



Arbeidsrapport nr. 4-1998

Ardis Storm-Mathisen

Kjøpepress... hva er det for noe?

Et forprosjekt om klærs betydning

blant 13-åringer

SIFO

© SIFO 2005
Arbeidsrapport nr. 4 - 1998

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Arbeidsrapport nr. 4 - 1998

Kjøpepress... hva er det for noe?
Et forprosjekt om klærs betydning blant 13-åringer

Buying pressure... what's that?
A preliminary project about (on?) the meaning of
clothing among 13-year-olds

av

Ardis Storm-Mathisen

1998
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 173, 1324 Lysaker

Forord

Denne rapporten er et resultat av forundersøkelsen: "Ungdom og kjøpepress" som startet ved SIFO (Statens institutt for forbruksforskning) høsten 1997. Undersøkelsen er første ledd i et større prosjekt om ungdom og kjøpepress. Prosjektet er i sin helhet finansiert av Norges forskningsråd, innenfor programmet "Barn, ungdom og familie".

Forprosjektet er basert på materiale fra kvalitative intervjuer med ungdommer i miljøet rundt to ungdomsskoler i Oslo. Et viktig delmål i forprosjektet var å formulere antakelser om kjøpepress og finne frem til en modell for undersøkelse av kjøpepress i ungdomsmiljøer. I videreføringen av prosjektet vil dette danne grunnlag for nærmere undersøkelse av kjøpepressets utbredelse og variasjoner i ulike ungdomsmiljøer.

Ragnhild Brusdal har vært prosjektleder og skal ha stor takk for tålmodig veiledning og oppfølging. Takk også til alle kolleger på SIFO som har bidratt med gode innspill og forslag underveis. Endelig rettes en stor takk til ungdommene som ga prosjektet innhold.

Lysaker august, 1998
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord	3
Sammendrag	9
Summary	23
1 Innledning	39
1.1 Bakgrunn	39
1.1.1 Forbrukets betydning	39
1.1.2 Unge forbrukere	40
1.1.3 Å studere kommersiell påvirkning	42
1.2 Mål og problemstillinger	45
1.3 Rapportens oppbygning	48
2 Teoretisk innfallsvinkel og begrunnelse	51
2.1 Hva er kjøpepress?	51
2.1.1 På vei mot en definisjon av kjøpepress	52
2.1.2 Kjøpepress: definisjonens fokus og avgrensninger	56
2.1.3 Definisjon av kjøpepress - en oppsummering	61
2.2 Hvorfor studere kjøpepress?	62
2.2.1 Identitetsarbeid og identitetskategorier	62
2.2.2 Ungdomstid i ingenmannsland	64
2.2.3 Ungdomstid og uklar forbrukerrolle	66
2.3 Hvordan studere kjøpepress?	66
2.3.1 Mulige årsaker til kjøpepress - forbrukets ulike drivkrefter	67
2.3.2 Kommersiell påvirkning	71

2.3.3	Interindividuelle påvirkningsprosesser	74
2.3.4	Mulige konsekvenser av kjøpepress - forbrukets middel og resultat	80
2.3.5	Avslutning og oppsummering	81
3	Den empiriske undersøkelsen	85
3.1	Avgrensning	85
3.2	Utvalg	87
3.3	Kvalitative intervjuer	92
3.3.1	Tema i intervjuguiden	92
3.3.2	Samtaleintervju med to og to venner	95
3.3.3	Annen informasjonsinnhenting	96
3.4	Databehandling og analyse	96
3.4.1	Fremstilling av intervjuuttalelsene	97
3.4.2	Analyse	97
3.4.3	Validitetsbetraktninger	98
4	Hva kan klær bety for 13-åringer?	101
4.1	Den sosiale struktur i ungdomsmiljøene	101
4.1.1	Generelle beskrivelser av skolemiljøene	102
4.1.2	Vi, oss, vanlige typer	102
4.1.3	De andre	104
4.1.4	Sossen	105
4.1.5	De tøffe og kule	106
4.1.6	Wanna-be'en	108
4.1.7	Nerden	109
4.1.8	Om den sosiale struktur: oppsummering	112
4.2	13-åringers orienteringer til klær	113
4.2.1	Symbolsk likhet - ungdomsuniformen	114
4.2.2	Symbolsk ulikhet - distinksjon og opprør	115
4.2.3	Praktiske klær – aktivitet, funksjonalitet og bruksverdi	119
4.2.4	Behagelige klær - mykhet og det sanselige	120
4.2.5	Orienteringer mot klær i relasjon til interesse for klær	121
4.2.6	Forskjeller på jenter og gutters orienteringer mot klær	124
4.2.7	Orienteringer mot klær i sentrum øst og sentrum vest	125
4.2.8	Om 13-åringenes orienteringer mot klær: en oppsummering	125

5	Hva påvirker ungdoms ønsker og kjøp av klær?	129
5.1	Miljøet av jevnaldrende	129
5.1.1	Forestillinger om andre ungdommers forhold til klær	131
5.2	Familie; foreldre og søsken	136
5.2.1	Penger- pris	137
5.2.2	Innkjøpsrutiner - når er det riktig å kjøpe nye klær	139
5.2.3	Innkjøpsrutiner - hvem kjøper klærne	142
5.2.4	Orienteringer mot foreldres holdninger til klær	144
5.2.5	Eldre søsken	146
5.3	Kommersielle ideleverandører	146
5.4	Om klær og påvirkning: oppsummering	147
6	Forestillinger om kjøpepress blant 13-åringer	149
6.1	Hvordan oppfatter 13-åringer begrepet kjøpepress?	149
6.2	Ungdom om årsaker til kjøpepress	153
6.2.1	Forestillinger om hvem som opplever mest kjøpepress	154
6.2.2	Forestillinger om hvem som opplever minst kjøpepress	155
6.3	Ungdom om konsekvensene av kjøpepress	156
7	Ungdom og kjøpepress - oppsummering og konklusjon	159
7.1	Hvordan kan vi forstå og studere fenomenet kjøpepress i relasjon til ungdom?	159
7.1.1	Hvordan kan begrepet avgrenses?	159
7.1.2	Hva er mest hensiktsmessig å ta som utgangspunkt for analysen av kjøpepress?	160
7.1.3	Hvordan oppfatter ungdom begrepet kjøpepress?	160
7.2	Hva kan bidra til å generere opplevelser av kjøpepress ifølge ungdom selv?	161
7.2.1	Hva legger ungdom vekt på når de snakker om egne klær?	161
7.2.2	Hva er sentrale inspirasjons- og påvirkningskilder når ungdom ønsker seg klær?	163

7.2.3	Hvilke mekanismer knytter ungdom sine kjøpsønsker til?	165
7.2.4	Hva mener ungdom er årsaken til at andre unge er ulikt opptatt av klær?	166
7.2.5	Hvem opplever, ifølge ungdom, mest og minst kjøpepress?	167
7.3	Hvilke konsekvenser kan opplevelse av kjøpepress ha for ulike grupper ungdom?	168
7.3.1	Hvordan forteller ungdom at de selv eller andre forholder seg til ulike normer om hva man bør ha og om ulike konsekvenser av dette?	
7.4	Kjøpepress: en foreløpig konklusjon	171
7.5	Ungdom og kjøpepress: noen antakelser	176

Tabeller

Tabell 3.1:	Antall intervjuede i forhold til sosialt miljø, kjønn og egen karakteristikk av hvor opptatt de er av klær	91
-------------	--	----

Figurer

Figur 2.1	Ulike forståelser eller innfallsvinkler til studiet av kjøpepress med utgangspunkt i Martiniussens (1984) figur om sosialiseringprosesser.	59
Figur 2.2.	Det kulturelle kart (fritt etter Douglas 1996)	68
Figur 3.1	Tema slik de var organisert i intervjuguiden	94
Figur 4.1:	Skjematisk fremstilling av ungdommenes beskrivelser av sosial struktur med typiske trekk for kjønn og miljø	112
Figur 4.2 :	Ulike orienteringer mot klær etter likhet og kontrast, symbolsk eller praktisk karakter	127

Litteraturliste

Vedlegg 1: Intervjuguide

Sammendrag

Denne rapporten tar for seg ungdoms opplevelser og tanker rundt kjøpepress. Rapporten problematiserer hva kjøpepress kan bestå i og hvordan det kan undersøkes blant ungdom. Utover dette har hensikten vært å vinne innsikt i hva som kan bidra til å gi ungdom en opplevelse av kjøpepress, og på hvilke måter opplevelser av kjøpepress kan få konsekvenser for ulike grupper unge. Temaet er lite forsket på og studien har derfor vært eksplorerende. Samtaleintervjuer med nitten 13-åringer i to ungdomsmiljøer i Oslo utgjør datagrunnlaget. Undersøkelsen har vært avgrenset til forbruksområdet klær.

BAKGRUNN

Hvorfor studere kjøpepress i relasjon til ungdom?

Kjøpepress er et begrep som gjerne anvendes i sammenheng med kommersialiseringen av samfunnet. Generelt kan begrepet referere til en slags normalt tilstand vi alle opplever (et generelt kommersielt press) når vi daglig tilbys et mangfold av varer som vi kanskje kunne tenke oss å ha, som vi ikke nødvendigvis trenger og som vi i mange tilfeller ikke har mulighet til å kjøpe. Mer spesielt snakker man om kjøpepress for å peke på hvordan bestemte markedsføringstiltak kan være på kant med markedsføringsloven og ha uønskede virkninger på forbrukerne. Begrepet kjøpepress viser altså til påvirkningsforhold rundt kjøpshandlinger men kan i spennet mellom slike ytterpunkter, forstås og anvendes på mange ulike måter.

Vår tid blir gjerne beskrevet ved begreper som "kulturell frisetting" og "individualisering". Å gjøre individuelle valg og søke etter mening oppfattes ikke bare som en mulighet men også som et krav. Forbruksvarene kan benyttes som rekvisitter til de

ulike rollene vi innehar, som tegn på alt fra makt og posisjon til livsstil, tilhørighet og personlighet. Fordi forbruksvarens symbolinnhold er under kontinuerlig forandring (gjennom motesvingninger og utvikling av nye produkter), er ønsket om og arbeidet med å orientere seg mot nye varer et kontinuerlig prosjekt. I arbeid med dette kan vi ha ulike ønsker og oppleve vår omverden forskjellig. På denne måten kan kjøpepress sees som et dynamisk fenomen som både kan oppleves og virke forskjellige på ulike individer, ut fra forskjeller i kontekst og individuelle trekk.

Som begrep har kjøpepress fått en sentral plass i debatten rundt den økende kommersialiseringen av barne- og ungdomskulturen de siste ti årene. Barn og unge oppfattes som en lettpåvirkelig gruppe. Markedsføringskampanjer rettes i større grad enn tidligere direkte mot barne- og ungdomsgruppen, og anvender ofte utradisjonelle markedsføringsmetoder med skjulte reklamebudskap. Denne formen for reklame antas å ha stor påvirkningskraft og er vanskelig å stoppe med gjeldende lover og regelverk. At kjøpepress gjerne benyttes i relasjon til barn og unge kan også sees i sammenheng med at disse ikke er selvstendige forbrukere, at de som regel har lite "egne penger" og at brorparten av det de trenger til sitt forbruk må tilføres fra familien, som derfor kan føle seg presset.

Selv om tidligere undersøkelser understreker at barn og ungdoms ønsker om forbruk påvirkes av reklame, er det stor usikkerhet knyttet til hvordan den generelle strømmen av kommersiell påvirkning gjør seg gjeldende og hvordan ungdom bruker denne. Det som imidlertid er klart er at virkningen av kommersielle budskap forsterkes gjennom personlige formidlere, og at enkeltpersoner og grupper som er viktige for den enkelte kan ha stor påvirkningskraft. Det er derfor viktig å studere hvordan det sosiale miljø kan virke inn på ungdoms opplevelse av- og reaksjon på- kjøpepress og kommersiell påvirkning.

Hvordan forstå og studere kjøpepress i relasjon til ungdom?

Spørsmålet er nært knyttet til hvordan kjøpepress defineres, hvilket i sin tur er bestemt av det teoretiske utgangspunkt som velges. I relasjon til en tradisjonell kommunikasjonsmodell kan kjøpepress analyseres med utgangspunkt i sender, budskap eller mottakerledd. Kjøpepress er et begrep som lett kan assosieres med systemers eller avsenders bevisste føringer, der manipulasjon

eller produksjon av "falske behov" står sentralt. Prosjektets eksplorerende problemstillinger gjorde det imidlertid nødvendig å lete seg frem til et utgangspunkt der ungdoms egne opplevelser, tanker og erfaringer med kjøpepress ble tydelige. Innfallsvinkelen til kjøpepress i studien ble derfor avgrenset til å fokusere på kjøpepress som et budskap slik det oppfattes og oppleves av en mottaker. Tilnærmingen vektla følgelig de sidene ved kjøpepress som kan sies å være bevisste. Å la de bevisste og åpent erkjente opplevelser og erfaringer fungere som "veivisere" inn i feltet, utelukker imidlertid ikke at kjøpepress kan opptre på ubevisste måter. Som utgangspunkt for undersøkelsen ble *kjøpepress definert som opplevelse av å bli påvirket i en viss retning når det gjelder kjøp*. Den fortolkende tilnærming som dette medførte satte ungdommers ulike ønsker, forventninger og forestillinger knyttet til kjøp, og den mening de tiller visse forbruksvarer, i fokus for undersøkelsen.

DEN EMPIRISKE UNDERSØKELSEN

Design

*13-åring*er ble valgt som informanter. Som en følge av "nykommerstatus" i *ungdomsgruppen*, pubertetsutvikling og kontekstuelle forandringer antas 13-åringene å være maksimalt eksponert for rolleusikkerhet. Forbruksvarene kan redusere usikkerheten. Selv om ungdom har ønsker om og interesse av forbruk, og dertil opptre som forbrukere, er de ikke selvstendige økonomiske aktører. For å realisere sine ønsker om forbruk er ungdom avhengige av familiens holdninger og familiens økonomiske situasjon. Denne avhengigheten antas å representere en utfordring både for ungdom og foreldre i en periode som ellers preges av ønske om selvstendighet og løsrivelse.

Forundersøkelsen om kjøpepress er avgrenset til *ett enkelt forbruksområde - klær* og til *en kontekst - jevnaldersmiljøet*. Klær er noe alle ungdommer har. Fordi klær er meget synlige og bundet til kropp og aktivitet egner de seg godt som rekvisitter og gir støtte til identitetsarbeidet i ungdomstiden. Jevnaldersmiljøet er viktig for ungdom og her utvikles ofte egne symbol- og normsystemer som kan avvike fra dem som er gjeldende i andre deler av samfunnet.

Gjennomføring

9 gutter og 10 jenter ble strategisk valgt ut fra to miljøer. Hensikten var å oppnå variasjon med hensyn til interesse for klær og sosial bakgrunn. I ettertid viser det seg imidlertid at et flertall av informantene hørte til gruppen *svært interessert i klær* og at meget få oppfattet seg selv som *uinteressert eller lite opptatt av klær*.

Samtaleintervjuer ble gjennomført med to og to av gangen. En intervjuguide strukturerte intervjuene tematisk. Temaene var utviklet ved hjelp av de teoretiske antakelsene studien bygget på. Informantene ble først stilt spørsmål som indirekte ble antatt å gi relevant informasjon i forhold til temaet. Mot slutten av samtalen ble det stilt spørsmål som mer direkte fokuserte informantens meninger og opplevelser i tilknytning til kjøpepress.

RESULTATER

Kjøpepress... hva er det for noe?

Sitatet ovenfor beskriver den usikkerhet noen av ungdommene uttrykte i forhold til hva ordet egentlig kunne bety. Spørsmålet kan tolkes som uttrykk for ungdommelig naivitet, så vel som ungdoms ønske om å etablere avstand til slike "voksen-ord" og "nedverdiggende merkelapper" fordi de ikke kjenner seg igjen i beskrivelsene. For eksempel sier en jente: *Når vi er i butikken med voksne og sånn, og vi har lyst på merkeklær, så sier de: "Det er bare kjøpepress. Det får du ikke". Men det er ikke kjøpepress. Man kjøper det for det man har lyst på det. De kjøper det jo selv!* Flere ganger oppstod det diskusjoner om hva kjøpepress egentlig var og om det i det hele tatt eksisterte. De fleste mente at fenomenet eksisterer, men at det var noe andre kunne oppleve mer enn de selv gjorde. Når det gjaldt egne opplevelser ble kjøpepress sett som et sosialt press: at man kjøper noe "annet" enn man egentlig har lyst på av hensyn til forventede reaksjoner i miljøet rundt seg. Problemer oppstår derfor når ungdommene skal si noe om hvilke andre de tror kan oppleve kjøpepress. En jente sier det på denne måten: *da må man jo vite hva de tenker... for det kan jo hende at de egentlig ikke hadde lyst til å kjøpe de klærne som de kjøper, men hvis de har det (lyst) så har de det jo ikke noe hardt, for da kjøper de jo de riktige klærne. Å kunne kjøpe det man har lyst på forstås altså ikke som kjøpepress blant mange ungdommer. Kjøpepress er for dem noe normativt, strukturerende og styrende som truer leken og den individuelle utfoldelse. Denne*

oppfatningen av kjøpepress som et sosialt press gjorde seg gjeldende i begge miljøer, blant begge kjønn på tvers av interesse for klær. Implisitt eller eksplisitt kom det frem at alle informantene, i henhold til en slik definisjon, selv hadde opplevd kjøpepress.

Hva kan bidra til å frembringe ulike opplevelser av kjøpepress?

I undersøkelsen tilnærmes denne problemstillingen på to måter: Ved å lete etter den enkeltes personlige orientering til klær, påvirkningskilder, og ulike mekanismer som kunne frembringe ønsker. Samt ved beskrivelser som angikk hva andre ungdommer opplevde, vurderte, tok hensyn til og reagerte på i sitt forhold til klær.

