によって、すなわち「金持ち」かどうかで区分され、大多数のアメリカ人は「金持ち」を尊敬し、誰もがそうした富豪、「金持ち」に憧れ、いつかはそうした「金持ち」になりたいと考えているのである。つまりアメリカ人の考え方では、階級が上になるに従い憧れと尊敬が増すのである。上流階級こそもっとも尊敬に値する人々ということになる。

そしてアメリカの階級は誰にでもそれと判断できる記号をもつ。「上流階級は明らかにそれとわかる住宅地に住み、明らかにそれとわかる車に乗り、明らかにそれとわかるレストランやホテルを利用し…」、明らかにそれとわかる「外見」「身なり」「見かけ」をする。(ウォームズレー、80頁)。そして階級や階級イメージにもっともこだわるのは中産階級に属する人々である。すなわち中産階級は、さらに上の階級に移動するチャンスがあり、あるいは下の階級に転落する恐怖心を抱いている人々である。中産階級がその収入に応じて転居を繰り返すのは、少しでも階級が上であることを誇示する行動に他ならない。

8

### アメリカにおける消費、ステータス、歯

ジュリエット・ショアの『浪費するアメリカ人』は、働きすぎと浪費の悪循環に陥っている現在の状態から、アメリカ人がいかにしてこの働きすぎと浪費から抜け出すことができるかを考察した著書であるが、それは同時にアメリカ人の消費行動の背景にあるさまざまな要因を研究し分析するものである。ショアの調査では、アメリカ人の消費にはさまざまな意味がある。消費はステータスであり、他者との競争であり、見せびらかしであり、また購入し



たモノ・商品が、それを購入した人間を変貌させる力をもつのだと述べる。そこでショアの研究が明らかにする消費行動に隠されたアメリカの意味をみていきたい。

まずショアは消費には社会的・競争的性質があると指摘する。「人々は消費において、他人と比べ、他人と張り合い、他人に誇示する。消費のこうした側面については、金持ちの〈見せびらかしの消費〉を論じたヴェブレンの『有閑階級の理論』…で取り上げられている」(ショア、317頁)。消費はまたある種のコミュニケーション手段である。ということはすなわち、消費は(購入したモノをひけらかす)他者にたいする見せびらかしの行為である。「消費はある種のコミュニケーション手段となり、高級品志向・ブランド志向にせめられるように自己の社会的ステータスを表現するための手段ともなる」(同、318頁)。

さらにショアは、消費と人間のアイデンティティが深く関係しており、例えば整形外科手術(という消費)によってその本人に自信や社会的に受容されているという安心感や満足を与えると指摘する。「実際には、アイデンティティと消費の関係は双方向である。私たちが誰であるかが私たちの買うモノに影響を及ぼすだけではない。私たちの買うモノもまた私たちが何になるかに影響を及ぼす。最近の研究は、私たちが多く持てば持つほど、力強く、自信に満ち、社会的に認められていると感じることを示唆している… 整形外科についてのジョン・スカウテンの研究は、整形外科が文字通り人を変容させるだけでなく、精神的にもそうするというを示している」(同、92頁)。

本稿で論じる「歯科矯正」や「ホワイトニング」も、こうしたショアの指摘する消費行動という点からながめれば、こうした歯のケアによって自信や満足を得ている理由が理解されよう。またショアは、たまたま本稿では取り上げなかった教育について興味深い指摘をしている。それは、教育が最大の消費財(商品)であり、しかもアイビー・リーグなどの有名私立大学は入手困難な商品だ、ということである。「アメリカの親たちは、子どもに何を買ってやればいいのか…有名私立学校に行かせるにはどうしたらいいかと悩んでいる。教育におけるこの競争は、子どもたちが人気の高いナイキの靴を競うのと同様に、今日の消費競争の一環をなすものである。というより、教育はアメリカの親たちが手に入れることを競い合う商品の中でももっとも高価な商品である」(同、319頁)。こうしたショアの指摘する消費を、簡潔な言葉で表現するなら、アメリカでは「消費はあなたらしさをつくる」あるいは「あなたは消費しているモノによって規定される」となる。そしてこの格言風な言葉を「歯」について当てはめれば、「あなたの歯があなたらしさをつくる」と表現できるのではなからうか。アメリカ人が「歯」に込めた意味は、まさにショアが消費について指摘していることである。

ショアの研究が指摘していることとほぼ同様の指摘を社会評論家のバーバラ・エーレンライクが著書の中で述べている。「わたしたちは『他者』の日々の努力と業績をいつも見ているわけではない。階級間の隔離にかんする簡単なケース・スタディとして、中流階級が商品をステータスのしるしとして見るという長年の先入観を考えてみればよい。最近流行の知的なアプローチでは、商品はステータスという『言葉』における『シニフィエ』であり、知る価値のある人間はだれであり、無視してよいのはだれかといったことを人々に教えるとされる」(エーレンライク、292頁)。エーレンライクは、消費(によって入手された商品)がステータスのしるしだと指摘する。この場合のステータスは、先に述べてきた階級とほぼ同義である。商品はまさに階級のしるしなのである。したがってアメリカでは誰がどんな商品を身につけているかで、重要な人物とそうでない人物を見わけることを習慣化していると指摘する。したがって消費(モノ)はステータスを表わすモノであり、他者と自分を区別するモ

ノである。

そしてエーレンライクは、究極において、人間そのものが商品であることを鋭く指摘する。われわれが商品を買うだけではない、われわれが自分を商品としてだれかに高く買ってもらっているのだ、というのである。(同、280頁)。

