

Anne Karen Bjelland

Det vellykkede smilet

Kosmetisk odontologi er på lik linje med kosmetisk kirurgi en praksis som helt konkret omformer kropp. Virksomheten opererer i et marked som utfordrer skillet mellom natur og kultur og påvirker kunnskaper og meningsdannelser knyttet til kropp og helse. Boken «Change your smile» er et eksempel på pasientlitteratur som ligger tilgjengelig på norske tannlegekontorers ventrom. Med utgangspunkt i et utvalg av bokens detaljerte konstruksjoner av idealsmilet, drøftes noen aspekter ved den propaganda som knyttes til tennenes og smilets estetikk. Søkelyset rettes særlig mot bokens eksplisitte og implisitte budskap i form av dens idealproduksjon og risikovurderinger. Boken lanserer ikke bare bilder av det vellykkede smil og beskrivelser av de fordeler dette vil bringe i livet, men også det motsatte – den lanserer trusselbilder av den risiko som ligger i ikke å oppfylle idealene. Dette knyttes til den pågående ekspansjonen av fenomener som kan betegnes som en «kosmetisk odontologisering» og en «kosmetisk odontologisk helseisme».

Tidene endres – også for pasienter som husker da det hang planser av Karius og Baktus, råtnende tenner og instruksjoner om riktig tannpuss (gulrotten) på tannlegekontorets halvmørke venterom. Flere av dagens moderne tannlege-/tannhelsesentre ønsker pasientene velkommen, i reklamemateriell og i Telefonkatalogens Gule Sider, med foto av et smilende og serviceinnstilt tannhelseteam. Det reklameres for moderne lokaler og utstyr, nye behandlingsmetoder, estetikk og smertefrihet. Venterom har endret navn til pasientmottak og fortidens skremselspropaganda er erstattet av grønne planter, fargerike møbler og glade bilder på veggene. Plansjer og belyste montre fremstiller det vellykkede hvite smil som resultat av ulike kosmetiske og estetiske behandlingsalternativer, gjerne med illustrerende før-og-etter-bilder. I tillegg til aviser og ukeblader, kan pasientene tilbys oversikter over aktuelle behandlingstilbud, prislister og tannhelsefaglig lesestoff i form av illustrerte oppslagsmapper og bøker som viser potensialene i de nye behandlingstilbudene.

Forfatter:

Anne Karen Bjelland, professor. Institutt for sosialantropologi, Universitetet i Bergen

Artikkelen har tidligere vært publisert i Tidsskr Nor Lægeforen 2001; 121: 3610–2.

Boken om smilet

Boken *Change your smile* av Ronald E. Goldstein (1) er et eksempel på den type lesestoff som norske tannlegepasienter kan tilbys. Bokens internasjonale appell understrekes ved at den etter første gangs publisering i 1984, er blitt oppdatert og oversatt til seks språk «helping millions of people throughout the world obtain the smile they have dreamed about». En av målsettingene er å gi pasienten verktøy til bedre å kunne kommunisere bedre med sin tannlege: «the better educated we are about our goals and needs, the more expertly we will exercise the right to get the result we want» (1). I boken gis det en rekke beskrivelser og illustrasjoner av karaktertrekk ved tennene og smilet som kan (bør) endres, ulike teknikker og behandlingsløsninger, deres fordeler og ulemper, resultatets forventede varighet og kostnader. At pasienter gjennom estetisk og kosmetisk odontologi har fått nye, vellykkede smil som dramatisk har forbedret deres livssituasjon og selv vurdering, er et sentralt gjennomgangstema.

Er du kandidat for kosmetisk odontologi?

Etter å ha besvart et spørreskjema vil du ifølge boken være en opplagt kandidat for kosmetisk odontologi dersom: Du ikke har selv tillit når du smiler, du plasserer noen ganger hånden over munnen og fotograferes bedre fra den ene siden, du tror noen har et bedre smil enn deg, dine øyne dras mot modellenes smil og du ønsker deg et like vakkert smil. Når du ser på ditt eget smil i speilet, ser du defekter i tennene eller tannkjøttet, du ønsker at tennene var hvitere, og er misfornøyd med slik tannkjøttet ser ut. Du viser for mange eller for få tenner, eller for mye eller for lite av tannkjøttet når du smiler. Tennene dine er for lange eller for korte, de står for tett eller for langt fra hverandre, de er enten for firkantete eller for runde, og du liker ikke fasongen på tennene dine.