Ungdommenes beskrivelse av det sosiale system og ulike sosiale typer

Både når det gjaldt den enkeltes personlige så vel som "andres" orienteringer til klær, ble beskrivelsen gitt med referanse til ulike sosiale "typer" og egenskaper ved det sosiale system som preget ungdomsmiljøet. Hvilke ulike stilgrupper som er representert side om side i miljøene, varierer. I begge ungdomsmiljøene skildres imidlertid det sosiale hierarki ut fra fire ulike sosiale "typer": *de kule*, *de vanlige*, *wanna-be'en* og *nerden*. *De kule* presenteres som sentrale personer fordi de, ved sin status og popularitet, har definisjonsmakt og setter lokale standarder for hvilke klær som er "riktige" å ha. De fremstilles også som nokså selvhverdende og "støyende" personer. *De vanlige* derimot er mer etterlevende og gjensidighetsorientert. De fleste presenterer seg som *vanlige* og beskriver samhandling seg imellom som preget av kontinuerlige forhandlinger med hensyntagen og relasjonsarbeid som viktige bestanddeler. Mens *de kule* og *de vanlige* brukes om en eller flere grupper av ungdom med for eksempel ulike stiler (soss, skater osv), benyttes betegnelsene *wanna-be* og *nerd* mer om enkelte ungdommer som velger å følge andre spilleregler enn de som gjelder innenfor hierarkiets kjerne. *Nerden* etterlever ingen klesnormer og karakteriseres i tillegg ved noe avvikende oppførsel og interesser. *Wanna-be'en* overdriver etterlikninger og forsøker å fremstå som noe de ikke kan leve opp til. På denne måten kommer *wanna-be'en* lett i konflikt med *de vanliges* gjensidighets- og forhandlingsnormer. *De kule*, blir trukket frem som viktige inspirasjonskilder og normsendere når det gjaldt klær og ønsker

om klær. Omvendt ble *nerdene* og *wanna-be'en* trukket frem som noen med lav sosial status, som man ønsket å distansere seg fra i sin klesstil.

Forestillinger om at det ytre (representert ved klærne) viste til indre kjennetegn ved personer i miljøet var et element ved alle de sosiale typebeskrivelsene ungdommene refererte til. Samtidig var det klart at blant annet interesser og oppførsel var like viktige bestanddeler ved de sosiale typebeskrivelsene som klær.

Personlige orienteringer til klær

Seks ulike idealtypiske orienteringer ble identifisert når det gjaldt informantenes prinsipper, ønsker og preferanser knyttet til egne klær. Orienteringene varierte med hensyn til den vekt som ble tillagt henholdsvis det symbolske og praktiske ved klærne, så vel som likhet eller ulikhet i forhold til gjeldende klesstiler i ungdomsgruppen. Fire av orienteringene kan sies å være symbolske. Her ble hovedvekten lagt på henholdsvis *distinksjon*, *opposisjon*, *kopiering* eller *konformitet*. I de to orienteringene som var praktiske ble *sanselighet* og *aktivitet* vektlagt som mer sentralt enn det symbolske. Hvem ungdom ønsker å kommunisere med, hvor opptatt de er av klær, hva de ønsker å oppnå eller signalisere med klærne, og hvor opptatt de er av å innrette seg etter hva andre mener, synes å ha betydning for den orientering til klær som den enkelte velger. For de symbolsk orienterte ungdommene har klærne stor betydning. I nye situasjoner gir klærne andre et førsteinntrykk av hvem man er. I mer etablerte hverdagssituasjoner er klærne viktige for å lette kommunikasjonen med andre og for å befeste og modifisere egen identitet. Enkelte ungdommer fortalte at de var mer opptatt av klærnes praktiske sider enn de symbolske. Disse ungdommene la mer vekt på at klærne var gode å gå i eller at de var egnet til det de skulle bruke dem til. Orienteringene som fokuserte forskjell synes å gi større rom for lek og eksperimentering. Likhetsorienteringene synes å være mer regulerte ved at den enkelte søker å følge etablerte normer. I så måte går et skille ved ulike individuelle ønsker om oppmerksomhet.

Ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

Hvem er det ungdom tenker på, får inspirasjon fra og tar mest hensyn til når de velger hvilke klær de vil gå i? Og hva er det som gjør at den enkelte ønsker å kjøpe seg noe nytt? Tre

kjøpspåvirkende kilder ble trukket frem av ungdommene: *jevnaldergruppen, foreldre og de kommersielle.*

Jevnaldergruppen

Hvilken orientering den enkelte hadde til klær, ble først og fremst fremstilt som avhengig av hvilke *venner* man hadde valgt og dernest ved mer generelle kjennetegn ved *jevnaldermiljøet*. Skifte av orientering ble knyttet til skifte av venner og overgang til nye miljøer. Ungdommene beskriver gjerne andres orientering til klær som direkte avhengig av venner. Har man (eller velger man, ønsker man) venner som er opptatt av klær så blir man selv opptatt av klær. Som tidligere nevnt ble *de kule*, som en sosial "type" ungdom, trukket frem som spesielt viktige i relasjon til generering av ønsker om klær. Videre ble *nerden* og *wanna-be'en* trukket frem som typebetegnelser informantene ønsket å unngå. Allikevel var det visse variasjoner i hvordan ungdommene fortalte at de ble påvirket eller inspirert av andre ungdommer.

Fremheving av jevnaldrende som viktige påvirkningsagenter var særlig fremtredende blant de ungdommene som oppfattet seg selv som *svært interessert i klær*. Utover det som tidligere er nevnt ble to forhold trukket frem som typiske kjennetegn ved de ungdommene som var opptatt av klær: det å være ny og det å ha foreldre som selv var interessert i klær. Når det gjelder personlige egenskaper trekkes to motsetningsforhold frem: det å være usikker og sjenert på den ene side og det å ønske oppmerksomhet, tøffe seg eller ville bestemme, være populær, på den annen side. Mange av ungdommene nevner flere av disse forholdene. Allikevel synes den siste forklaringen å være mer fremtredende hos de ungdommene som selv ikke er interessert i klær, mens den første forklaringen dominerer blant de som selv er interessert i klær. Når det gjelder popularitet er det en utbredt forestilling i begge miljøene at klær har stor betydning for det å oppnå, eller opprettholde, popularitet. I det ene miljøet hadde dette manifestert seg i et utsagn som *de kule* ungdommene gjerne kunne bruke: *bli populær - kjøp kule klær*. Uttalelser som *ingen går med Ragazz som har venner* eller *klær betyr ikke alt men det hjelper*, viser til samme type forestilling.

Også når det gjelder beskrivelser av hvem som er minst opptatt av klær, forekommer forestillingen om en kopling mellom klær og popularitet. Utsagn som: *de som ikke har merker eller bryr seg*

om... de er ikke så veldig populære, illustrerer dette. Mange understreker at det å være opptatt av klær handler om å være opptatt av andre. At popularitet innbefatter det å være populær hos det annet kjønn fremstilles som en endring av "spillereglene" i overgangen fra barneskole til ungdomsskole. I tråd med denne forestillingen får klær og utseende stor betydning. Særlig fremheves som viktig ikke å bruke klærne "feil" men å henge dem "riktig" på kroppen. Noen gutter sier det på denne måten: *hvis du har en Adidasbukse, så har de den her oppe... også har de utstyret på ene sida og sånn...* En av jentene fremstiller det slik: *hvis gutten liksom er en sagger... og har den langt oppi rompa...da blir han på en måte upopulær*. Bruken av klær krever altså kompetanse. Ungdommenes beskrivelser gir en også det inntrykk at det å være "for stor" eller "for liten" kan være vanskelig nettopp fordi klesnormene er relativt strenge. Klærne henger lettere litt "galt" på en for tykk eller for tynn kropp, og da hjelper det ikke så mye at personen har de "riktige" klærne i henhold til klesnormene i miljøet. Det finnes imidlertid også forestillinger om at det går an å bli populær uten å ha det alle andre har og uten å følge klesnormene i miljøet. Men dette krever noe ekstra. Først og fremst trekkes det å være modig og morsom frem som viktig. Utover dette hjelper det, ifølge ungdommen, å være hyggelig og utadvendt. Det å være spesielt dyktig til noe synes også å dempe betydningen av klærne. Ungdommene fremstilte det imidlertid slik at utseende og kropp var viktige egenskaper også for de personer som var populære selv om de hadde klær som strengt tatt var "gale" ut fra normene i gruppa. Noen hevder at dette kanskje er fordi pene mennesker kan gå i hva de vil.

Foreldre

Funnene viser også at 13-åringenes orienteringer til klær, og ønsker om klær, kan være svært påvirket av familiens holdninger til klær. En mer foreldreorientert tilnærming var typisk for informantene som presenterte seg selv som *lite opptatt av klær*. De fleste ungdommene får det meste av pengene som brukes på klær fra foreldre. Internt i miljøene varierer det noe hvor mye penger familiene har og ønsker å prioritere til klær for ungdommen. I hvilken grad ungdommene selv kan bestemme hvilke klær som skal kjøpes, varierer. De foreldreorienterte ungdommene overlot oftere innkjøp og vurderinger rundt klær til foreldrene. De jevnalderorienterte ungdommene kjøpte i større grad klær selv og argumenterte gjerne for sine egne preferanser når

foreldrene var skeptiske til disse ønskene. Noen ungdommer har jobb og dette gir dem større selvstendighet når det gjelder kjøp.

Kommersielle kilder

Ungdom oppfatter ikke TV-reklame som viktig for hva slags klær de ønsker seg, men noen nevner at de kan inspireres av det rollefigurer og popstjerner på TV har på seg og av det de leser i blader. Byen derimot er full av kommersielle tilbud og fristelser og fremstilles som en viktig produsent av ønsker. Blant annet ble dette vist ved viktigheten av å ha klær som var kjøpt i visse butikker eller med bestemte merker som "viktige andre" i miljøet syntes var bra. Klær som er åpent reklamert for, som er billige og lette å få tak i, er gjerne klær som ungdommene ikke ville ha. De ungdommene som var minst jevnalderorientert viste gjerne til TV og reklame som kommersielle kilder. Mens de mest jevnalderorienterte ungdommene la større vekt på hvordan *de kule* og venner kunne gi dem informasjon om nye produkter og butikker som var *kule*.

Ungdommenes forestillinger om hva opplevelse av kjøpepress kan variere med

Ungdommens forestillinger om hvem som opplever mest og minst kjøpepress peker også mot ulike faktorer, kilder og prosesser som årsak til kjøpepress. En faktor som mange trekker frem er den enkeltes usikkerhet. Mange velger å kjøpe noe annet enn det de egentlig liker fordi de føler seg usikre på om de orket eventuell negativ oppmerksomhet. En jente sier for eksempel: *hvis det ikke hadde vært noenting (kjøpepress) så hadde man jo ikke tenkt over hva man hadde kjøpt hvis man hadde likt det..... jeg tror det har med meg å gjøre... at jeg er usikker på meg selv, eller på det (kjøp og hva andre synes)*. Det er som nevnt typisk for ungdommene i studien at de tror deres egen aldersgruppe opplever mer kjøpepress enn andre grupper. Andre som nevnes som spesielt utsatt for kjøpepress er ungdommer som bor i byen, som går i byen, som er mye ute og som har venner som er opptatt av klær. *Wanna-be'en* nevnes spesielt som en usikker type som tror at det ytre teller mer enn indre egenskaper. Videre trekkes jenter frem som mer utsatt for kjøpepress enn gutter. Tre forhold understrekes av mange: jenter er mer opptatt av hva andre mener om dem, jenter har vanskeligere for å opponere mot foreldre, jenter skal helst være pene og deilige,- og til det trenger de klær. De informantene som selv var minst opptatt av klær var ofte de som hadde mest å si om

kjøpepress. De trakk gjerne frem kjøpepress som noe som spesielt rammet ungdommer med lav sosial posisjon eller dårlig integrerte ungdommer. En jente sier at det er ungdom med *lavest rang i gjengen - de som er redde for å bli utstøtt* som er mest utsatt for kjøpepress. Det å være opptatt av klær og flink til å kle seg, ble av noen fremstilt som et dilemma. Ved selv å være lekende eller "ledende" kunne man dempe kjøpepressopplevelser fordi man var med på å sette en klesnorm: samtidig var flere klar over at dette kunne skape kjøpepressopplevelser hos andre som ønsket å bli som dem.

Når det gjelder forestillinger om hvilke ungdommer som opplevde minst kjøpepress var det utbredt enighet om at dette særlig gjaldt *dem som ingen er sammen med og som ikke har noe*. Forklaringen som går igjen er at disse ungdommene har *gitt opp*. En annen gruppe som mange trodde opplevde lite kjøpepress var *de kule, lederne, de store, de tøffe* og de som fikk det de ville hjemmefra. Noen er inne på at de populære kanskje også opplever kjøpepress men at det fremtrer på en annen måte for dem enn for de fleste andre. Nettopp fordi de vil være litt annerledes og gjerne litt bedre enn andre, må de stadig skaffe seg nye ting fordi alle andre etter hvert anskaffer seg det de har.

Hvilke konsekvenser kan opplevelse av kjøpepress ha?

Ulike konsekvenser av kjøpepress ble tilnærmet ved analyse av ungdommenes forestillinger om hvordan de selv og andre forholdt seg til ulike normer om hva man "bør" ha og om ulike virkninger av dette. Fremstillingen er her organisert etter hvorvidt virkningen vurderes som negativ eller positiv av ungdommene selv langs følgende akser: ekskludering versus integrasjon, statusfremmende versus statusdempende, trygghet versus usikkerhet, selvstendighet versus avhengighet, det kompetansefremmende versus det kompetansedempende samt det forbruksdempende versus det forbruksfremmende.

Når det gjelder negative følger av kjøpepressopplevelser nevner ungdommene spesielt at de som ikke kunne bruke så mye penger på klær ikke fikk venner: *Når flere og flere har det så vil færre og færre bli stående igjen*. Kjøpepress oppfattes på denne måten som uheldig fordi det kan føre til at man stenges ute fra det sosiale fellesskap og isoleres. Videre mente noen at kjøpepress derfor kunne gjøre ungdommene usikre, nervøse, resultere i dårlig

selvtillit og opplevelse av at noe var galt med dem. En annen uheldig virkning av kjøpepress som trekkes frem er konformitet og gruppeavhengighet slik at ungdom ikke arbeider med å utvikle sin egen personlighet: *Det er... ingen som finner sin personlige stil... alle bare kjøper det de føler seg presset til å kjøpe.* Noen nevnte også at kjøpepress var negativt fordi det kunne føre til krangel med foreldre. Noen mente at det å være veldig opptatt av klær og venner førte til nedprioritering av skolearbeid. Mange delte oppfatningen om at det å bruke mye penger på klær kunne være uheldig, fordi man da ikke fikk penger igjen til ting som man kanskje trengte mer. Enkelte ungdommer nevner også at det å oppleve kjøpepress er uheldig fordi det kan akselerere forbruk generelt: *Når du har noe så vil du gjerne ha mer.*

Når det gjelder positive følger av kjøpepress nevner noen integrering som viktig. Å ha de riktige klærne gjør det lettere å få innpass i sosiale sammenhenger. Det å kjøpe det samme som andre kan på denne måten gi trygghet *Det er vel at de får noe å holde seg til... de får et gelender å støtte seg til.* Man får være med og man føler seg vel blant andre. Noen legger mer vekt på at kjøpepress kan virke slik at man tar avstand fra dominerende klesnormer, og velger seg andre venner. Kjøpepress kan på denne måten føre til at man frigjør seg, utvikler selvstendighet og aktivt oppsøker grupper man har mye felles med. Det trekkes også frem at det å være opptatt av klær kan innebære at ungdom motiveres til å være aktive. *Vi lærer å kle oss og vi lærer å gjøre det beste ut av det vi har.* I tillegg nevner noen klær som lek og en egen aktivitet: *så har vi noe å drive med* som en sier eller *fordi det er morsomt* som en annen trekker frem. At kjøpepress gjør at enkelte får lyst til å jobbe, og derved skaffer seg verdifull arbeidserfaring og forbruksmoral er et annet poeng som enkelte trekker frem: *vi lærer å jobbe for penga.*

Ungdommenes forestillinger så vel som de mer indirekte intervjudata om den enkeltes håndtering av kjøpepressopplevelser, pekte på at kjøpepress på kort sikt kunne virke både positivt og negativt for de fleste personer og grupper i denne undersøkelsen. Funnene antyder imidlertid at kjøpepress på noe lengre sikt vil kunne virke særlig uheldig for allerede marginaliserte personer og grupper.

Antagelser om kjøpepress

Intervjudataene viste at kjøpepress kan analyseres i relasjon til den enkeltes forventninger og forestillinger om normer i det sosiale nettverk på et gitt forbruksområde og ulike sanksjoner som knytter seg til å bryte visse normer. Ut fra dette kan man anta at det å ikke oppleve kjøpepress på et område som klær kan innebære at man ikke er opptatt av å følge sosiale normer i den gruppen man tilhører om hvilke klær man "bør" ha. Årsaker og konsekvenser av kjøpepressopplevelser kan følgelig tilnærmes ved å sammenlikne den enkeltes oppfatninger om et normativt system med den oppfatning som finnes blant andre i informantens sosiale miljø. Årsakene til at man ikke er opptatt av klesnormer, og derfor ikke opplever kjøpepress, kan være mange. Det kan for eksempel være at man selv definerer normene, at man av en eller annen grunn ikke har mulighet til eller ønske om å følge normene eller at man ikke forstår de sanksjoner man blir møtt med når man bryter normene.