本稿で論じてきた「歯科矯正」や「ホワイトニング」も、一方ではそれは消費されるモノでありつつ、他方では、それはその本人を商品として高く売るための行為である、といえるであろう。俳優やTVキャスターやビジネスマンがせっせと「歯科矯正」や「ホワイトニング」に励むのも、いずれは高額な収入を得る職業に就くための準備であるが、それは見方を変えれば、自分自身を高額商品として(だれかに)売るための投資なのである。再びウォームズレーの言葉を引用する。そこになぜアメリカ人がかくも熱心に運動に精を出し、ダイエットに励み、歯を真っ白にするのかがコミカルに描かれている。「最もアメリカ的に表現すれば—人生とは「すべてをこの手に」入れること… 戦後のベビー・ブーマーたち—たぶん、今いちばん社会的影響力のある世代—は、人はすべてを手に入れることができる、いや手に入れなければならない、と信じている。すなわち、美、知性、能力、金、健康—そしてその結果としての名声も。問題は自分から仕掛けなければ何も起こらないこと。そこで運動に精を出し、ダイエットに励み、ビジネスにチャレンジし、本を書き、テレビのトーク・ショーに出演し、上流の人と結婚しようとする…」のである(ウォームズレー、47頁)。

## 註

1. United Nations : World Population Prospects The 2006 Revision より
2. Dental cost calculator より
3. 歯科矯正の費用が高額な五都市…Dental cost calculator より、五十都市の歯科矯正費用が高額な5都市を抜粋したもの。
4. 歯科矯正の費用が安価な五都市…Dental cost calculator より、五十都市の歯科矯正費用が安価な5都市を抜粋したもの。
5. Make My Teeth Whiter.com : Why should I want whiter teeth?  
< <http://www.makemyteethwhiter.com/why-whiter-teeth.html> >
6. The Honolulu Advertiser : White teeth, bright life  
< <http://the.honoluluadvertiser.com/article/2003/Mar/12/hi101a.html> >
7. 同上
8. 「ハイ・コンテクスト・カルチャー」(high context culture)、人類学の概念。記号学のコミュニケーションの型(タイプ)に従って分類される「コンテクスト依存型」コミュニケーションに該当。

## 参考文献

- 10 1. アントラム 栢木利美 (1997) 『日本とアメリカ 逆さの常識』 中央公論社
2. 池上嘉彦、山中桂一、唐須教光 (2000) 『文化記号論—ことばのコードと文化のコード—』 講談社
3. 池上嘉彦 (1984) 『記号論への招待』 岩波書店
4. 小山内大 (2001) 『現代アメリカ人に見る価値観—MBA・BMW・コンドミニウム』 三修社
5. 川口謙二、池田政弘、池田 孝 (1997) 『年中行事・儀礼事典』 改訂新版版 東京美術選書
6. ジェーン・ウォームズレー (1995) 『イギリス的生活とアメリカ的生活』 河出書房新社

7. ジュリエット・ショア (2000) 『浪費するアメリカ人』 岩波書店
8. 鈴木純二 (2004) 『矯正歯科 最新治療の受け方』 桐書房
9. 椿 智之 (2003) 『わたしは白い歯—最新ホワイトニング&クリーニング法』 アートデイズ
10. 中野英子 (1993) 『アメリカでの暮らし方—駐在員家族のための生活ガイド』 サイマル出版会
11. 日本臨床矯正歯科医会神奈川支部 (2002) 『矯正歯科—歯並びと咬み合わせの最新治療』 保健同人社
12. バーバラ・エーレンライク (1995) 『「中流」という階級』 晶文社
13. 萌文書林編集部 (編集) (1998) 『子どもに伝えたい年中行事・記念日』 萌文書林
14. ロバート・スコルズ (2000) 『記号論のたのしみ—文学・映画・女』 岩波書店

### ウェブサイト

1. American Association of Orthodontists; *Figures from AAO patient census survey*  
< <http://www.braces.org/pressroom-html/facts/statistics.html> >
2. Article Snatch.com; *How important is a white smile?*  
< <http://www.articlesnatch.com/Article/How-important-is-a-white-smile-/285544> >
3. CalorieLab; *Mississippi is the fattest state for 3rd straight year, Colorado still leanest, D.C. loses weight*  
< <http://calorielab.com/news/2008/07/02/fattest-states-2008/> >
4. Centers for Disease Control and Prevention; *About BMI for Adults*  
< [http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/healthyweight/assessing/bmi/adult\\_BMI/about\\_adult\\_BMI.htm](http://www.cdc.gov/nccdphp/dnpa/healthyweight/assessing/bmi/adult_BMI/about_adult_BMI.htm) >
5. Centers for Disease Control and Prevention; *Cigarette Smoking Among Adults --- United States, 2006*  
< <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5644a2.htm> >
6. Honolulu advertiser.com; *White teeth, bright life*  
< <http://the.honoluluadvertiser.com/article/2003/Mar/12/il/i101a.html> >
7. Make My Teeth Whiter.com; *Why should I want whiter teeth?*  
< <http://www.makemyteethwhiter.com/why-whiter-teeth.html> >
8. Masel books; *Dental cost calculator*  
< <http://www.bracesinfo.com/dentalcosts/> >
9. United Nations; *World Population Prospects The 2006 Revision*  
< [http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2006/WPP2006\\_Highlights\\_rev.pdf](http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2006/WPP2006_Highlights_rev.pdf) >
10. U.S.Census Bureau; *Income 2004 : Three-Year-Average Median Household Income by State: 2002-2004*  
< <http://www.census.gov/hhes/www/income/income04/statemhi.html> >
11. 47NEWS、「肥満解消で強い米国を「野菜食べて」と大統領」  
< <http://www.47news.jp/CN/200206/CN2002062101000080.html> >
12. ウィキペディア、「ボディマス指数」  
< <http://ja.wikipedia.org/wiki/ボディマス指数> >

(受理 平成21年9月18日)