Idealsmilet karaktertrekk

For bedre å forstå hva som bør endres eller behandles for å oppnå idealsmilet, oppfordres du til å utføre en «smileanalyse» – hvor 22 spørsmål om tenner, tannkjøtt og pust skal besvares etter en grundig selv vurdering i godt lys foran et forstørrelsesspeil. Disse behandles videre i boken og angir mulige årsaker, kosmetiske alternativer og behandlingstiltak illustrert med fotografier før/etter.

Skulle du velge ikke å la deg behandle, vil tennenes utforming og plassering i munnen kunne medføre risiko for at du blir betraktet som tannløs eller som en som har glemt gebiset. Hvis smilelinjen er flat, ekskluderes smilet fra kategorien

ungdommelig, lange fortenner medfører risiko for «kaninpreg», brede fortenner kan få ansiktet til å virke fetere og mellomrom mellom fortennene virker distraherende. Det slås også fast at et smil er mye mer interessant så vel som ungdommelig, og «virker mer naturlig» når fortennene er litt lengre enn de tilstøtende tenner. Idealene fremføres med andre ord både implisitt og eksplisitt, og utover i boken vises «vellykkede» behandlingsresultater, hvor det som lanseres som risiko tilsynelatende skal være eliminert. Det leseren/den potensielle kosmetiske pasient burde ha lært av smileanalysen etter bare de seks første spørsmålene, er at det finnes spesifikke kriterier som må oppfylles i jakten på det perfekte smil.

Videre lanseres «det rette smilet for deg» med illustrasjoner som inneholder klare kriterier for femininitet og maskulinitet: Det feminine smil og ansikt er ovalt og ikke firkantet, tennene er avrundede – og uten mellomrom mellom fortennene. Det hvite smil tildeles avgjørende betydning for den enkeltes liv og velvære, idet misfargede tenner påstås å medføre risiko for opplevelse av sårbarhet og utilstrekkelighet, sosial forlegenhet og psykologiske traumer.

Det perfekte smil – idealer og trusselbilder

Bokens hovedbudskap er i kortversjon at gjennom et forbedret smil, vil du få et bedre liv og bli et lykkeligere menneske: «A charming smile can open doors and knock down barriers that stand between you and a fuller, richer life» (1). Et tiltalende utseende vil kunne utgjøre forskjellen mellom suksess og fiasko – et forbedret smil er en investering i helse og velvære. Misformede tenner eller tannkjøtt kan tyde på at du er annerledes på en negativ måte. Et lite flatterende smil kan forårsake avvisning og stigmatisering fra andre, negative opplevelser som fører til lav selvspekt og til at du trekker deg tilbake fra det sosiale livet.

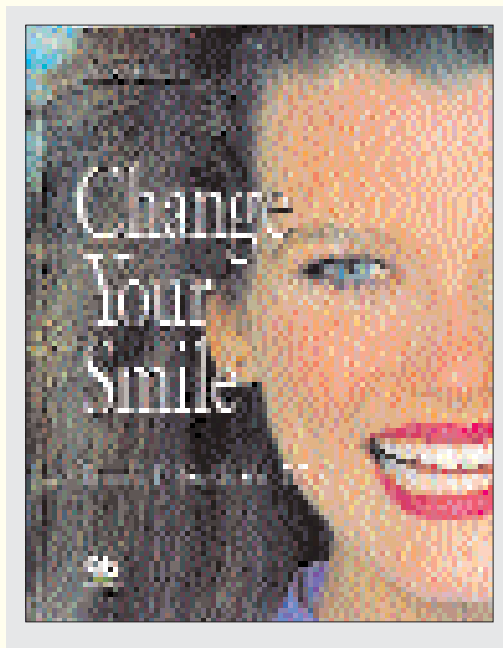
Ikke minst utgjør aldringstegn en trussel mot «det perfekte». Tenner og smil skal ikke vitne om at de har hatt sitt virke i verden. Bokens fremstillinger av karaktertrekk ved idealsmilet er knyttet til det ungdommelige, det sunne, det vakre, det vellykkede – til helse, velvære og livsglede. Dette settes i kontrast til det slitte, lite estetiske smil, det uskjønne og uproporsjonale, – noe som vitner om mislykkethet og som innebærer helsefare både psykologisk og sosialt. Med et perfekt smil vil du oppnå et mer meningsfullt og rikere liv, det vil inkludere deg i sosialt samvær med andre, gi suksess, økt selvfølelse, glede og tilfredshet og du blir et lykkeligere menneske. Både tegn på aldring og uskjønnhet innebærer risiko – du blir (vurdert) annerledes. Misnøye med egne tenner og smil vil kunne medføre negative erfaringer i samvær med andre mennesker.