Undersøkelsen viste at interesse for klær og utseende, og om man i størst grad orienterer seg mot jevnaldrende, foreldre eller mer direkte kommersielle kilder, er avgjørende for den enkeltes opplevelse av kjøpepress. Fordi ungdom ikke er selvstendige økonomiske aktører vil pengene til forbruk lettere utløses fra foreldre dersom det som skal kjøpes er i noenlunde overensstemmelse med foreldrenes egne oppfatninger om klær. Ungdommer som har foreldre som selv er opptatt av mote og merkevarer kan være vare for endringer i klesnormer og svært villige til å etterleve disse. På tross av dette antas de å oppleve mindre kjøpepress enn andre ungdommer fordi de har foreldre som deler deres prioritering av symboler og er villige til å betale for det ungdommen vil ha. Undersøkelsen viser også at kjøpepress kan oppleves noe ulikt avhengig av den enkeltes sosiale posisjon eller status. De med sikre, integrerte posisjoner vil ha anledning til å definere klesnormene i henhold til hva som passer dem selv og antas derfor å oppleve mindre kjøpepress enn de med usikre sosiale posisjoner som "må danse etter andres pipe". Videre antas jenter å oppleve mer kjøpepress ved at de generelt legger til grunn en mer relasjonell og symbolsk orientering enn gutter. Et forhold som opplevelse av kjøpepress opprinnelig ble antatt å variere med, var miljøet. I forstudien ble det derfor valgt ut ungdom som representerte henholdsvis et miljø i sentrum vest og et miljø i sentrum øst av Oslo. Når det gjaldt mekanismer og opplevelser

knyttet til kjøpepress var disse nokså sammenfallende i de to miljøene. Det som skiller miljøene var en noe varierende referanse til merker. En forklaring på dette kan være at begge miljøer var relativt stilhomogene. Tidligere forskning så vel som beskrivelse av ungdommer i denne studien gjør det rimelig å anta at kjøpepressopplevelser genereres mer i stilhomogene miljøer enn i stilheterogene miljøer, der flere klesnormer eksisterer side om side.

Konsekvenser av å oppleve kjøpepress kan da bli at man på ulike måter søker å etterleve ulike sosiale normer på forbruksområder som klær. For eksempel ved at man justerer sine kjøpshandlinger etter andres ønsker og forventninger, og derved kjøper noe annet enn man egentlig ønsker seg, eller at man justerer ønskene slik at de passer med andres ønsker og forventninger, og gjør kjøpet realiserbart. Å søke å motstå eller takle presset kan være en annen reaksjonsmåte. For eksempel kan den enkelte prøve å innføre nye normer i systemet eller definere seg vekk fra normene i gruppen og i retning av andre grupper.

Kjøpepress, klær og ungdom: en foreløpig konklusjon

Kjøpepress er et vanskelig begrep som kan studeres fra flere sider. Fokus i denne analysen av kjøpepress har særlig vært rettet mot ungdoms opplevelse av å bli sosialt påvirket i sine kjøpshandlinger på forbruksområdet klær. Den kvalitative undersøkelsen trekker frem ungdommenes egne holdninger til forbruk og deres forestillinger om hvilke holdninger andre (foreldre og jevnaldergruppe) i miljøet har til dette som sentrale variabler når det gjelder kjøpepress. Også den enkeltes ønske om sosial posisjon og interesse for det kommersielle synes å være relevante variabler for å måle opplevelse av kjøpepress. Å oppleve mye kjøpepress i forhold til klær kan sees som et ønske om sosial aksept på en måte som gjør en villig til å etterleve klesnormene i en gruppe. Å oppleve lite kjøpepress kan på den andre siden forstås på minst to måter. For det første kan det være at man er sosialisert til å like det som er i tråd med gjeldende normer for klær i den gruppen eller systemet man inngår, slik at man ikke har et reflektert forhold til hvor ens egne ønsker og preferanser kommer fra. For det andre kan det være at man ikke forstår de sanksjoner en blir møtt med i miljøet. For det tredje kan det hende at man ikke opplever sanksjonene som vanskelige og derfor opplever eventuelle brudd på klesnormer i miljøet som uproblematisk.

De kvalitative dataene peker på at kjøpepress, på et forbruksområde som klær, også kan fortolkes som et uttrykk for en konflikt mellom generelle foreldrenormer, samfunnsnormer, jevnaldergruppens normer og den enkeltes ønske om å utvikle individualitet. Selv om ungdommene beskriver kjøpepress som det å gi etter for egne mer individualitetsorienterte ønsker, knyttes gjerne anvendelsen av kjøpepress, når de snakker om andre, først og fremst opp til det å føle at man bør følge normer i jevnaldergruppen.

Det som også synes klart er at kommersielle krefter implisitt spiller en viktig rolle i generering av det *sosiale presset* i forhold til klær blant jevnaldrende. For eksempel ved at ulike former for reklame informerer om nye ”attraktive tilbud” eller ved at personer med høy status internt i miljøene (ofte omtalt som *de kule*) videreformidler informasjon om nye produkter til større deler av gruppen og på denne måten får stor innflytelse på generering av klesnormer og kjøpepressfremmende mekanismer i ungdomsmiljøene. Det kan derfor være grunn til å stille spørsmål ved det at mange kommersielle aktører i dag søker å nå ungdomgruppen, ikke bare ved hjelp av tradisjonelle reklameformer men også ved å sponse eller informere den type opinionsledere som for eksempel *de kule* innenfor en ungdomsgruppe kan sies å representere.

Vi lever i en verden der vi stadig lokkes med tilbud om ulike produkter og tjenester. I denne ”strømmen” av fristelser kan det å oppleve kjøpepress og å handle på tross av eller med presset sees som et ledd i moderne sosialisering. Alle ungdommer stifter bekjentskap med dette og må søke å finne en konstruktiv måte å håndtere utfordringen på. Når det gjelder det sosiale presset knyttet til dette peker denne forundersøkelsen på at årsakene kan være mange. Videre er det klart at virkningene av kjøpepress kan være positive for noen mens kjøpepress for andre klart virker på negative måter. Denne forundersøkelsen har vært eksplorerende og fortolkende og funnene er følgelig på ingen måte endelige. Hvordan opplevelser av kjøpepress, ulike årsaker til og konsekvenser av slike opplevelser, vil variere og fordele seg mer generelt blant en større gruppe av de ”yngste unge” vil gjøres til gjenstand for undersøkelse i en mer kvantitativt anlagt videreføring av arbeidet.

Summary

This report deals with adolescent's experiences and thoughts regarding buying pressure, discussing the issue of what might constitute buying pressure and how it can be investigated among adolescents. In addition, the study is meant to provide insight into what might cause young people to experience buying pressure, and into the consequences of such pressure on different groups of adolescents. Since little research has been done on the subject, this study has been exploratory. The data are based on personal interviews with a sample consisting of 19 thirteen-year-olds in two adolescent peer groups in Oslo. The survey was limited to clothing as a consumer area.

BACKGROUND

Why study buying pressure in relation to young people?

'Buying pressure' is a term commonly used in connection with the commercialisation of society. In general, the term refers to the sort of situation we all experience every day (general commercial pressure) when offered a myriad of goods that we might want, but do not necessarily need and, in many instances, are in no position to buy. More specifically, 'buying pressure' often refers to the way certain marketing efforts may be at odds with Norway's Marketing Act, meaning they will have undesirable effects on consumers. Thus, the concept 'buying pressure' refers to the exercise of influence in respect of purchases, but may, within the range between such end-points, be understood and used in many different ways.

Today's world is commonly described by terms such as 'cultural liberation' and 'individualisation'. Making individual choices and searching for meaning are considered not merely options but

requirements. Consumer goods can be used as requisites to the various roles we play, signalling anything from power and position – to lifestyle, affiliation and personality. Because the symbolic content of consumer goods is constantly shifting (through changes in fashion and the development of new products), continuous efforts are required to stay abreast of what is going on. In so doing, people may want different things and perceive their surroundings differently. Thus, buying pressure may be viewed as a dynamic phenomenon experienced by and affecting different people in different ways, depending on the context and individual characteristics.

As a concept, buying pressure is at the heart of the debate about the increasing commercialisation of children's and young people's culture over the past ten years. Children and youth are regarded as an easily swayed group. More than ever, marketing campaigns are directly aimed at groups of children and adolescents, often employing unconventional marketing methods that include hidden advertising messages. Assumed to be very persuasive, this form of advertising is difficult to stop with current laws and regulations. The fact that buying pressure is generally exerted on children and young people may also be viewed in the light of their not being independent consumers, their usually having little of their 'own money', and the fact that most of the economic resources needed for their consumption come from their families, which may themselves feel pressured.

Although previous investigations emphasise that children's and young people's desires for consumption are affected by advertising, there is great uncertainty about the exact mechanism by which the general stream of commercial influence is manifested and how young people use it. What is clear, however, is that the effect of commercial messages is reinforced by personal intermediaries, and that individuals and groups of importance to a particular person may be very influential. It is therefore important to study how the social environment can affect young people's experience of and reaction to buying pressure and commercial influence.

How is it possible to understand and study buying pressure with respect to youth?

The question is closely linked to the way pressure to buy is defined, which is, in turn, determined by the theoretical basis chosen. Employing a traditional communications model, buying pressure may be analysed using the terms sender, message and receiver. Buying pressure is a term that is easily associated with the deliberate control exercised by systems or senders, where the manipulation or production of 'false needs' are key. However, this project's exploratory nature made it necessary to seek a basis for clarifying young people's own perceptions, thoughts and experiences in regard to buying pressure. Therefore, the study's approach to buying pressure was limited to focusing on such pressure as a message perceived and experienced by a receiver. Consequently, the approach emphasised those aspects of buying pressure that may be described as conscious. Nevertheless, allowing conscious and openly acknowledged perceptions and experiences to act as 'guideposts' in the field, does not preclude subconscious manifestations of pressure to buy. For the purpose of this study, *buying pressure was defined as the experience of being influenced in a certain direction with regard to buying*. The interpretative approach applied emphasised young people's different desires, expectations and conceptions in respect of buying, and the significance they attached to certain consumer goods.

THE EMPIRICAL INVESTIGATION

Design

Thirteen-year-olds were chosen as informants. Because of their 'newcomer status' as *teenagers*, exposed to puberty and contextual changes, 13-year-olds are assumed to suffer maximum exposure to role insecurity, and consumer goods can reduce that insecurity. Although adolescents may want and be interested in consumption, even act like consumers, they are not independent financial players. To realise their desire to consume, adolescents are dependent on their family's attitudes towards consumption and their financial situation. In a period otherwise characterised by the desire for independence and separation, this dependence is assumed to represent a challenge for adolescents and parents alike.

The preliminary study of buying pressure was limited to *a single consumer area – wearing apparel* and *a single context - the peer group*. Clothes are highly visible consumer goods which all young

people possess. Because clothes are connected with the body and with activity, they are well suited as requisites, helping teenagers to create their identities. The peer group is important for adolescents, and the special symbolic and normative systems which often arise here may deviate from those that apply in other segments of society.

Implementation

Nine boys and ten girls were strategically selected from two peer groups. The aim was to obtain variety with respect to interest in clothes and social background. In retrospect, however, it turned out that a majority of the informants belonged to a group that was *very interested in clothes* and that very few considered themselves *uninterested in or barely interested in clothes*.

The face-to-face interviews were conducted with two adolescents at a time. An interview guide structured the interviews by topic. The various topics were developed on the basis of the investigation's theoretical assumptions. The informants were first asked questions indirectly assumed to provide information relevant to the topic. Towards the end of the interviews, the questions focused more directly on the informants' opinions and attitudes about buying pressure.

RESULTS

Buying pressure... what's that?

The above quotation illustrates the uncertainty some of the adolescents expressed about the actual meaning of the expression. The question may be interpreted as an expression of youthful naïveté, as well as the desire of the young to distance themselves from such 'adult words' and 'degrading labels' because they do not identify with the descriptions. For example, one girl says: *When we're in the shop with grown-ups, and we fancy brand name clothes, they say, 'That's just buying pressure. You can't have it.' But that isn't buying pressure. You buy it because you fancy it. And they buy brand names themselves!* Several discussions arose about just what buying pressure is and whether it even exists. Most believed that the phenomenon is real, but that others felt it more than they themselves did. Regarding their own experiences, buying pressure was seen as social pressure: buying something 'different' from what you really want because you sense from the reaction of peers that you cannot buy what you like. This caused problems

when the adolescents were asked to comment on who else they thought might feel buying pressure. A girl put it this way: “*Well, then you’d have to know what they’re thinking... it may well be that they really don’t fancy buying the clothes they’re buying, but if they do (fancy them) then there’s no problem; after all, they’re buying the right clothes.*” This illustrates how many young people do not consider buying what one likes as succumbing to buying pressure. For them, buying pressure is something normative, structuring and controlling, threatening their fun and personal development. This view of buying pressure as social pressure was prevalent in both peer groups and in both sexes, regardless of their interest in clothes. Implicitly or explicitly, based on such a definition, it was found that all the informants in one way or another had experienced buying pressure.

What may induce different experiences about buying pressure?

This investigation approaches the issue in two ways: By looking for the individual’s personal preferences in clothes, sources of influence and various mechanisms for inducing desires, and through descriptions of what other young people felt, considered, took note of and reacted to in relation to clothes.

Adolescents’ description of the social system and various social types

When it comes to an individual’s personal experiences about clothes as well as those of ‘others’, the description referred to various social ‘types’ and properties of the social system that prevailed among the teenagers. There were variations in the different styles represented in the groups. In both groups of young people, however, the social hierarchy is delineated on the basis of four different social ‘types’: *cool people*, *ordinary people*, *wanna-be’s* and *nerds*. *Cool people* are presented as key individuals because they, owing to their status and popularity, have power to define and set local standards for ‘correct’ dress. They are portrayed also as rather self-assertive and ‘rowdy’. The *ordinary people*, however, are more conformist and reciprocity-orientated. Most represent themselves as *ordinary* and describe intragroup interaction as characterised by continuous negotiations, where consideration for others and relationships are important elements. While the terms *cool* and *ordinary* refer to one or several groups of young people with different styles, for example (ivy league,

preppies, skaters, etc.), the terms *wanna-be* and *nerd* refer more to individuals who choose to follow rules different from those held by the core of the hierarchy. *Nerds* do not conform to any clothing standards and are characterised, moreover, by somewhat deviant behaviour and interests. *Wanna-be*'s overemulate, trying to project an image they cannot live up to. Thus, the *wanna-be* easily clashes with the reciprocity and negotiation standards of the *ordinary*. *The cool people* were held up as important sources of inspiration and standard setters for dressing and the desire for clothes. Conversely, the *nerds* and *wanna-be*'s were held up as persons of low social status, from whom one wanted to distance oneself in terms of style of dress.

The notion that external factors (represented by clothes) pointed to internal characteristics of persons in the group was an element of all the social-type descriptions. At the same time, it was clear that interests and behaviour, for example, were just as important for describing the social types as clothes were.

Personal attitudes to clothes

With regard to the informants' principles, desires and preferences in respect of their own clothes, six different stereotype groups were identified. Attitudes varied with respect to the importance attached to the symbolic and practical aspects of clothing, respectively, as well as similarity or dissimilarity compared with current clothing styles in the group. Four of the attitudes may be described as *symbolic*: Here the main emphasis was on *distinction*, *opposition*, *copying* or *conformity*. As regards the two attitudes that were *practical*, *sensuality* and *activity* carried greater weight than the *symbolic*. With whom young people wish to communicate, their level of preoccupation with clothes, what they wish to attain or signal with clothes and how preoccupied they are with conforming to what others think, seem to be significant for their feelings about the clothing they choose as individuals. Clothes are very important to young people who perceive them as symbolic. In new situations, clothes are part of the first impression one gives. In more routine situations, clothes are important as they ease communication with others, reinforcing and/or modifying one's own identity. Some young people reported that they were concerned more about the practical aspects of clothes than the symbolic. These young people placed more emphasis on the clothes being comfortable or appropriate for particular purposes.

The attitudes that emphasised differences seem to allow more room for play and experimentation. The similarity attitudes seem to be more regulated in that the individual seeks to follow established standards. In other words, there is a distinction regarding individual desires for attention.

Various sources of inspiration and influence

Whom do young people think about, whom are they inspired by and take most notice of when choosing clothes? And what makes an individual want to buy something new? The adolescents mentioned three sources of influence: *their peer groups, parents* and *commercial sources*.

The peer group

Individuals' attitude towards clothes was chiefly portrayed as dependent on the *friends* they had chosen and then on more general characteristics of the *peer group*. Changes in attitude were associated with changes of friends and moving to new environments. Adolescents commonly describe other people's choice of clothes as directly dependent on friends. If one has (or chooses or desires) friends who are preoccupied with clothes, then one becomes preoccupied with clothes oneself. As mentioned above, *the cool* as a social 'type' of youth were held up as particularly important for generating desires for clothing. Furthermore, *nerds* and *wanna-be's* were held up as type designations the informants wished to avoid. Nevertheless, there were certain variations in the way the adolescents reported being influenced or inspired by their peers.

Emphasis on peers as important agents of influence was particularly evident among those adolescents who considered themselves *very interested in clothes*. In addition to those mentioned above, two conditions were pointed out as typical for those adolescents who were preoccupied with clothes: being new and having parents who were interested in clothes. With regard to personal traits, two contradictions were identified: being insecure and shy on the one hand and desiring attention, acting tough or wanting to set a standard, and being popular, on the other. Many of the adolescents mention several of these circumstances. Nevertheless, the latter explanation seems to be more prevalent among adolescents who are not interested in clothes, whereas the former explanation dominates the reports from the vast majority of

those who are interested in clothes. With respect to popularity, there is a widely-held notion in both groups that clothes are very important for attaining, or maintaining, popularity. In the one group, this had manifested itself in a statement that the *cool* teens might say: *be popular – buy cool clothes*. Pronouncements like *nobody who wears Ragazz has friends or clothes don't make the man - but they help*, point to the same notion.

Even in descriptions given by those least preoccupied with clothes, one encounters the notion that there is a connection between clothes and popularity. Statements such as: *those who don't wear brand names or care about them... they're not really very popular* illustrate this point. Many emphasise that being preoccupied with clothes is being preoccupied with other people. That popularity includes being popular with the opposite sex is portrayed as a change in the 'rules' in connection with the transition from primary school to lower secondary school. According to this notion, clothes and appearance are of great importance. Special emphasis is attached to the importance of having clothes hang 'correctly' on the body. Some boys put it this way: *if you've got Adidas trousers, they wear them up to here... they've also got "the equipment" on the one side...* One of the girls portrays it thus: *if the boy, wears saggies... but wears them high up in his buttocks...he'll be unpopular, sort of*. Wearing clothes, therefore, requires expertise. Young peoples' descriptions also give the impression that being 'too large' or 'too small' can be a problem just because clothes standards are relatively strict. Since clothes do not quite hang right on a body that is too fat or too thin, according to the standards of the peer group, wearing the 'right' clothes doesn't help much. However, there are also notions that it is possible to be popular without having what everyone else has and without following the clothing dictates of the peer group. But this requires something extra. Above all, it is important to be courageous and funny. Beyond this, according to the adolescents, it helps to be pleasant and outgoing. Being particularly good at something also seems to counteract the importance of clothes. However, the adolescents reported that looks and bodies were important attributes, even for those who were popular, despite having clothes that were, strictly speaking, 'wrong' by the group's standards. Some maintained this was so because attractive people can get away with wearing whatever they want.

Parents

The results show that even a 13-year-old's attitude to clothes, and desire for clothes, may be heavily influenced by his or her family's attitude towards clothes. A more parent-orientated approach was typical for informants that described themselves as *not being particularly interested in clothes*. Adolescents generally get most of the money they spend on clothes from their parents. In the teenagers peer groups, the amount of money the family has and wants to spend on clothes for the children varies somewhat. The degree to which the adolescents themselves can decide which clothes to buy varies as well. Parent-orientated adolescents more often left both shopping and judgements about clothes to their parents. Peer-orientated adolescents tended more to buy clothes themselves and generally argued for their own preferences when their parents expressed disapproval. Some adolescents had jobs, which gave them more independence in terms of buying.

Commercial information sources

Adolescents do not perceive TV commercials as important for the kind of clothes they want, but some mention that they may be inspired by the role models and pop stars on TV and by what they read in magazines. The city, on the other hand, is brimming with commercial products and temptations, and is described as being a key producer of desires. This was evident, for example, in the importance of having clothes purchased in certain shops or with certain brand names that 'other important people' in the peer group deemed good. Clothes that are heavily advertised, inexpensive and readily available are generally the clothes that the adolescents did not want. The adolescents who were least peer-orientated commonly referred to TV and advertisements as commercial information sources, whereas the most peer-orientated adolescents emphasised more what *cool people* and friends would tell them about new products and shops that were *cool*.

Adolescent conceptions of how experiences with buying pressure may vary

Adolescents' ideas about who most and least experiences pressure to buy also points to various factors, sources and processes as causing such pressure. One factor many mentioned is an individual's insecurity. Many choose to buy something else than what they really like because they feel uncertain about whether they can deal with potential negative attention. For example, one

girl says: *if there were no buying pressure, then you wouldn't think twice about what you'd buy if you liked it... I think that it has to do with me... I am unsure about myself or about that (what others think about her buys)*. As mentioned above, it was typical for the adolescents in this study to believe that their own peer group experiences more pressure to buy than other groups. Among those, believed to be especially vulnerable to buying pressure are young people who live in the city, who go to the city, who are out a lot and who have friends who are preoccupied with clothes. The *wanna-be* was mentioned as a particularly insecure type, believing that appearance count more than personality. Furthermore, girls were said to be more vulnerable than boys to buying pressure. Three reasons were mentioned: girls are more concerned about what others think about them, girls have a harder time resisting parental authority, and girls are supposed to be pretty – for which they need clothes. The informants least interested in clothes often had the most to say about buying pressure. They generally pointed to buying pressure as something particularly affecting young people of lower social standing or poorly integrated young people. One girl said that young people with the *lowest rank in the gang – those afraid of being rejected* were most vulnerable to experience buying pressure. Some portrayed being preoccupied with clothes and knowing how to dress well as a dilemma. By being playful oneself or 'avant-garde', one could avoid experiencing buying pressure because one was helping set a standard of dress: at the same time many realised this might create buying pressure experiences in others who wished to be like them.

With regard to conceptions about which young people experienced the least pressure to buy, there was general agreement that they were especially *those not part of any group and who don't have anything*. The most common explanation for this is that these young people have *given up*. Another group many believed experienced little buying pressure were *cool people, the leaders, the big shots, the tough ones* and those who got what they wanted at home. Some made the point that perhaps the popular people also experience buying pressure, but that they feel it differently from the way most others do. For the very reason that they want to be slightly different from and even a little better than others, they have to make sure they are constantly acquiring new things, because eventually everyone else will get what they have.

What are the potential consequences of buying pressure experiences?

Various consequences of buying pressure experiences were identified by analysing the adolescents' conceptions of the way they and others related to different standards of what one 'ought to' have and the different effects of this. In this context, the presentation is organised according to whether the effect is deemed negative or positive by the adolescents themselves along the following axes: exclusion versus integration, status-promoting versus status-demoting, security versus insecurity, independence versus dependence, competence-promoting versus competence-demoting and consumption-promoting versus consumption-demoting.

With regard to the negative consequences of buying pressure, the adolescents particularly mentioned that those who could not spend much money on clothes did not make friends: *As more people get something, fewer will be left behind.* In this regard, buying pressure is perceived as unfortunate, since it can lead to people being shut out of social interaction and isolated. In addition, some of the teenagers were of the opinion that buying pressure might therefore make young people insecure or nervous, or result in low self-confidence and the sense that there was something wrong with them. Another unfortunate effect of buying pressure that was pointed out is conformity and group-dependency, causing young people not to work at developing their own personalities: *Nobody is finding their own personal style... everybody's just buying what they feel pressured into buying.* Some also mentioned that buying pressure was negative because it could lead to rows with parents. Some felt that being preoccupied with clothes and friends led peers to neglect their schoolwork. Many shared the idea that spending a lot on clothes might be unfortunate because then there would not be money left for things that one might need more. Some adolescents also mentioned that experiencing buying pressure is unfortunate because it can accelerate overall consumption: *The 'haves' want more.*

With regard to the positive consequences of buying pressure, some informants stress that it helps integration. Having the right clothes makes it easier to fit in social contexts. In this way, buying what others do may provide security. *It may well be that they have something to hold on to... they have a railing to lean against.*

Some emphasised more that buying pressure may cause people to distance themselves from the prevailing clothing norms and choose other friends. Thus, buying pressure may cause people to free themselves, develop their independence and actively seek out groups with which they have a lot in common. It was also pointed out that a preoccupation with clothes may motivate young people to being active. *We learn to dress and we learn to make the best of what we have*. Others made the point that buying pressure instils in some the desire to work and thus acquire valuable work experience and consumer ethics: *we learn to work for our money*. Additionally, some mentioned the value of engaging in dressing as a game and an activity on its own: *it gives us something to do as one put it, or because it's fun*, as another pointed out.

The adolescents' stated notions as well as the more indirect interview data regarding how individuals deal with buying pressure indicated that such pressure could in the short run impact both positively and negatively on most of the persons and groups within the scope of this study. The findings indicate, however, that in the somewhat longer term, pressure to buy may have rather unfortunate consequences for some, and especially for already marginalised groups.

Assumptions regarding buying pressure

The interview data show that buying pressure can be analysed in relation to individual expectations and notions about the standards of the social network in a given area of consumption and of the various sanctions connected with flouting certain standards. Consequently, one may assume that not experiencing buying pressure in an area such as clothing may imply that one is not interested in following one's own group's standards regarding the clothes one 'ought' to have. Causes and effects of buying pressure can thus be approached by comparing an individual's conceptions regarding a normative system with the conceptions held by others in the informant's social circle. There may be many reasons why one is unconcerned with clothing standards and thus does not feel buying pressure. It may be, for example, that people set the standards for themselves, that for one reason or another people are neither able nor willing to follow the standards or that they do not comprehend the sanctions that must be face for violating these norms.

The investigation showed that interest in clothes and appearance, and whether one is most orientated toward peers, parents or direct commercial inspiration, are decisive for the individual's perception of buying pressure. Because adolescents are not independent economic operators, it is likely that parents will more willingly loosen their purse strings if the money is used to buy clothes more to their taste. The children whose parents themselves are preoccupied with fashion and brand names, are assumed to experience less buying pressure. Parents who share their children's priorities in respect of symbols are probably more willing to pay for what their children want. This investigation also shows that buying pressure may be perceived rather individually, depending on a person's social position or status. People with securely integrated positions can define standards of dress in keeping with what suits them and are thus assumed to experience less buying pressure than people with insecure social positions who 'are forced to dance to the tunes of others'. Furthermore, girls are assumed to experience more buying pressure since they generally start out with a more relational, symbolic attitude than boys. One factor originally assumed to influence the feeling of buying pressure was the peer group. In the preliminary study, the adolescents chosen represented peer groups from Oslo's west-central and east-central neighbourhoods. The mechanisms and experiences connected with pressure to buy appeared rather similar in the two peer groups. What differentiated the groups was a somewhat varying attitude to brand names. One explanation for this similarity may be the relative uniformity in style in both groups. Previous research as well as the descriptions of the adolescents included in this study make it reasonable to assume that more buying pressure is experienced among adolescents in peer groups with a more uniform style than in those groups in which several standards of dress exist side by side.

The consequences of experiencing buying pressure may thus be consistent with trying to live up to various social standards in such areas of consumption as apparel, either by tailoring one's purchasing habits to the wishes and expectations of others and thereby buying something other than one really wants, or by tailoring one's desires and expectations to match those of others to justify the purchase. Attempting to resist or overcome the pressure may be another reaction. For example, an individual may try to introduce new standards into the system or define themselves

away from the standards of the group in the direction of other groups.

Buying pressure in relation to clothes and young people: a tentative conclusion

Buying pressure is a complicated concept, and it can be studied from several approaches. In this analysis special focus has been placed on young people's experience of being socially influenced affected their purchasing of apparel. The qualitative investigation emphasised the adolescents' own attitudes toward consumption and their ideas about the attitudes others (parents and peers) have towards this as key variables relating to buying pressure. The individual's desire for position and commercial interest also seem to be relevant variables for measuring the experience of buying pressure. Experiencing a lot of buying pressure, in relation to clothing, may be seen as a wish to achieve social acceptance through living up to the group's standards of dress. According to this, experiencing little buying pressure may be understood in two ways. First, it may be that one has been socialised to like what is in line with the prevailing standards of apparel consumption in the group or system one enters into, so that one does not have a conscious relationship with the source of one's own desires and preferences. Secondly, it may be that one does not understand the sanctions one is met with in the peer group. Thirdly, it may be that one does not perceive the sanctions as difficult and thus does not perceive any problems related to violations of the standards of dress.

The qualitative data indicate that buying pressure in an area of consumption such as apparel may also be interpreted as an expression of a conflict among general parental, societal and peer norms and the individual's desire to develop his or her own individuality. Although the adolescents described buying pressure as yielding to their own more individuality-orientated desires, when talking about others, young people commonly associated buying pressure above all with the experience that they ought to follow the peer group standards.

It seems clear that commercial forces implicitly play a key role in generating *social pressure* regarding clothes among peers. Various types of advertising bring information about new 'attractive offerings' to groups of people and thus producing new wants.

Even more importantly, commercial agents may exercise great influence on setting standards of dress and thus promoting buying pressure in teenager peer groups. For example when they let people with high-status in a group (often referred to as *cool*) relay information about new products to broader segments of the group. There may therefore be good reason to raise questions concerning the fact that many commercial players' are trying to reach the youth age-group, not only by employing traditional forms of advertising but also by sponsoring or informing the sort of trend-setters that *the cool people* within a group of young people may be said to represent.

We live in a world in which we are constantly tempted by commercial offers for various products and services. In this 'current' of temptations, experiencing buying pressure and acting against or in accordance with it, can be seen as part of modern socialisation. All young people have to deal with such experiences, and must find a constructive way of dealing with the challenge. This preliminary investigation indicates that the causes behind the social pressure connected with this may be manifold. Furthermore, it is clear that the effects of buying pressure may in this way be positive for some, whereas for others, buying pressure may have adverse effects. This preliminary investigation has been exploratory and interpretative in nature; the findings are by no means definitive. How people are affected by the experiences of buying pressure, and the various causes and effects of such experience, will vary and be more generally distributed among a larger group of 'early adolescents', will be the subject of study in a more quantitatively based continuation of this work.

1 Innledning

Vi lever i en tid og i et samfunn som preges av økende kommersialisering. Markedene beveger seg inn på stadig flere områder av våre liv og vi tilbys daglig et mangfold av varer, tjenester og aktiviteter i bytte mot penger. Mange av varene har vi ikke anledning til å skaffe oss, andre ting er oppnåelige men ikke noe vi nødvendigvis trenger. I forbindelse med denne vareflommen, og markedsføringen som ledsager den, benyttes ofte begrepet kjøpepress. Begrepet viser til hvordan kommersialiseringen kan virke på forbrukeren og ofte trekkes antatt svake forbrukergrupper som barn og unge frem. Det denne rapporten spesielt tar for seg er hvordan kjøpepress kan oppleves og virke i ungdomsmiljøer.

1.1 Bakgrunn

Som en bakgrunn for analysen av kjøpepress var det naturlig å ta utgangspunkt i de ulike betydninger forbruksvarene kan tillegges i dagens samfunn, særtrekk ved unge forbrukere og ulike sider ved det å studere konsekvenser av den kommersielle utvikling.

1.1.1 Forbrukets betydning

Forbruk er for de fleste av oss både nytte og nytelse. Når vi ønsker eller anskaffer oss forbruksvarer kan ofte symbolske og sosiale hensyn være vel så viktige som de praktiske eller økonomiske. Som moderne mennesker er vi innehavere av flere, mer eller mindre tydelige, sosiale roller. Forbruksvarene egner seg godt annet som rekvisitter i utøvelse av disse rollene fordi de kan understreke og gjøre rollen klarere for oss selv og andre.

Forbruksvarer er med andre ord bærere av symbolske budskap om oss og vår relasjon til den verden vi lever i. Mennesker i våre omgivelser knytter betydninger, om hvem vi er og hva vi liker, til de forbruksvarene vi omgir oss med.

Som enkeltpersoner kan vi være ulikt opptatt av forbruksvarer. Noen forsøker å "svinge i takt" og befinner seg et sted mellom forkant og etterslep av den dominerende mote i tiden, på stedet eller i gruppen. Andre kan "lytte til en annen tromme" og for eksempel benytte forbruksvarer til å uttrykke en kontrast til de orienteringer de fleste andre legger til grunn for sitt forbruk. For svært mange vil livet i det moderne samfunn på en eller annen måte kreve at en forholder seg til og benytter forbruksvarer som hjelpemidler i det sosiale liv med andre. De sier noe om hva vi synes er viktig og forteller noe til andre om hvordan vi vil bli oppfattet. Forbruksvarene kan på denne måten ha betydning for vår opplevelse av identitet, vår fortolkning av hvem andre er og derigjennom vår opplevelse av kontroll i sosiale situasjoner. Fordi forbruksvarenes betydningsinnhold er under stadig forandring, gjennom motesvingninger og utvikling av nye produkter, er ønsket om og arbeidet med å orientere seg mot nye varer et kontinuerlig prosjekt. Når forbruksvarene på denne måten kan sies å være viktige elementer i det sosiale liv innebærer dette også at det stilles krav til den enkeltes interesse, kompetanse og økonomi for å "henge med". Forbruksvarene er ikke bare elementer i identitetsarbeid, rolleutøvelse og sosial integrasjon. De muligheter og utfordringer som forbruk i det moderne samfunn representerer, skaper også grunnlag for forskjeller mellom mennesker.

1.1.2 Unge forbrukere

Også i barne- og ungdomskulturen brer kommersialiseringen seg. Barn og ungdom synes i stadig større grad å være orientert mot forbruksvarer, både ved fokusering på forbruksvarenes symbolske sider og ved at de agerer som forbrukere i markedene.

At 13-åring handler med eget VISA-kort¹ kan tolkes som tegn på at mange unge opptrer som selvstendige konsumenter. Innenfor gitte rammer har unge mennesker på denne og andre måter mulighet til å foreta egne valg om hva de vil kjøpe og derigjennom

¹ Aftenposten 16.10.97

bruke forbruksvarer aktivt i symbolsk forstand. Gjennom det store tilbudet av ulike forbruksvarer som bærer symbolske budskap byr kommersialiseringen på mange muligheter for ungdom i arbeidet med å prøve-og-feile seg frem i sitt identitetsarbeid. Symboler ser da også ut til å være av stor betydning der unge mennesker ferdes. For eksempel gjør ulike "uniformer" eller stiler det mulig, selv for en som ikke kjenner ungdomskulturen, å se hvem som hører sammen og hvem som ikke gjør det. Det å bruke like symboler kan gi mulighet for bedre kommunikasjon med de andre i gruppen som du ønsker kontakt med. Det å bruke annerledes symboler kan i motsatt tilfelle representere en utfordring i kommunikasjonen med de andre dersom du ønsker kontakt.

Aktører med kommersielle interesser ser på den ene siden muligheten til å tjene penger på ungdoms forbruk og interesse for symboler². Det er klart at markedsføring gjennom forskjellige TV-kanaler (Borch 1996), såvel som gjennom andre nye medier er økende (Borch 1998) og at markedsføringskampanjer i større grad enn tidligere rettes direkte mot barne- og ungdomsgruppen (Isachsen 1994, 1995). Ungdom synes også å være store konsumenter av kommersielle medier som TV³, video og ungdomsblader⁴ og bruker gjerne elementer fra de kommersielle medier som inspirasjon i sitt identitetsarbeid (Rørhus 1993, Wall og Tuft 1994). At 60% av barna i alderen 13-15 år er svært merkebevisste ved innkjøp av klær og sko (Leffler 1997) illustrerer at kommersielle krefter har gjennomslagskraft i mange ungdomsmiljøer. Samtidig søker foreldre (og skolevesen) på sin side å veilede ungdommene i deres identitetsarbeid og sosialisering mot voksen ved å sette grenser for og legge til rette for en bestemt type forbruk (Brusdal 1998).