Kosmetisk odontologi som markedsleverandør

Kosmetisk odontologi er på lik linje med kosmetisk kirurgi en praksis som helt konkret omformer kropp. Virksomheten opererer i et marked som utfordrer skillet mellom natur/kultur og påvirker dermed oppfatninger om det «naturlige» og «det kulturelle», og de kunnskaper, forestillings- og meningsdannelser som knyttes til kropp og helse. Ikke minst er kosmetisk odontologi gjennom sin markedsføring med på å forme idealer og verdivurderinger og derigjennom skape behov, som nettopp dens egne tjenester kan tilfredsstillende. Dens legitimeringsgrunnlag fremstilles som både fysisk og psykisk, helsemessig og rent estetisk. Pasientlitteratur som *Change your smile* presenterer som vist detaljfokuserte formale og geometriske kjennetegn ved tanngården som tilsynelatende skal representere det fremste av skjønnhet og ungdommelighet. Boken er dermed leverandør av helt spesifikke idealer knyttet til tenner, ansiktsproporsjoner, leppelinjer og smilelinjer.

Den offentlige tannhelsetjeneste har i årtier drevet folkeopplysningkampanjer for bedret tannhygiene og tannhelse, godt hjulpet av privatpraktiserende tannleger, etter hvert med meget gode resultater. Dette har beredt arenaen for private aktørers «fokusforskyvning» – fra *tannhelse til velvære* og egen (og andres) oppfatning av utseende og «image». Som kosmetisk kirurgi er også kosmetisk/estetisk odontologi et ekspanderende virksomhetsområde med stadig flere markedsaktører. Legitimeringen knyttes til oppfatninger av skjønnhet og uskjønnhet (the beauty and the beast), til psykologiske og sosiale risikovurderinger. Markedsaktører innen kosmetisk odontologi har interesse av at de estetiske idealer får gjennomslag. Kroppsmanipuleringer som kosmetisk odontologi er god butikk. Markedsføringen og «oppdragelsesprosjektene» får en nøkkelrolle (2).

På samme måte har også *Change your smile* som siktemål å øke pasientenes kunnskap om potensialene innen kosmetisk odontologi. Boken kan dermed forstås som et «oppdragelsesprosjekt». For at pasientene skal kunne settes i stand til selv å innse eget behov for forbedrede tenner og smil, må det statueres eksempler, noe som gjøres i form av bokens tekst og bildemateriale. De spesifikke tannmessige idealer og konstruksjonen av smilets estetikk fremstilles som tilsynelatende objektivt gitte, det være seg forskjellen på en feminin og maskulin tannstilling eller oppfatninger om mellomrom mellom fortennene som «mislykket». Den kosmetisk odontologiske virksomheten er med andre ord ikke bare en mottaker av pasienter med tannestetiske behov, men er selv en viktig leverandør av idealer, og er dermed med på å forme pasienters behov knyttet til «det vellykkede smil».



► Den kosmetiske odontologiske virksomheten påberoper seg store potensialer som markedsleverandør vis-à-vis en aldrende befolkning (med egne tenner i munnen) – som ønsker foryngelse av de slitte smil (3). *Change your smile* henvender seg med sitt budskap til alle tannlegepasienter som tilfeldigvis oppholder seg på venterom hvor boken ligger tilgjengelig. Det er sannsynligvis ganske få velbrukte smil (velvoksne pasienter) som ikke er kandidater for kosmetisk odontologi etter besvarelse av spørreskjemaet. Medisinsk og odontologisk teknologi har gjort det mulig å kamuflere aldringens og tidens tegn på og i kroppen. Dette «behovet» må sees i sammenheng med en i vestlig kultur utbredt og sterk form for «alderisme» – et sett av negative holdninger til aldring – og til det å eldes – også blant eldre selv (4).

Kosmetisk odontologisering

I kjølvannet av Ivan Illichs kritiske bok *Medisinsk nemesis* (5) var medikalisering etablert som et nøkkelbegrep i kritikken av den moderne medisinen. Med medikalisering forstås vanligvis det å stemple ulike fenomener og tilstander som «sykdom». Utviklingen de senere årene har ikke redusert behovet for denne type perspektiv. Det jeg kaller kosmetisk odontologisering kan forstås som det å karakterisere ulike smil- og tannestetiske fenomener som avvik. På lik linje med medikalisering, refererer den kosmetiske odontologisering seg til måten den moderne odontologien søker å ekspandere på og underlegge seg stadig flere problemer som tidligere ikke er blitt definert som å ha odontologisk relevans. Men de ble betraktet som et resultat av samfunnsmessige prosesser som lå langt utenfor tannlegekontorets rekkevidde – problemer som mangel på nærhet og omsorg, identitetskriser og ensomhet.