De unge forbrukere skiller seg fra voksne forbrukere på flere måter: for eksempel når det gjelder tilgang på penger og selvstendig forbruk, hvilke symboler de derfor har anledning til å anvende og hvilke kommersielle tilbud de blir møtt med.

² Ut fra SIFOs standardbudsjett har Leffler (1997) anslått at barn og unge 5-15 år kan tilføre markedet ca. 15 milliarder kroner totalt i varegruppene mat og drikke, klær og sko, lek og fritid.

³ Undersøkelse utført av Carat Media and Research 1997 referert i Aftenposten 31.08.97

⁴ Aftenposten 1.02. 97

For at ungdom skal ha mulighet til å anskaffe og bruke forbruksvarer trenger de penger. Ungdoms frihet til å eksperimentere med forbruksvarer som viktige rekvisitter står i kontrast til det faktum at de ikke er selvstendige økonomiske aktører. At ungdom som regel har lite "egne penger" og at brorparten av de økonomiske midlene de trenger til sitt forbruk må tilføres fra familien (Brusdal 1995, 1998) byr på utfordringer. Ungdom er "utestengt fra forbruk av mer varige forbruksgjenstander og er tvunget over på et symbolsk forbruk med relativt små investeringer, men med stor omløpshastighet" (Brusdal 1996: 281). De økte krav til forbruk og ungdoms økonomiske avhengighet kan på denne måten opptre som et dilemma for ungdom i prosessen mot selvstendighet og løsrivelse fra foreldrene. Ungdommens ønsker om forbruk kan også representere en utfordring for familien fordi det kan påvirke familiens økonomi, som kanskje i utgangspunktet er knapp, og kan utfordre andre familieinteresser. Ungdoms forbruk kan også gå på tvers av holdninger som foreldre og samfunn setter som viktige.

Ungdoms ønske om og muligheter til å forbruke vil variere. Generelt oppfattes allikevel ungdom som mer påvirkelige i sitt forbruksmønster enn voksne. Samtidig vet vi at ungdom er en gruppe i samfunnet som utsettes for påvirkning fra mange hold. Det å fange ungdoms oppmerksomhet kan derfor være utfordrende. Undersøkelser har vist at ungdom vanskeligere forstår utradisjonelle reklameformer (Tuft 1993) og at det generelt ligger mer påvirkningskraft i skjulte enn i åpne reklamebudskap. Forbrukerombud og barneombud⁵ uttrykker bekymring fordi mange av de metoder kommersielle aktører benytter for å få barn og ungdoms oppmerksomhet nettopp er av denne typen og fordi det er vanskelig å sette en stopper for skjulte reklamebudskap ved hjelp av gjeldende lover og regelverk.

1.1.3 Å studere kommersiell påvirkning

Barn og ungdom er fremtidens voksne, de som engang skal ta vare på oss og ta over ansvaret etter oss. Ungdom har til alle tider gitt voksgenerasjonen bekymringer. Vi bruker gjerne ungdom som en metafor for å snakke om og reflektere over fremtidssamfunnet

⁵ For eksempel til Nationen 16.08.97, Aftenposten 31.08.97, Aftenposten 16.10.97.

(Zihe og Stubenrauch 1987). Dagens fokusering av ungdom og kjøpepress kan derfor på ett nivå forstås som voksgenerasjonens bekymring for sin egen fremtid. På det nivå som er denne undersøkelsens utgangspunkt, er fokuset på ungdom og kjøpepress motivert av et ønske om å få bedre innsikt i hvordan samfunnsmessige endringer blir tatt imot og brukt på forskjellige måter av unge mennesker.

Diskusjonen om hvilke konsekvenser kommersialiseringen kan ha for barn og unge har gjerne flere sider⁶. For det første kan det være forskjellig hvilke biter av kommersialiseringsprosessen man studerer konsekvensene av (reklametilbud, markedsstruktur, butikkflora osv). Det kan være effekten av bestemte typer reklame og andre former for kommersiell påvirkning eller det kan mer generelt være konsekvensene av at alle, også barn og unge, oppfattes som forbrukere. For det andre kan det variere hvilke konsekvenser man spesielt fokuserer. Det kan være konsekvenser for handlinger og kjøpspreferanser hos den enkelte eller blant en større gruppe på kort sikt. Eller det kan være konsekvenser i form av eventuelle kulturelle endringer i et noe lengre perspektiv, for eksempel som forskjell mellom generasjoner⁷.

Det har vært vanlig å se kommersiell påvirkning som det å få mennesker til å handle i den retning et bestemt budskap peker. Mye forskning på området har vært konsentrert rundt hvordan reklamebudskap blir mottatt og virker på barn og unges ønsker og forståelse (referert i Isachsen 1995). Slike studier er gjerne knyttet til visse identifiserte reklamebudskap og de virkningene som måles er begrenset til enkeltpersoners eller grupperes ønsker eller kjøpshandlinger som kan relateres til eksponeringen for disse budskapene, for eksempel ved merkepreferanser. Man har også vært opptatt av ved hvilken alder barna kan skille tradisjonell TV-reklame fra ordinære TV-program og når de forstår hensikten og påvirkningen fra reklame. Disse undersøkelsene har tradisjonelt tatt utgangspunkt i at innholdet i reklamen hadde lik påvirkning på

⁶ Kommersialisering betegner den prosessen som finner sted når områder av kulturen eller samfunnslivet, som tidligere ikke var innlemmet i økonomisk lønnsomhet, blir preget av lønnsomhetsvurderinger (Sverdrup 1993: 44).

⁷ For eksempel om dagens ungdom er mer materialistisk orientert enn foregående generasjoner (Hellevik 1993) eller ikke (Inglehart 1990).

alle og betrakter den som påvirkes som objekter ut fra en overføringsmodell.

I undersøkelser der hensikten er å se hvordan barn og unge tolker og skaper mening i et kommersielt budskap tas det gjerne utgangspunkt i en modell som ser kommunikasjon som en meningsskapende prosess (Werner 1994). Hvilken effekt en type påvirkning vil kunne ha er i dette perspektivet ikke bare knyttet til intendert budskap fra en avsender, og en mottakers eksponering for dette, men er også avhengig av individuelle så vel som sosiale forhold i den kontekst som studeres. Slike undersøkelser har vist forskjeller mellom hvordan jenter og gutter, yngre og eldre, ulike sosiale klasser og ulike samfunn bruker mediebudskapene. Det er med andre ord en mengde egenskaper ved mottakeren som må tas hensyn til i modeller av påvirkning. Den omverden og symbolmiljø mottakeren befinner seg i blir viktig for å forstå påvirkningsprosessen: "Den enkeltes tolkning av budskapet blir dermed avhengig av den enkelte seers plass i kulturen" (Isachsen 1995: 162). Reklame og annen kommersiell påvirkning kan med andre ord virke utover de intenderte kjøpsfremmende budskap. Kvalitative studier om hvordan ungdom påvirkes av idoler (Rørhus 1993) og om hva som påvirker trendsettere i ungdomsmiljøer (Wall og Tufte 1994) viser er at ungdom tar opp og forholder seg til kommersielle budskap i sine kulturelle ytringsformer på ulike måter, og at sosiale strukturer og prosesser i miljøet bidrar til at kommersielle budskap på denne måten får en indirekte effekt som slår ulikt ut på orienteringer til forbruk og på kjøpshandlinger. Når den kommersielle påvirkning ikke nødvendigvis blir oppfattet som reklame må den også sees som "sosialisering inn i både en spesifikk forbrukerideologi og en mer allmenn ideologi" (Isachsen 1995: 14). Selv om flere undersøkelser antyder at barn og unges kulturelle ytringsformer og sosiale relasjoner i ungdomsmiljøer kan forsterke kjøpspåvirkningen og virke kjøpepressende har vi fremdeles liten empirisk innsikt i hvilke mekanismer som gjør seg gjeldende og hvordan dette skjer.

I mediedebatten er det ofte de voksnes bekymringer om kjøpepress og andre uheldige virkninger av kommersialiseringen som er i fokus⁸. Ikke sjelden benyttes ord som "offer", "forføring" og

8 Av de synspunkter som har vært fremmet kan nevnes bekymring for at kommersialiseringen vil resultere i at de unge utvikler seg til fragmenterte og

”kjøpepress” om relasjonen mellom kommersialiseringsprosessen og de unge. For å skape en alternativ innfallsvinkel i analysen av problemene tar denne rapporten utgangspunkt i ungdoms eget perspektiv på kjøpepress og orienteringer til forbruk. De unges ønsker om og muligheter til å forbruke, varierer. Hvordan slike forskjeller oppleves og kan virke på de unges orienteringer til forbruksvarer, anskaffelser av disse og sosiale deltakelse er lite studert. Hvilke krav og utfordringer ungdom opplever i forbindelse med forbruk, hvordan de velger å forholde seg til disse utfordringene og hvordan de oppfatter at dette får konsekvenser vil være viktig for å få innsikt i mekanismer bak og virkninger av kjøpepress.

1.2 Mål og problemstillinger

Fordi det som nevnt foreligger få empiriske undersøkelser om hvordan kommersialiseringsprosessene virker på barn og unges kulturelle ytringsformer, har undersøkelsen denne rapporten bygger på, vært av eksplorerende karakter. Studien er laget for å skape et teoretisk og empirisk utgangspunkt for en bredere undersøkelse av hvilke mekanismer som kan virke inn på ungdoms kjøpshandlinger og hvordan ungdom forholder seg til disse. Fokus i rapporten er rettet mot ungdoms egne beskrivelser av påvirkningsmekanismer i her-og-nå situasjoner med utgangspunkt i det sosiale miljø som ungdom tillegger betydning.

Forprosjektets hovedmål kan formuleres som: *Å belyse hvordan kjøpepress oppstår, fremtrer og virker i ulike ungdomsgrupper ut fra hvordan ungdom selv beskriver, oppfatter og vurderer dette.*

storkonsumerende materialister som nokså passivt og ureflektert tilpasser seg markedsproduserte identiteter (Per Olav Næss, overlege ved Statens senter for barne og ungdomspsykiatri til Aftenposten 31.08.97). Andre har stilt spørsmål om vi oppdrar forbruksterrorister og om neste generasjon vil komme til å leve etter parolen “bare den som har noe er noe” (Folkevevt nr. 3, 1997) og derfor prioritere øyeblikkelig nytelse fremfor langsiktige mål (Steinar Lem, Fremtiden i Våre hender til Aftenposten 09.09.97). Noen har hevdet at foreldre står maktesløse i oppdragelsesspørsmål, kjøper seg til god samvittighet og derfor er med på å forsterke de negative effektene for ungdommer som har vanskeligere tilgang på penger (Thore K. Karlsen, FAFO forsker til Folkevevt nr. 3, 1997). Andre analyserer utviklingen mot sviktende moral, kreativitet og handlekraft (prof. Hellevik Aftenposten til 11.09.97).

To delmål har vært styrende i databehandlingsarbeidet:

Ett delmål har vært *å komme frem til antakelser om kjøpepress*, basert på ungdommenes egne holdninger til, oppfatninger om og opplevelser med kjøpepress, som kan egne seg som utgangspunkt for videre forskning på feltet.

Et annet delmål har vært å se de fremskaffede opplysningene i lys av foreliggende empiri og teori og skissere og diskutere mulige *konsekvenser av kjøpepress* for ulike grupper unge.

Hovedvekten av arbeidet som refereres i denne rapporten er konsentrert rundt det første av disse delmålene.

Forprosjektets hovedmål knytter seg altså til beskrivelser av holdninger og handlinger forbundet med hvordan kjøpepress fremtrer, hva som er de bakenforliggende mekanismer og informantenes fortolkninger av hvordan dette virker på egne og andres handlinger. Denne innfallsvinkelen forutsetter fastsettelse av innhold og grenser for hva som faller inn under og utenfor begrepet kjøpepress.

Tre overordnede problemstillinger ble ut fra dette formulert og har vært styrende gjennom hele forprosjektet. De presenteres nedenfor sammen med den indirekte og direkte tilnærming som ble anlagt underveis i studien.

I. *Hvordan kan vi forstå og studere fenomenet kjøpepress i relasjon til ungdom?*

Indirekte tilnærming:

- Hvordan skal begrepet avgrenses?
- Hva er mest hensiktsmessig å ta som utgangspunkt for analysen av kjøpepress?

Direkte tilnærming:

- Hvordan oppfatter ungdom begrepet kjøpepress?

II. *Hva kan bidra til å generere opplevelser av kjøpepress ifølge ungdom selv?*

Indirekte tilnærming:

- Hva legger ungdom vekt på ved egne klær?

- Hva er sentrale inspirasjons- og påvirkningskilder når ungdom ønsker seg klær?
- Hvilke mekanismer knytter ungdom sine kjøpsønsker til?
- Hva mener ungdom er årsaken til at ungdom er ulikt opptatt av klær?

Direkte tilnærming:

- Hvem opplever, ifølge ungdom, mest og minst kjøpepress?

III. *Hvilke konsekvenser kan opplevelse av kjøpepress ha for ulike grupper ungdom?*

Indirekte tilnærming:

- Hvordan forteller ungdom at de selv eller andre forholder seg til ulike normer om hva man "bør" ha og om ulike konsekvenser av disse reaksjonene?
- Hva kan ungdommenes reaksjoner på klesnormer variere med?

Direkte tilnærming:

- Hva kan, ifølge ungdom, opplevelser av kjøpepress medføre for ulike ungdommer i miljøet?

Spørsmålet om *hva som kan være med på å skape variasjoner i opplevelse av kjøpepress* er sentralt i alle nivåer av undersøkelsen. For eksempel ble det viktig å finne variabler som kunne ha betydning for ulike opplevelser av kjøpepress og ulike reaksjoner på denne opplevelsen. For å få frem variasjon og kompleksitet er både det allment gjeldende og det mer spesielle og avvikende viet interesse i undersøkelsen.

Undersøkelsen ble tidlig avgrenset til ett forbruksområde - klær, og til ungdom som går i første trinn på ungdomsskolen (se kapittel 3). Underproblemstillingene ble formulert underveis i arbeidet med datainnsamling, databehandling og dataanalyse. Disse skulle på en henholdsvis indirekte og direkte måte få frem forskjellige aspekter som kunne tenkes å ha betydning for kjøpepress og kulturelle ytringsformer rundt klær i ungdomsmiljøet. Fordi kjøpepress er et vanskelig begrep inkluderes både den førforståelse om begrepet som forskeren sitter med (de indirekte spørsmål er laget for å avdekke dette) og det informantene selv mener om fenomenet (de direkte underproblemstillingene er formulert i

denne hensikt), som bakgrunn for analyse og diskusjon av kjøpepress.

1.3 Rapportens oppbygning

Denne rapporten refererer fra et forprosjekt av eksplorerende og induktiv karakter:

“the patterns, themes, and categories of analysis (...) emerge out of the data rather than being imposed on them prior to data collection and analysis” (Patton 1990:390)

Forskningsprosessen har med andre ord vært sirkulær. Begrepene og forståelsen av feltet var vagt da studien startet. Det teoretiske grunnlaget ble vurdert og redefinert underveis ettersom arbeidet med datainnsamling og analyse skred frem.

For å lette leseprosessen er fremstillingen av innholdet i rapporten ordnet på tradisjonelt vis; etter innholdets teoretiske, metodiske og analytiske natur. Selve organiseringen av rapporten reflekterer altså ikke den frem-og-tilbake bevegelse der perspektiver og fortolkninger oppstod og ble utviklet i løpet av arbeidsprosessen. Visse gjentakelser i teksten står igjen som ”spor” fra den sirkulære arbeidsprosessen.

Med utgangspunkt i foreliggende teori og empiri vil det i Kapittel 2 *Teoretisk innfallsvinkel og begrunnelse* bli redegjort for definisjon av kjøpepress, det perspektiv som anlegges i studien og bakgrunn for valg og avgrensning av problemstilling. Datagrnnlaget som undersøkelsens empiriske del bygger på, og metoden som ble anvendt blir beskrevet i kapittel 3 *Den empiriske undersøkelsen*. I kapittel 4-6 presenteres hovedfunn og analyse fra kvalitative intervjuer med nitten ungdommer i 13-årsalderen i to Oslo-skolemiljøer. Kapittel 4 *Hva betyr klær for ungdom?* og kapittel 5 *Hva påvirker ungdoms ønsker og kjøp av klær?* er organisert etter underproblemstillingene om hva som indirekte antas å si noe om kjøpepress. Kapittel 6 *Ungdoms forestillinger om kjøpepress* er organisert etter underproblemstillingene som fokuserer mer direkte begrepet kjøpepress og ungdoms tanker i relasjon til dette. Kapittel 7 *Ungdom og kjøpepress* –

oppsummering og konklusjon sammenfatter ungdommenes oppfatninger om kjøpepress. Som en foreløpig konklusjon settes disse inn i et noe bredere perspektiv og det formuleres noen antagelser om kjøpepress som utgangspunkt for videre forskning.

2 Teoretisk innfallsvinkel og begrunnelse

I dette kapittelet blir det redegjort for definisjonen av kjøpepress, begrunnelser og teoretiske perspektiver som danner bakgrunn for undersøkelsen. For å avklare *hva* som faktisk er gjenstand for undersøkelse i studien er det innledningsvis nødvendig med en definisjon av begrepet kjøpepress. For det andre skal kapittelet gi en nærmere begrunnelse eller bakgrunn for *hvorfor* fenomenet kjøpepress er valgt som innfallsvinkel for å studere konsekvenser av kommersialiseringen i barne- og ungdomskulturen. For det tredje skal kapittelet kunne ut i en konklusjon om *hvordan* fenomenet kjøpepress best kan tilnærmes slik problemstillingene er formulert. Med dette menes hvilke teoretiske perspektiver som ble funnet best egnet til å anskueliggjøre ulike mekanismer bak kjøpepress og eventuelle konsekvenser av erfaringer med kjøpepress.

2.1 Hva er kjøpepress?

Ordet kjøpepress dukker fra tid til annen opp i samfunnsdebatt og forskning om ungdom. Begrepet synes imidlertid å ha fått en økt anvendelse i mediedebatten i forbindelse med ungdom og forbruk nå mot slutten av nittitallet⁹. Når begrepet først ble tatt i bruk er usikkert men foreløpige litteratursøk viser at ordet kjøpepress forekommer i artikler og bøker fra tidlig på åttitallet i Norge (blant annet Frønes 1983, Skarsbø 1985, Stø 1993, Isachsen 1995, Sverdrup og Lunde 1995). Innledningsvis ble det nevnt at ordet benyttes på flere forskjellige måter. Noen ganger med referanse til

⁹ Diverse artikler i Aftenposten og Nationen høsten 1997.

en generell effekt av den økende kommersialiseringen. Andre ganger anvendes kjøpepress mer spesifikt om hva som skjer når kommersielle aktører bryter markedsføringsloven. Man kan også se at kjøpepress brukes i forbindelse med sosiale mekanismer i bestemte miljøer. Trass i at begrepet benyttes om såvidt forskjellige prosesser har det ikke vært mulig å finne noen definisjon eller analyse av det i noen av de nevnte bidragene. Resultatet av dette er at kjøpepress fremstår som et uklart og vidtfavnende begrep. Et hensiktsmessig utgangspunkt for diskusjon, undersøkelse og analyse av fenomenet kjøpepress i relasjon til problemstillingene i denne rapporten, krever derfor en beskrivelse og avgrensning av begrepet.

2.1.1 På vei mot en definisjon av kjøpepress

Begrepets hovedbetydning ble tilnærmet ved å kombinere betydningen av ordene *kjøpe* og *press*. I ordboken (Guttu 1993) beskrives kjøpe som det å anskaffe seg noe ved hjelp av penger (eller oppofrelse), og press som en sterk påvirkning for eksempel ved at noe eller noen ved overtak tvinger noen eller noe til et eller annet. En kombinasjon av ordene kjøpe og press kan ut fra dette indikere følgende forsøksvise definisjon av begrepet: *Kjøpepress beskriver en prosess der noen påvirker eller blir påvirket til å anskaffe seg noe ved hjelp av penger.* Kjøpepress kan med andre ord forstås som et kjøpspåvirkende budskap av en eller annen art, med referanse til ulike påvirkningskilder og påvirkningsmekanismer¹⁰ i forbindelse med kjøp.

Kjøpepress, påvirkning og makt

Det å se kjøpepress som en påvirkningsprosess i retning av kjøp er i seg selv lite avgrensende. For hva er egentlig påvirkning?

¹⁰ Press er et ord som benyttes i kombinasjon med mange ulike ord. For eksempel snakker man gjerne om kjøpepress, drikkepress, sexpress, mediepress, kommersielt press, konformitetspress, normativt press, gruppepress, fiktivt press osv. Felles for disse kombinasjonene er at de beskriver en påvirkningsprosess. I noen av tilfellene henledes oppmerksomheten primært mot hva (mottakers handling - effekt) man presses til: til å kjøpe, til å opptre konformt osv. I andre tilfeller henledes oppmerksomheten mer mot hvor presset kommer fra, formidlingskanalen eller hva det genereres av: gruppe press, kommersielt press osv (sender - årsak).

Å avgjøre når en person handler på grunnlag av påvirkning er vanskelig, både for utenforstående og for den det gjelder, fordi en på mange måter kan si at all menneskelig handling er et resultat av påvirkning på en eller annen måte¹¹.

I begrepet kjøpepress ligger imidlertid en føring om at det ikke er hvilken som helst påvirkning det er snakk om. Begrepet kjøpepress peker på mot en påvirkningsprosess der en part har overtak på den andre. Kjøpepress viser med andre ord til et ubalansert samhandlingsforhold. Vidt definert kan makt referere til alle typer innflytelsesforhold mellom mennesker eller grupper: fra den nakne eller illegitime makt der en person påtvinger andre sin egen vilje uansett på hvilken måte (Weber 1947), til den legitime makt som lederskap kan sies å innebære for eksempel gjennom byttetransaksjoner basert på belønning (Blau 1964) og kommunikativ samhandling. Grunnlaget for makt ligger i at en part i en samhandling har interesse av noe som en annen part kontrollerer (Martiniussen 1984). Gjensidige samhandlingsforhold er preget av at det er en balansert veksling i hvem som har innflytelse over den annen. I en samhandling eller situasjon følger den ene parten den andres ønsker og i en annen samhandling eller situasjon er forholdet motsatt (Storm-Mathisen 1995). Et maktforhold er derimot preget av at en av partene er mer tilbøyelig til å følge den andres partens ønsker, innfall eller oppfordringer enn den andre, og at den ene parten har større innflytelse over handlingsforløpet enn den andre (Storm-Mathisen 1993).

Av dette følger at en analyse av kjøpepress, dersom man kjøpepress som et resultat av en eller annen påvirkningsprosess, kan ta flere mulige utgangspunkt. En definisjon av begrepet kjøpepress vil blant annet være avhengig av hvilket ledd i påvirkningsprosessen man tar utgangspunkt i: sender, budskap,

¹¹ Hvordan kan man for eksempel skille mellom hvilke av våre kjøpshandlinger som er forårsaket av kommersiell påvirkning og hvilke som er forårsaket av en annen type påvirkning og hvordan kan vi skille mellom indre og ytre påvirkning? For det andre er det vanskelig å avdekke samspill eller hvordan flere ytre påvirkningsforhold virker sammen. Forholdet og samspillet mellom indre og ytre impulser er også komplisert. Virkningen av en type påvirkning vil være forskjellig for ulike personer i ulike situasjoner. I denne undersøkelsen er imidlertid dette problemet mindre fordi det er de påvirkningskilder og mekanismer ungdom selv opplever som sentrale og deres egne vurderinger som tillegges størst vekt.

mottaker og virkning. Videre kan man velge å fokusere makten i relasjonen mellom avsender og mottaker i ut fra legitime så vel som illegitime, frivillige så vel som tvungne, bevisste så vel som ubevisste forhold.

Kommersielt press: Kjøpepress som kommersiell påvirkning

Makt defineres gjerne som evne til å realisere sine interesser (Hernes 1975). Slik definert er en som utøver personlig makt altså en rasjonell og strategisk aktør. *Maktutøvelse er målrettet virksomhet for å frembringe tilsiktede virkninger* (Hernes 1975:133). En forestilling om at strategiske aktører påvirker forbrukere til å kjøpeligger ofte bak når begrepet kjøpepress anvendes. Å anlegge et slikt perspektiv på kjøpepress er særlig hensiktsmessig dersom man ønsker å undersøke hvordan kjøpsfremmende strategier fra kommersielle aktører virker på og fremmer forbrukeres kjøpsatferd. Kjøpepress i denne betydning blir i rapporten bli omtalt som et *kommersielt press*. Det kan betegne de generelle kommersielle tilbud og forbrukskrav alle moderne mennesker må forholde seg til. Å oppleve kommersielt press kan på denne måten sies å være en salgs normaltilstand for moderne mennesker. V tilbyr daglig en mengde varer som vi ikke kan kjøpe, og ideelle forestillinger om hvordan varene kan "bringe oss nærmere drømmen". I denne vareflommen vil det å kjøpe noe man ønsker seg, ikke tilfredsstille drømmen, men sette i gang stadig nye ønsker (Campbell 1987). Som begrep kan kommersielt press også benyttes mer spesielt til å betegne brudd på lover og regler som regulerer kommersiell virksomhet, slik Forbrukerombudet gjerne benytter ordet kjøpepress. I begge tilfeller dreier det seg om å se på forbrukerhandlinger som en konsekvens av elementer og strukturer som ligger utenfor den som handler.

Fordi press er et ord som kan vise til en maktrelasjon der den sterke part benytter mer eller mindre sterke tvangsmidler, blir mottakeren av kjøpepress gjerne ansett som svak i relasjonen til den som "presser". Dersom man definerer kjøpepress som at en maktaktør tvinger en "mottaker" til å gjøre valg på tvers av selvstendige valg, ønsker eller mer "autentiske behov" ville dette medføre at mottakeren blir betraktet som et offer- en manipulert forbruker. Et slikt perspektiv kan sies å være representativt for de sosialpsykologiske og nymarxistiske modeller av forbrukeren som var rådende i midten av dette århundret, der man anvendte

begreper som ”falske behov” og ”falsk bevissthet”. I disse modellene ble forbrukeren gjerne fremstilt som svak for ytre fristelser og lett manipulerbar (Lien 1994). Forbrukeren er i et slikt bilde en som gir etter, mer eller mindre mot egen vilje, fornuft, ønsker eller behov, for andres innflytelse, tvang utbytting eller modellmakt. Der kjøpepress benyttes som begrep i mediedebatt eller vitenskapelige arbeider synes dette synet på forbrukeren implisitt å gjøre seg gjeldende også i dag. Begrepet kjøpepress blir imidlertid svært statisk dersom en legger en slik forståelse til grunn fordi det er systemet som manipulerer frem ”falske behov” hos alle som lever i systemet der disse produseres. Det impliserer en oppfatning av at forbruket vi påvirkes til er naturstridig eller i kontrast til våre ”egentlige” interesser. Ofte ligger det en normativ tanke til grunn for dette synet ved at noe forbruk sees på som riktigere enn annet forbruk. Utfra dette vil upåvirket handling være det som ikke er styrt av ”falsk bevissthet” men det som følger et normativt ideal eller en sosial konstruert forestilling av hva som er individenes ”autentiske” ønsker. Kjøpepress vil altså i dette perspektivet være at man kjøper noe man ”egentlig” ikke har behov for eller burde kjøpe.

Sosialt press: kjøpepress som sosial konstruksjon

Tidligere ble kjøpepress sagt å indikere et maktforhold der en part i større grad enn den andre hadde evne til å realisere sine egne interesser. Det ble vist til at kjøpepress fremstod som et statisk begrep dersom normative eller marxistiske modeller ble lagt til grunn. Dersom man anlegger et fortolkende¹² perspektiv vil

¹² Ofte anvendes begrepene fortolkende, konstruktivistisk og kulturalanalytisk om hverandre fordi de er perspektiver som anlegger mikro-analyser og tar utgangspunkt i hvordan mennesker, gjennom samhandling med andre, skaper sosial virkelighet. Denne sosiale konstruksjonen begrenses av sosiale og kulturelle strukturer som er skapt av våre forgjengere. Fortolkende perspektiv er valgt som begrep i denne sammenheng fordi konstruktivistiske perspektiver gjerne anses å se læringsprosessen som en lineær utvikling. Den mer fortolkende tradisjon, derimot, hevder at læringsprosessen er reproduktiv; når barn deltar i den sosiale verden vil de alltid søke å fortolke denne (Corsaro 1985). Perspektivet utelukker ikke at barn imiterer voksne og andre de observerer i sine omgivelser eller at forsterkning er en viktig mekanisme i sosialiseringen, men betyr at disse alene ikke kan forklare sosialiseringens kompleksitet. De kulturalanalytiske perspektiver (blant annet representert ved fenomenologen Schutz (1970) og hans arvtagere Berger og Luckmann (1992) og kultursosiologen Douglas (1996)) tar utgangspunkt i individenes meningskonstruksjoner eller de kulturelle systemer som genererer kulturell mening for mennesker, definerer kultur med referanse til menneskenes symbolske uttrykksformer, dvs handlinger

maktforholdet og kjøpepress fremstå mer dynamisk, variabelt og kontekstavhengig. Maktforholdet og kjøpepressopplevelsen forstås som et produkt av personenes opplevelser, fortolkninger, handlinger og interesser i daglige samhandlingsforhold. I dette perspektivet fremtrer også forbrukeren som en "iscenesetter" (Lien 1994). Forbruksvarene er viktige rekvisitter i moderne menneskers arbeid med å skape seg en identitet. I dette arbeidet sees menneskene som reflekterende, aktive og identitetssøkende (Campbell 1987, Douglas og Isherwood 1979). Et slikt fortolkende perspektiv utelukker ikke at strategiske aktører manipulerer og påvirker våre ønsker om ting, men gir et mer åpent utgangspunkt for analysen ved at det er forbrukerens fortolkninger og bruk av disse budskapene som settes i fokus. I henhold til denne modellen er det ikke mulig å tenke seg ønsker eller handlinger som ikke på en eller annen måte er sosialt eller kulturelt påvirket, det avgjørende for om noe oppleves som "pressende" er om påvirkningen oppleves å stå i motsetning til holdninger, normer og verdier i det kulturelle system man selv orienterer seg mot.

2.1.2 Kjøpepress: definisjonens fokus og avgrensninger

I det foregående ble det vist til at kjøpepress kan tillegges en mengde betydninger blant annet ut fra de teoretiske perspektiv som anlegges og hvilket ledd i kommunikasjonsmodellen det tas utgangspunkt i. I denne delen vises det til hvilket fokus og hvilke begrensninger som ligger til grunn for den definisjonen av kjøpepress som anvendes i denne rapporten.

Kjøpepress: mottakerperspektiv eller senderperspektiv?

Rapportens eksplorerende karakter og problemstillinger gjorde det naturlig å la analysen av kjøpepress ta utgangspunkt i mottakerleddet i kommunikasjonsmodellen¹³. Det medførte en

som uttrykker mening for den som utfører dem. Innenfor pedagogikken regnes gjerne Mead, Piaget, Younnis og Vygotsky og Cicourel å tilhøre den konstruktivistiske tradisjon fordi de satte søkelyset på barnets aktive rolle i egen sosialisering og ser barn som aktive konstruktører av sin egen sosiale virkelighet (Corsaro 1985). Et annet begrep som gjerne benyttes er interaksjonistiske teorier, fordi barnet tilegner seg evner og kunnskaper gjennom interaksjon med andre.

¹³ En innvending mot denne noe snevre innfallsvinkel vil være at det å legge så mye vekt på de unges opplevelser kan gi et naivistisk bilde av kjøpepress. Er kjøpepressopplevelsen virkelig slik som de unge fremstiller den? Denne svakheten søkes oppveid ved at studien mer indirekte belyser hvordan antatt

dreining av studien vekk fra makro-perspektiv, der senderleddet og relasjoner mellom sender og budskap fokuseres, mot et mikro-perspektiv der mottakerne og relasjoner mellom dem og innholdet i budskapet fokuseres (Isachsen 1995).

Kjøpepress: intenderte eller ikke-intenderte budskap

Som nevnt innledningsvis har studier av påvirkningsforhold tradisjonelt tatt utgangspunkt i senderleddet, senderens intenderte budskap, opptak og virkning av disse hos mottaker. For eksempel kan nevnes en undersøkelse som analyserer ulike senders intenderte kjøpspåvirkende handlinger, tilhørende budskap, for deretter å søke etter ulike opplevelser, oppfatninger og reaksjoner på (effekter av) disse blant ungdom (Wall og Tufte 1994). Fordi budskap ofte kan fortolkes og oppleves nokså annerledes enn en avsender intenderer ble det valgt å la forundersøkelsen ta utgangspunkt i hva ungdom oppfattet, fortolket og opplevde som kjøpsfremmende budskap. Selv om all påvirkning per definisjon kommer utenfra, og således kan sees som avsenders intenderte eller ikke-intenderte handlinger, gjorde studiens problemstilling det naturlig å la mottakerens opplevelse av å bli påvirket og fortolkningen og håndteringen av dette være studiens utgangspunkt. I dette ligger at mottaker kan oppfatte budskap som påvirkning i retning av kjøp, som ikke var intendert av senderen. Motsatt kan mottaker unngå å oppfatte budskap som var slik intendert av senderen. Det kan dreie seg om oppfatning og fortolkning av åpne så vel som mer skjulte budskap. En opplevelse av å bli påvirket opptrer gjerne som resultat av flere samtidige påvirkningsforhold i det daglige liv. Fordelen ved innfallsvinkelen som er valgt i denne studien er at den åpner for at kjøpepress kan være noe (et budskap) mottakere oppfatter selv om de ikke nødvendigvis kan føres tilbake til bestemte sendere, budskap eller handlinger.

Kjøpepress: et bevisst eller ubevisst fenomen?

Å ta utgangspunkt i mottakerens gjenfortelling, fortolkning og forståelse av inntrykk vedkommende får fra de omgivelser hun

viktige påvirkningskilder virker på ungdommen, og ved at de unges uttalelser til slutt settes inn i en større kontekst der et mer kritisk perspektiv anvendes på de unges forestillinger. I videreføringen av undersøkelsen vil slike elementer inngå i undersøkelsesmodellen.

eller han inngår i, innebærer blant annet at perspektivet ikke favner påvirkning som *ikke erkjennes* eller som mottakeren ikke er seg bevisst. Å la de bevisst erkjente opplevelser og erfaringer fungere som "veivisere" inn i feltet utelukker imidlertid ikke at kjøpepress kan opptre på ubevisste måter. I tråd med de tidligere nevnte marxistiske og normative perspektiver kan man hevde at kjøpepress særlig er et fenomen som gjør seg gjeldende når forbrukeren handler på ubevisste måter, og at det mer generelt i hverdagshandlinger og vanehandlinger kan settes spørsmålsteget ved hvor bevisste mottakere egentlig er. Av pragmatiske grunner vil det som kan knyttes til eventuelle ubevisste aspekter ved kjøpepress kun fokuseres som et element under analysen av informantenes fortellinger.