Den kosmetisk-odontologiske virksomheten utgjør bare ett av de mange tilbud som finnes på det voksende norske helse- og kroppsmarkedet. En hel industri, innbefattet mote, dame- og mannfolkblader og reklame/trendsetting i ulike typer medier, er med på å forme dagens kropps- og skjønnhetsidealer. Ulike kategorier eksperter tilbyr både innvendig og utvendig pleie, behandling og forandring av kroppens ulike deler – fra tenner til tånegler.

Selvsagt har denne utviklingen sitt motstykke i endringer på mottakersiden; som i dette perspektiv ikke lenger er den passive pasient, men snarere den aktive konsument/kunde: Økende velstand, mer kroppsfixering og større konkurranse om å bli/være «vellykket» avspeiles på mange områder. Det er ikke noe spesielt med smilet i denne forbindelse. Høy yrkesdeltakelse for kvinner så vel som for menn har økt betalingssevne og -vilje. Dette motsvares av økt vekt på individualisme og frihet til å treffe egne valg, påvirke egen

skjebne. Tilsvarende løper prosessen i retning av svekkelse av det kollektive prosjekt: «Staten tar ansvar for deg og ditt». I forlengelsen av disse utviklingslinjene fremtrer *forbrukeren/kunden* som en alt mer sentral identitetskomponent ved dagens menneske; du er (blir) den du er gjennom dine valg og preferanser som selvstendig og individuell aktør i de mange markeder, det være seg for kroppsmanipulering eller meningsproduksjon. Kosmetisk odontologi passer her inn som hånd i hanske.



Kosmetisk odontologisk helseisme

Helseisme kan i denne sammenheng betraktes som en spesifikk form for kosmetisk odontologisering, og en særegen måte å oppfatte helseproblemet på. Begrepet betegner tradisjonelt en slags kulturell klimaendring med utgangspunkt i befolkningsgrupper med høye idealer om «egenomsorg». Både kvinner og menn blir i dag oppfordret til en livsførsel konsentrert rundt helse, livsstil, trening, kosthold og en aksept for bruk av ulike former for kosmetisk odontologi og kirurgi, sammen med en konstant overvåking av kroppen for å finne tegn på «avvik» og «uskjønnhet».

Smileanalyser og skjemafulgte egenvurderinger foran speilet – på leting etter tegn på det estetisk ufullkomne i munnen – fremstilles i *Change your smile* som en form for «egenomsorg». En slik form for ansvarstaken for egen helse og eget liv kan imidlertid resultere i en redusert terskel for symptomopplevelse, og bidrar dermed til å fylle venterommene og tannlegestolene. Idealproduksjonen og den snevre estetiske standardiseringen av tenner og smil er med andre ord nær knyttet til kommersielle interesser.

Fenomenet fremtrer som en endimensjonering av helseopplevelsen hvor det ungdommelige, det sunne og det vakre blir identisk med det gode liv. Det antydes likhetstegn mellom vellykkede hvite smil og gjennomslagskraft på den sosiale scene. Ny teknologi og floraen av behandlingstilbud er med på å forme de idealer som lanseres, etableres og (skal) etterstrebes – og leverer premisser for hvordan egen munn og smil (skal) oppleves. Det finnes imidlertid ikke en objektivt gitt, universell standard for hva som er en attraktiv kropp eller kroppsdel (6). Det finnes ulike idealer og idealprodusenter. Idealene knyttet til kroppen og de enkelte kroppsdelene med hensyn til den «perfekte» lengde, bredde, fasett, farge og funksjon – og vurderinger av hva som er pent eller stygt, avskrekkende eller attraktivt formes i tid og rom, i sosial og kulturell kontekst (7). I dag foregår det imidlertid en ekspansjon av de vestlige skjønnhetsidealer. *Change your smile* som er oversatt til seks språk, leverer i så måte sitt bidrag til denne globaliseringen.

Når smilet avgjør

Kosmetisk odontologi er – på linje med kosmetisk kirurgi – en del av en tjenesteproduksjon og ideologiproduksjon som sikter seg inn mot et stadig voksende marked bestående av (mer og mindre) rasjonelt vurderende kunder/konsumenter, med vilje og evne til å (om)skape seg selv, sin rolle og «markedsverdi». Den oppfordrer – bevisst og ubevisst – til spesifikke måter å iscenesette seg selv og sin identitet på. De estetiske alternativer som lanseres blir begrunnet ut fra noe annet enn tradisjonell tannhelse. Før-og-nå-fremstillingene, med behandlingsresultatet «det forbedrede smilet», knyttes til pasientens egenopplevelse og selv vurdering og antatte vurderinger fra andre.