Martiniussens (1984) inndeling av sosialiseringprosessen etter aksene erkjent vs ikke-erkjent, tilsiktet vs ikke- tilsiktet kan bidra til å belyse ulike måter kjøpepress kan forstås på og hvilken avgrensning som er foretatt i denne studien. Det skraverte området nederst i figur 2.1 viser hva dette forprosjektet om kjøpepress spesielt fokuserer. De hvite områdene i figuren viser følgelig noen sider ved kjøpepress som ikke vil bli belyst i denne rapporten.

		AVSENDER	
		Lite tilsiktet	Klart tilsiktet
M O T T A K E R	Ikke erkjent	Ubevisst justering av kjøpsønsker eller kjøpshandlinger etter diffuse/uttalte normer Generalisering av erfaring <i>Arena: Kameratgruppen, familien</i>	Kjøpsønsker eller kjøpshandlinger som er forårsaket av holdningsmanipulering eller propaganda, uten at en selv er klar over det. <i>Kan opptre fra tid til annen på ungdomsarenaer, arrangementer, i media, i noen familier og enkelte ungdomsmiljøer. Er uønsket og ulovlig i offentlig sammenheng, blir påtalt - stoppet dersom det avdekkes.</i>
	Klart erkjent eller oppfattet	Kjøpsønsker og kjøpshandlinger der den enkelte kan peke på forhold som ble tatt i betraktning. For eksempel med referanse til gruppeerfaringer, for unngåelse av sanksjoner og for å ivareta ulike sosiale hensyn osv. <i>Arena: individuelt-profesjonelt, i familien og blant gode venner.</i>	Overtalelse Eksplisitt kommunisering av forventninger om kjøp. Opplæring, instruksjon Bevisstgjøring <i>Arena: I skolen. I familien. Kan også fremtre i jevnaldergruppen ved normer om forbruk som er gjort eksplisitte.</i>

Figur 2.1 Ulike forståelser eller innfallsvinkler til studiet av kjøpepress med utgangspunkt i Martiniussens (1984) figur om sosialiseringprosesser.

Kjøpepressopplevelser: tvang eller egen vilje?

I henhold til det som ble sagt ovenfor kan kjøpspåvirkning oppfattes som mer eller mindre uttalte krav som en mottaker opplever å måtte følge for å få tilgang til noe de ønsker. Det kan for eksempel være verbale, symbolske eller fysiske handlinger som kommuniserer et implisitt eller eksplisitt budskap som den enkelte oppfatter i retning av *dersom du kjøper... så vil du oppnå....* Det vil si at alt fra å følge gode råd, ta kritikk til

etterretning, og det å gjøre det som foreldre, venner, eller en leder sier, eventuelt handle i tråd med det man tror er riktig, kan oppfattes som det å gi etter for påvirkning i dette bildet. Dette perspektivet på kjøpepress medfører at påvirkning i retning av bestemte kjøp godt kan skje i tråd med egen vilje eller egne ønsker.

Kjøpepress: normer og forventninger om sanksjoner

Kjøpepress kan med andre ord gjerne analyseres som noe annet enn direkte tvang. Kjøpepress kan oppleves som et ønske man får når man opplever at noe som er attraktivt kan oppnås ved å etterleve de normer og idealer for forbruk man oppfatter som sentrale i den kontekst man inngår eller ønsker å inngå. Kjøpepress kan i dette lys sees i sammenheng med sosialiseringprosesser fordi normer kan virke og oppleves forskjellig alt etter om de er internalisert eller virker kun i kraft av ytre press (Aubert 1979). Forhold som knytter seg til dette tas nærmere opp i underkapittel 2.3. Opplevelse av kjøpepress kan ut fra dette vise seg ved det som angår meninger og ønsker om hva man skal kjøpe, referanse til hva man tror man kan oppnå ved disse kjøpene, hva som vil skje dersom man ikke kjøper, og i forestillinger om sanksjoner som vil inntreffe dersom man ikke etterlever rådende normer i miljøet.

Kjøpepressets antonym, finnes det?

Kjøpepress er i det foregående fremstilt som et ord som kan knyttes til et gitt normativt system rundt forbruk og forestillinger om sanksjoner som kan tre i kraft dersom en bryter med systemets normer. På denne måten kan man si at de som opplever kjøpepress og etterlever normene som ligger bak presset, er personer som tror at *mye kan kjøpes for penger*. Hvis dette er riktig, hva kan i så fall sies å representere kjøpepressets motstykke i vårt samfunn? Er det for eksempel overbevisningen om at *ingenting kan kjøpes for penger*, eller kan det være den normfrie – lekende forbruksholdning, den ”rene eller naturlige” forbruksholdning, den strategiske forbruksholdning eller noe annet? I denne omgang vil svaret begrense seg til en antydning om at kjøpepressets motstykke kan være at ”andres” eller mer ”allmenne” meninger om kjøp ikke oppleves å innvirke på egne kjøpspreferanser og kjøpshandlinger. Årsakene til at man ikke opplever kjøpepress kan være mange. For eksempel kan normene oppleves å være i balanse med egne ”naturlige” (meningssøkende) ønsker og andre mer ”allmenne”

ønsker når det gjelder kjøp. På den annen side kan den handlende la være å tillegge andres meninger om kjøpet noen mening eller betydning enten fordi vedkommende ikke bryr seg eller ikke forstår de sanksjoner brudd på normene fører med seg.

Kjøpepressets grenser: hvem kan potensielt tenkes å oppleve sterkt versus svakt kjøpepress?

Kjøpepress forstås altså i denne rapporten som et kjøpsstyrende budskap i en påvirkningsprosess der den enkelte har ønsker og interesser i noe som andre aktører kontrollerer og som derfor retter seg mot det forbruk vedkommende tror er i tråd med disse aktørenes holdninger til forbruk. Fra gruppeteori (i Bråten 1981) og kulturanalyse (Bourdieu 1986) vet vi at interessekonflikter og press kan arte seg ulikt for ulike aktører avhengig av sosial posisjon eller tilgang på ressurser i et gitt felt. Hvilke forbrukere som opplever mest og minst kjøpepress antas med andre ord å stå i relasjon til den enkeltes identitetsarbeid, konteksten vedkommende inngår i og med utgangspunkt i den enkeltes kontroll av ressurser og ønske om ressurser som andre kontrollerer. Dersom det er riktig at kjøpepressopplevelser kan knyttes til normer og engstelse for negativ sanksjonering ved overskridelse av normene, er det rimelig å anta at personer som føler at de har mye makt og personer som er indifferente, ignorante eller føler at de ikke har noe å tape, er de som i minst grad vil føle at kjøpepress påvirker deres handlinger. Personer som er orientert mot andres meninger og reaksjoner vil oppleve mer kjøpepress. Dette er aspekter som blir tatt opp nærmere i 3.3.

2.1.3 Definisjon av kjøpepress - en oppsummering

De avgrensninger som her er beskrevet innebærer at utgangspunktet for analyse av kjøpepress i denne rapporten er nokså annerledes enn det perspektiv som ofte legges til grunn når det er tale om kjøpepress i mediene¹⁴. I denne rapporten om

¹⁴ Når man snakker om kjøpepress synes en utbredt anvendelse av begrepet å vise til at barn og ungdom er svake i relasjon til kommersielle aktørers salgsstrategier og derfor mer utsatt for kjøpepress enn voksne. Andre ganger synes imidlertid foreldre å være den svake part ordet henvises til. I relasjon til egne barn og ungdommer vil mange foreldre oppleve at holdninger til forbruk og ønske om å ta hensyn til barnas ønsker blir et dilemma. Kjøpepress kan med andre ord også vise til en sekundæreffekt av markedspåvirkning der barn og unge formidler kjøpepressopplevelsen videre til sine foreldre. I relasjonen til barna er foreldre

kjøpepress tas det utgangspunkt i mottaker og dennes opplevelse av ulike sosiale budskap knyttet til hva man bør ha. *Kjøpepress ble ut fra dette definert som en mottakers opplevelse av å bli påvirket i en viss retning når det gjelder kjøp.* Følgelig vil årsaker til kjøpepress knyttes til senderleddet, mottakers opplevelse av avsendere som er sentrale, sosiale mekanismer og hvorfor disse budskap søkes eller ikke søkes etterlevd. Videre vil konsekvenser av kjøpepress bli studert som mottakers opplevelse og fortolkning av hvordan det virker å etterleve eller ikke etterleve disse budskapene, de ulike handlinger dette krever av den enkelte og de utfordringer disse kan innebære.

2.2 Hvorfor studere kjøpepress?

Dette underkapittelet skal si noe om hvorfor fenomenet kjøpepress er interessant å studere i relasjon til konsekvenser av kommersialiseringen for ungdom og ungdomskulturen. En grunn til at kjøpepress er valgt som innfallsvinkel er at nettopp dette er et tema som ofte er i fokus når man snakker om kommersialisering av ungdomskulturen. Imidlertid har lite forskning vært rettet direkte mot temaet. Prosesser som kulturell frisetting, kommersialisering og massekommunikasjon kan bidra til å forklare hvorfor identitetsarbeid og betydningen av identitetsmarkører eller rekvisitter er så viktige for moderne mennesker. Slike identitetsmarkører er kanskje særlig viktige i ungdomsfasen. At ungdom er opptatt av forbruk og delvis opptretter som selvstendige forbrukere uten å være selvstendige økonomiske aktører, utfordrer både dem og verden rundt dem og er kanskje den viktigste årsaken til at fenomenet kjøpepress så ofte blir trukket frem.

2.2.1 Identitetsarbeid og identitetskategorier

Kulturell frisetting (Ziehe og Stubenrauch 1987) er en betegnelse som gjerne benyttes om det at individene i det moderne samfunn ikke er bundet av tradisjoner og kulturelle institusjoner på samme måte som individene i tradisjonelle samfunn. I det moderne

mer velvillig innstilte og mer påvirkelige enn i den direkte relasjonen til markedsaktørene. Dette perspektivet på kjøpepress, fordi det er rettet mot foreldre, er ikke i fokus i denne rapporten, men vil vurderes nærmere i videreføringen av prosjektet.

samfunn blir vi for eksempel ikke tilskrevet en identitet etter “fars stand og stilling”. I dagens samfunn må identiteten skapes, erverves, oppnås¹⁵.

Identitet handler om å finne svar på spørsmålet om hvem jeg er. Fordi svaret på hvem man er ikke er gitt men må letes etter og skapes, snakker man ofte om moderne menneskers identitetsarbeid (Willis 1990). Dette understreker at identitet etableres og forandres i en kontinuerlig prosess hvor hver enkelt ser seg rundt og plasserer seg selv etter hvem man tror “de andre” er. "In order to be self one must be others" (Mead 1934). Svaret på hvem jeg er finner vi altså ved å sammenlikne oss med andre. I sammenlikningen med andre er likhet og kontrast en grunnleggende enhet (Singer 1981, Simmel 1990). Viktige identitetsspørsmål kan være: Hvem er jeg lik, hvor hører jeg til og hvem er jeg forskjellig fra, hvor hører jeg ikke til osv. Likhet og ulikhet kan derfor sies å utgjøre dynamikken for opprettholdelsen og utviklingen av vår identitet.

Faste og løse identitetskategorier

Selv om vi lever i et samfunn der identitet ikke tildeles på grunnlag av faste kulturelle tradisjoner og institusjoner, er moderne identiteter allikevel nær knyttet til samfunnsskapte kategorier (Winger og Lauvdal 1989). Hvis vi lager et skille mellom faste og løse samfunnsskapte kategorier kan vi si at det moderne samfunn, i motsetning til tradisjonelle samfunn, har mange løse og foranderlige identitetskategorier. Som eksempel på relativt faste sosialt konstruerte identitetskategorier kan nevnes: kjønn, rase, nasjonalitet og muligens livsfase og sosio-økonomisk klasse. For å skille mellom grupper eller medlemmer innenfor grupper har, i tillegg til dette, enhver kultur og subkultur mer løse og kontekstuelle bestemte identitetskategorier ut fra for eksempel: interesser, stil, individualitet osv.

¹⁵ Ambivalens preger store deler av det kulturelle frirom der moderne identiteter skal skapes. På den ene side gir dette grobunn for drømmer og håp fordi vi tilbys et mylder av muligheter. På den annen side innebærer det usikkerhet fordi færre ting på forhånd er gitt og fordi vi lett kan få overdrevne forventninger om egne muligheter og valg. Arbeidet med å utvikle en identitet er risikofyllt. Drømmen om hvem man vil være, hvem man vil bli kan medføre skuffelser. Det som tilsynelatende er åpne muligheter kan skjule mange begrensninger som gjør at du ikke kan oppnå det du ønsket.

Produksjon og forbruk

De unge er ikke i produksjon og har ikke identitet i produksjon. Dette gjør at forbruk blir viktig for de unge. Når vi sier at kommersialiseringsprosesser preger den tiden vi lever i mener vi at stadig nye områder underlegges markedets regler for handel, lønnsomhet og forretningsvirksomhet. Kommersialiseringsprosessene fører med seg at et økende antall produkter og aktiviteter, som vi er avhengige av i vårt personlige og sosiale liv, er blitt forbruksvarer. De har fått en prislapp og må betales for med penger. Økende spesialisering bidrar på sin side til at produksjon og forbruksfærene er adskilt. En bit av vår identitet blir på denne måte knyttet til det å produsere (eller ikke), til det å tjene penger (eller ikke) og hvordan vi gjør det¹⁶. Andre deler av vår identitet er knyttet til vår rolle som selvstendige økonomiske aktører og forbrukere; til det å kunne kjøpe (eller ikke) og hva vi velger å kjøpe (eller ikke). I lys av det som ble sagt tidligere kan vi si at produksjon er en relativt fast identitetskategori mens forbruk både er bundet til faste identitetskategorier (økonomisk og kulturell klasse) og løsere identitetskategorier (individualitet og gruppetilhørighet).

2.2.2 Ungdomstid i ingenmannsland

Ungdom befinner seg i en overgangsfase mellom to faste livsfasekategorier henholdsvis barn og voksen. Sammenliknet med barn og voksne kan man si at ungdom har en mindre klar samfunnsrolle og er svakere integrert i samfunnsliv og familieliv. Identitetskategorien ungdom er per definisjon forbundet med et verken-eller-forhold og preges av endring og usikkerhet. I vårt kommersialiserte samfunn er identitet nær knyttet til produksjon og forbruk. Dette er med på å gi ungdomsrollen på den ene siden en "uvesentlig" samfunnsrolle (produksjon), og på den andre siden en "uklar" samfunnsrolle (uselvstendig økonomisk aktør - individuell forbruker). I dag går nesten alle tenåringer på skole. Dette betyr at skolehverdagen blir sentral for ungdoms sosialisering mot voksen (Øia 1996).

¹⁶ Forbruk og produksjon er viktige kategorier som utgjør grunnleggende forskjeller mellom personer i ulike faser av livsløpet (barn, ungdom, voksen, gammel osv.) og personer med ulik rolle eller status i samfunnet (skoleelev, arbeidsløs, arbeidstaker, pensjonist osv).

Som samfunnsrolle er imidlertid ungdomsrollen og skoleelevrollen “uvesentlig”. Det å bli klok eller rik eller kultivert, å tre inn i en eller annen mer fast kategori gjennom yrke og lignende, er et langt lerret å bleke. Det handler om noe som vil skje engang i fremtiden, men er ikke ungdoms situasjon her-og-nå. Det er imidlertid her-og-nå at identiteten skapes gjennom interaksjon med andre.

Ungdomstid: store forandringer

Det inntreffer store mentale forandringer i tenårene. Særlig kan nevnes at evnen til å abstrahere gir økte muligheter for identitetsarbeid, samtidig som denne evnen til “å se seg selv utenfra” gjør det vanskelig å være helt den samme som før (Stensaasen og Sletta 1996). Å se seg selv utenfra betyr også å bli mer lydhør for hvordan andre mennesker ser en. Tidligere ble det understreket at identiteten bygges opp ettersom andres oppfatninger om oss selv gjøres allmenne og opprettholdes fra situasjon til situasjon. Å ta andres rolle og se seg selv fra deres perspektiv kan læres gjennom imitasjon. Ikke som ren kopiering men som en form for ekko, en respons som forsøker å kommunisere en mening i forhold til det den er et svar på (Storm-Mathisen 1995). Ved å ha eller ta på oss de samme rekvisitter som andre har, får vi mulighet til å møte verden og verdens reaksjoner omtrent slik andre gjør det¹⁷. Dette kan sies å representere en svært konkret måte å ta de andres perspektiv på: vi står i deres sted ved for eksempel å ”gå i deres sko og klær”.

For det andre inntreffer store kroppslige forandringer i forbindelse med puberteten og det blir synlig at man er i ferd med å forandre eller utvikle seg fra barn til unge kvinner og menn. Forbruksvarer kan brukes til å understreke eller gjemme disse forandringene.

Fordi ungdommer per definisjon er skoleelever lever de under strukturelle forhold der kontekstuelle forandringer og røkeringer i de sosiale nettverk systematisk forekommer. Ungdom skifter skole og classesammensetninger fra barneskole til ungdomsskole til

¹⁷ Fra Mead (1934) kjenner vi dette igjen som selvets bestanddeler hhv I (jeg) og me (meg) og ved beskrivelsen av selvets utvikling gjennom 1) å overta andres handlinger, bevegelser og lek) 2) å bli seg bevisst den eller de andre (spill) og 3) å bli seg selv bevisst. I kognitiv læringsteori (Piaget 1951) finner vi dette igjen som den grunnleggende dynamikken i læringsprosessen gjennom begreper som akkomodasjon og assimilasjon.

videregående skole. Det ble nevnt at identiteten skapes i relasjon til andre. Medelever på skolen og i skoleklassen blir viktige andre fordi de utgjør en vesentlig del av den konteksten ungdom bruker tiden sin på hver dag. Ungdom lever altså i kontekster der mange av "de andre" stadig byttes ut eller rokeres. Synlige symboler blir viktigere som identitetsmarkører jo "løsere" sosiale kontekster man beveger seg i, jo flere roller man innehar og jo mer uklar den rollen man innehar er. Det ble tidligere trukket frem at ungdomsrollen fra samfunnets side kan oppfattes som ubetydelig, uklar og under forandring. Derfor må ungdom benytte seg av mer kontekstavhengige kategorier for å finne ut av og fortelle seg selv og andre hvem de er. I tillegg krever ungdoms arbeid med å skape seg en identitet mye prøving og feiling i utforsking av nye roller. Ved å skifte rekvisitt understrekes rolleskiftene for andre. Forbruket kan altså brukes til å skape en "ytre front" (Goffman 1963) som kan fortelle andre hvem man er, hva man er opptatt av og hva man liker. Derfor er det kanskje ikke så rart at mange ungdommer er opptatt av forbruksvarer.