Vi har her å gjøre med spesifikke oppfatninger av menneskets eksistensielle og sosiale karakter, idet det settes likhetstegn mellom kroppens utside og dens innside. Det er gjennom selvrepresentasjonen – utsiden – man får manifestert seg selv og sin identitet – innsiden. Tennene og smilet tildeles på denne måten mening som innsidens (selvets) spill og representerer dermed en viktig identitetskilde. I et slikt perspektiv blir iscenesettelsen og fremstillingen det sentrale og substansen underordnet. På linje med «syng med den stemme du har» er også «smil til verden, og verden smiler til deg» et godt motto. Markedsleverandørens fortolkning av denne smilets sosiale nyttefunksjon kan imidlertid få observatørens smil til å stivne. For når smilet i deres betydning (tilsynelatende) avgjør, da er det ikke snakk om å smile til verden med det smilet en *har* – men med det smilet man kan få *kjøpt*. Og når alt kommer til alt hadde Beatles kanskje et poeng med «Can't buy me love»?

English summary

Bjelland A K.

The perfect smile. Production of ideals and evaluation of risk in cosmetic surgery

Nor Tannlegeforen Tid 2002; 112: 220–3.

Cosmetic dentistry is similar to cosmetic surgery in the sense that it changes the human body, thereby challenging

the dichotomy between nature and culture. They have implications for knowledge and meaning related to body and health.

Change your smile is a booklet that may be picked up by patients in the waiting rooms of Norwegian dentists. On the basis of the booklet's detailed account of the perfect smile, I discuss some aspects of the aesthetics of teeth and the smile, with a focus on the explicit and implicit messages in specific images, on the production of ideals and the evaluation of risk.

The booklet not only provides images of the perfect smile and accounts of the success it would bring to your personal and professional life. It also points out the risks that follow from failure to conform to the ideal. In this article, these phenomena are seen in the light of increasing «cosmetic dentalization» and «cosmetic dental healthism».

Litteratur

1. Goldstein RE. *Change your smile*. 3. utg. London: Quintessence Publishing; 1997.
2. Levin RP. Marketing the cosmetic dental practice. *Curr Opin Cosmet Dent* 1997; 4: 1–5.
3. Morley J. The role of cosmetic dentistry in restoring a youthful appearance. *J Am Dent Assoc* 1999; 130: 1166–72.
4. Bjelland AK. Sosialantropologiske perspektiver i helse- og sosialforskning – med eksempler fra eldreomsorg og psykiatri. *Milepælen, Tidsskrift for høgskoleutdanning i helse- og sosialfag* 1995; nr.4.
5. Illich I. *Medisinsk nemesis*. Oslo: Gyldendal; 1975.
6. Morris D. *Se på mennesket*. Oslo: Gyldendal; 1986.
7. Bjelland AK. Kroppsbilder i sosialt og kulturelt perspektiv. *Kropp & Sjel konferansen 2000: selvilde og kroppsbilde*. Bergen: Psykiatrisk institutt og Institutt for indremedisin, Universitetet i Bergen; 2000.

Nøkkelord: Estetik; Kommunikasjon; Markedsføring; Samfunns-spørsmål; Tannbehandling

Adresse: Anne Karen Bjelland, Institutt for sosialantropologi, Fosswinkelsgate 6, 5001 Bergen
E-post: anne.bjelland@sosantr.uib.no

Dental as er et konkurransedyktig fullservice laboratorium med stor erfaring.

Produksjon: protese – vitallium (chrom cobolt) – implantater – porselen – gull – helkeramiske kroner/innlegg – kombinasjonsarbeider

Import: alle typer tann tekniske arbeider, meget høy kvalitet til lav pris

dental as

PRØV OSS! VI HAR TJENESTENE DU SER ETTER

ENKLERE MED ALT PÅ ETT STED!

Postboks 9021 Grønland, 0133 Oslo
Chr. Krohngate 2, 0186 Oslo
Telefon 23 00 21 60 • Telefax 22 17 39 71

SEND KASUS FOR KONSTRUKSJONSFORSLAG OG PRISTILBUD

GARANTI
6 ÅR PÅ FAST PROTETIKK
3 ÅR PÅ AVTAGBAR PROTETIKK