2.2.3 Ungdomstid og uklar forbrukerrolle

Som forbrukere er ungdoms rolle "uklar". Selv om ungdom i stadig større grad opptrer som selvstendige forbrukere (Isachsen 1994) møter de et betydelig praktisk problem når de skal opptre i forbrukerroller fordi de ikke er selvstendige økonomiske aktører. Ungdom er avhengige av familiens økonomi, og belaster derfor familiens økonomi når de øker forbruket ettersom de blir eldre og beveger seg på stadig flere arenaer (Brusdal 1995). De egne penger barn og unge har gjennom lommepenger, pengegaver og egne tjente penger (Brusdal og Lavik 1991), vil være knyttet til foreldres holdninger til forbruk og økonomiske ressurser. Ungdoms økonomiske avhengighet av foreldre vil prege deres mulighet og frihet til å forbruke (for eksempel hvor mye du får, hvor mye du må arbeide for det du får, hva du får når du får noe, pris og funksjonalitet).

2.3 Hvordan studere kjøpepress?

I dette underkapittelet presenteres teoretiske bidrag og modeller som inspirerte og dannet bakgrunn for den praktiske tilnærming til kjøpepress som ble anlagt i studien.

Kjøpepress, kommersielt press og sosiale mediatører

Når det gjelder forklaringen av hva som genererer ønsker om kjøp, og hvilke påvirkningsagenter og maktforhold som gjør seg gjeldende, ble det tidligere vist til at det marxistiske og det mer fortolkende perspektivet representerte hvert sitt ytterpunkt. I det marxistiske perspektivet sees forbruksønsker som et resultat av strategiske aktørers manipulasjonsteknikker og påvirkning. I det fortolkende perspektivet sees forbruksønskene i sammenheng med aktørers lek med symboler, utprøving av roller, og mer målrettet meningssøkende arbeid (Lien 1994).

Det ble i underkapittel 2.1 vist til kommersielt press som en betegnelse på ulike sider ved kommersialiseringens nærvær i dagens samfunn som danner bakgrunn for opplevelser av kjøpepress slik de tilnærmes i denne rapporten.

Kjøpepresset antas i denne rapporten å ta form av en mer identifiserbar opplevelse av at en "bør" ha eller ikke ha visse forbruksvarer. Denne opplevelsen er nær knyttet til den sosiale kontekst man inngår i og den enkeltes plassering innenfor denne. I henhold til dette vil kjøpepress, slik det forstås i denne rapporten, være noe som oppleves forskjellig.

2.3.1 Mulige årsaker til kjøpepress - forbrukets ulike drivkrefter

Det ble tidligere vist til at forbruksvarer kan markere faste og mer løse identitetskategorier¹⁸. På den ene siden kan de, ved at de knyttes an til mer eller mindre standardiserte og stereotype forestillinger om ulike identiteter, fortelle om den enkeltes sosio-økonomiske bakgrunn, sosiale posisjon, relasjon til og integrasjon i grupper og samfunnet som helhet. På den annen side kan spesielle forbruksvarer kommunisere individuelle trekk som skiller den enkelte fra andre (Jacobson 1994). Forbruksvarer er altså et viktig kommunikasjonsmiddel og et viktig verktøy i arbeid med å

¹⁸ Vi integrerer ofte flere av identitetskategoriene sammen i knipper som vi assosierer med bestemte markører. Slike knipper av identitetskategorier betegnes gjerne som stereotyper. Førsteintrykk av personer baseres gjerne på stereotyper som utløser et sett med forventninger. På grunnlag av personens fysiske utseende danner vi oss en oppfatning om vedkommende. Når vi handler i overensstemmelse med stereotyper blir stereotypene til selvoppfyllende profetier (Merton 1968)

utvikle identitet. Gjennom forbruksvarene sender vi budskap til mennesker i vår nærhet om hvem vi er. Det å bruke klær som språk er, som alt identitetsarbeid for øvrig, en kontinuerlig prosess.

Forbruk som tegn på integrasjon og konflikt

I henhold til Douglas (1996) kan vi si at bruken av forbruksvarer er sosial, de kan benyttes som broer eller gjerder i relasjon til andre i våre omgivelser. Forbruksmønstre vil ifølge Douglas (1996) vise et kulturelt kart over sosial integrasjon og det er derfor viktig å studere hvordan forbruksvarene gir muligheter til å engasjere seg i relasjoner med andre. Det kulturelle kart Douglas tegner består av fire gjensidig kontrasterende og antagonistiske kulturer rundt forbruk som alle er symbolske: Aktiv individualisme (konkurransen), mer eller mindre frivillig isolerte, konservative hierarkier og egalitære opposisjonsgrupper. Modellen til Douglas viser at valg ikke sees som et rent individuelt foretak. Valg har å gjøre med den enkeltes interesse av å understøtte den form for sosial forfatning de selv inngår i. *A choice is an act of allegiance and a protest against the undesired model of society (Douglas 1996: 43).*

	Svak gruppe	Sterk gruppe
Sterk struktur	De frivillig eller tvangsmessig isolerte Foretrekker å unngå tyngende kontroll og <i>trekker seg tilbake</i> fra andre former av sosialt liv	Hierarkistene Verdsetter <i>formalitet</i> og <i>differensiering</i>
Svak struktur	Individualistene Verdsetter <i>konkurransen</i>	De egalitære utbrytere, enklavistene Verdsetter spontanitet og frie forhandlinger, og <i>protesterer</i> mot andre måter å leve livet på

Figur 2.2. Det kulturelle kart (fritt etter Douglas 1996)

Innenfor den samme kontekst (i hjemmet, eller på skolen) vil det ifølge modellen være umulig å tilhøre to kulturer samtidig fordi

kulturene er i opposisjon til hverandre. Dynamikken blant slike kulturelt påvirkede motsetninger beskrives som en allianse mellom dem som trekker seg tilbake eller protesterer mot gjeldende autoriteter, versus en allianse mellom dem som aksepterer autoritet, ledelse og dominering; de som følger regler og de individuelle entreprenører med personlig initiativ (dynamikken er tegnet inn som henholdsvis en positiv og en negativ diagonal i figur 2.2). Det som aksepteres innenfor den ene alliansen vil være gjenstand for kritikk i den andre.

Forbruk som distinksjon , underordning og opposisjon

I henhold til Bourdieu (1986) vil de med økonomisk kapital, være de som opprettholder og agerer i samsvar med det hierarkiske sosiale systemet. De med lite økonomisk kapital vil søke mot ”det rene” som en måte å legitimere seg selv uten et forbruk som krever penger og derved kontrastere seg til ”det store og plumpe”. Det interessante i modellen til Douglas, når det gjelder kjøpepress, er at den ikke er deterministisk men fremhever at ingen er presset eller tvunget av et kulturelt trykk til å velge den ene eller andre reaksjonen i relasjon til forbruk. I modellen ligger det en antakelse om at mennesker vet hva de ikke liker, selv om de kan være usikre på hva de faktisk liker, og at de er realistisk orientert i forhold til sine muligheter.

Å tolke forbruk som språk og bruke forbruksvarer for å oppnå noe eller kommunisere noe om seg selv til andre, krever dermed ikke bare penger eller kulturell innsikt men også kompetanse. Noe forbruk bærer tydelige og lettleste budskap, mens andre forbruksvarer og kombinasjoner av dem, bærer mer skjulte budskap. Forbruksvarer er på denne måten egnet som et middel til å oppnå kontroll (Douglas 1996) eller strebe etter status i sosiale situasjoner (Veblen 1976, Bourdieu 1986). Sosialt distingverende kjennetegn kan uttrykkes gjennom forbruksvarer på flere måter, og de kan skapes på grunnlag av handlinger som egentlig har et annet meningsinnhold enn ønsket om å markere sosial status. Forbruksvarer kan altså synliggjøre og skape store forskjeller. Noen har store muligheter til å benytte forbruksvarer som symbolsk språk, andre har mer begrensede muligheter. Noen er seg veldig bevisst forbruksvarenes kommuniserende egenskaper og bruker dem for å understreke sin personlighet, og sin status i relasjon til gitte grupper. Andre forholder seg mindre målrettet

eller mer lekende til dette “språket”, mens noen er lite opptatt av hva forbruksvarene en omgir seg med kommuniserer til andre. Av denne grunn hevder enkelte at alle typer forbruk bør betraktes som manifestasjoner av klassetilhørighet (Danielsen 1993).

Motens sosiale mekanismer

Forbruksvarenes symbolinnhold er under stadig forandring gjennom moteskifter, dvs. tidstypiske herskende stiler med stor gjennomslagskraft i en viss avgrenset periode. Trickle-down teorien, kan føres tilbake til Simmels arbeider rundt århundskiftet (norsk oversettelse 1990) der han viser til to kontrasterende prinsipper som grunnlag for moteforandringer: imitasjon og differensiering. Ved disse to prinsippene beskrives også hvordan moten kan spille en dobbelt funksjon i identitetsarbeidet. På den ene side kan moten beskytte. Den enkelte kan fremstå som en blant like ved å ikle seg den stilen som de fleste andre går med i det miljøet hvor en ferdes, være seg herskende eller reaksjonær. Ved å være “passe moderne” eller “passe reaksjonær”, kan man gjemme seg bort i “the cloak of fashion” og skjule sin individualitet som en av mange som ser nokså like ut. På den annen side kan moten hjelpe den enkelte til å skille seg ut eller være spesiell i forhold til alle andre. Man kan være først ute med noe nytt, være spesielt dyktig til å ”komponere” moteelementer, eller skape en reaksjon eller et alternativ til den rådende moteoppfatning. For å kommunisere utviklingen av egen identitet, til forskjell fra eller “med” det tidstypiske “uttrykk”, må derfor stadig nye varer anskaffes og anvendes i relasjon til forandringer i motebildet.

Diffusjonsteori

Moteforandringene blir gjerne beskrevet som en prosess der underordnede grupper imiterer klesstilen til overordnede grupper og de overordnede grupper forlater gamle og finner nye statusmarkører som igjen understreker deres ulikhet fra de underordnede gruppene (McCracken 1988). ”Trickle-down” teorien plasserer diffusjon av mote i en sosial kontekst, og gir den retning etter systemets hierarkiske oppbygning og de interaksjonsformene den åpner for. McCracken (1988) har pekt på at metaforen ”trickle-down” egentlig er misvisende fordi dynamikken kanskje mer kan sies å drives av en oppadgående ”jakt og flukt” enn en nedadgående prosess. Overordnede grupper kan forlate enkelte

statusmarkører når underordnede grupper tar disse i bruk. Denne prosessen foregår alltid mellom grupper som befinner seg innenfor den samme sosiale kontekst. McCracken peker på at Simmels teori kun differensierer mellom to grupper på hver sin ekstreme ende av det hierarkiske system. For gruppene som befinner seg i mellomposisjon er motivene for moteforandring mer diffuse, de kan noen ganger agere som imitatorer og andre ganger som differensierer fordi de samhandler med grupper over så vel som under seg i systemet. I relasjon til en analyse av kjøpepressets årsaker er dette interessant. I tråd med McCracken (1981) kan man spørre om det finnes grupper som drives oppover av sin egen kraft mens andre sosiale grupper kun drives oppover fordi de ønsker å være annerledes enn dem som er under dem? Modellen til Douglas peker for eksempel på det at motkulturer blir utviklet ved at grupper leter etter alternative differensierings- og legitimeringsgrunnlag.

2.3.2 Kommersiell påvirkning

Teorier om spredning (diffusjon) av nye forbruksvarer legger stor vekt på hvordan opinionsledere får betydning for spredning og måten produktet tas i bruk av nye grupper i det sosiale system (Katz og Lazarsfeld 1955, Rogers 1962, Gatignon og Robertson 1985). Disse viser blant annet at mye samfunnskommunikasjon skjer i en kombinasjon mellom personlig/direkte kommunikasjon og massekommunikasjon. Massemedierte budskap virker sterkest gjennom personlige innflytelseskanaler som fremdeles dominerer moderne kommunikasjonsform (Martiniussen 1984). Ofte refereres det til "tostegshypotesen" som et uttrykk for hvordan budskap fra massemediene videreformidles av opinionsledere som viderebringer budskapene til et større antall mennesker ved personlig kommunikasjon. Dette innebærer at opinionslederne påvirker holdninger og således står i et maktforhold til andre. I disse teoribidragene er det de interpersonlige kommunikasjonsprosessene i det sosiale system som settes i fokus. Personlig innflytelse medierer massemedieeffekter, og personer har ulik orientering til om de tror på massemedier eller mer personlige kanaler. Tidligere studier om ungdom og kommersiell påvirkning viser at dette favner langt utover det som kan kalles tradisjonell reklame. Sosial påvirkning fra foreldre, venner og andre viktige personer har vist seg både å mediere og virke mot kommersielle effekter. For å få et utgangspunkt for analyse av kjøpepress eller

forbrukspåvirkning av ungdom kan det være nyttig å trekke frem sentrale sider ved ungdommens relasjon til 3 ulike sosialiseringssagenter og arenaer: det kommersielle, foreldre og jevnaldergruppe .

Det kommersielle

Mange voksnes bekymring for kommersialiseringen av barne- og ungdomskulturen bunner i en oppfatning om at barn ikke har evne til kritisk vurdering og at de lettere enn voksne påvirkes av ulike markedsføringsmetoder (Sverdrup og Lunde 1995). En slik oppfatning styrkes ofte gjennom det bildet vi får presentert av ungdom i mediene: unge jenter avbildes under overskriften *Best av 200 kloner* og siteres på følgende måte: *Å vi bare elsker alle sammen i Spice Girls for de er så kule i klærne og alt*¹⁹. Det ble hevdet at mye av den pågående samfunnsdebatt og forskning rundt forbruk og påvirkning nettopp trekker frem barn og ungdom som en gruppe som i særlig grad er offer for manipulasjon i møtet med et sterkt kommersielt trykk (Leffler 1997, Henriksson 1985, Skarsbø 1985).

Undersøkelser har vist at barn og unge ikke selv ser seg som påvirket av reklame (dette betyr selvfølgelig ikke at de er upåvirket). Mange synes reklame er underholdende, men tror at reklamen gir lite troverdig produktinformasjon og at den påvirker andre mer enn dem selv (Borch 1996). Undersøkelser viser at TV-reklamens påvirkningskraft blir mindre ettersom barn blir eldre og jo klarere det fremgår at det faktisk er et reklamebudskap som presenteres (Sverdrup og Lunde 1995). Mange yngre barn ønsker for eksempel å få de varene det reklameres for i fjernsynet (Bjørnebekk 1993). Ungdommer derimot ser ikke ut til å la seg påvirke like mye til kjøp gjennom direkte TV-reklame. Isteden viser undersøkelser at påvirkningen skjer mer indirekte gjennom bl.a. musikken i reklamen og hvordan trendsettere i miljøet forholder seg til "reklamebudskapet" (Wall og Tufte 1994). Det ser altså ut til at både barn og unge er mest sårbare for den type reklame som gir seg ut for å være noe annet enn reklame²⁰ (Borch 1996) og som er rettet direkte mot dem (Jarlbro 1992). Medienes makt og påvirkningspotensial ligger i at de blir leverandører av

¹⁹ Aftenposten 02.11.97

²⁰ For eksempel underholdning.

stereotype forestillinger, drømmer og ideer som de fleste av oss deler og dermed mer eller mindre ubevisst forholder oss til når vi fortolker verden rundt oss.

”... de langt fleste medievirkninger vil være av kumulativ karakter og kan liknes mer med sedimenter. Det vil være tyngden av den langvarige og oppsamlede totalpåvirkning som vil manifestere seg som mediepåvirkning” (Rørhus 1994: 134).

Vi vet fra undersøkelser at kjennetegn ved personens og miljøets eksponering, interesse for og holdning til reklame har betydning for reklamens påvirkningskraft. Jenter synes for eksempel å være mer reflektert når det gjelder reklamens påvirkning enn gutter (Stø 1983). Stor interesse for TV-reklame ser ut til å styrke følelsen av påvirkning (Borch 1996). Mange unge kan ha et aktivt bearbeidende forhold til medieinnhold, men forhold i deres næmeste omgivelser har stor betydning for hvordan medieeffekten av reklame og idoleksponering slår ut (Rørhus 1993, Wall og Tuft 1994). Noen argumenterer for at TV, også kommersiell TV, er svært viktig for barns sosiale samhandling (Seiter 1993). Barn og unge bruker informasjonen fra mediene som grunnlag for identitetsforhandlinger (Frønes 1987), og orienteringer om hva som er “kult” og “teit” (Borch 1996). På denne måten er jevnaldrende i en spesiell posisjon som trendsettere i tidlige ungdomsår.

Samtidens samhandlingskontekst ble tidligere omtalt som et kulturelt frirom med store muligheter for sosial mobilitet og kulturell frisetting. I en slik kontekst vil massekommuniserte stereotyper virke side om side med mer kulturelt overførte og sosialt foreskrevne stereotyper. De massekommuniserte stereotypene vil fremstå som tomme skall som hver enkelt kan kripe inn i og utforske i en ny virkelighet og en ny posisjon. På denne måten virker stereotypene i en “foregripende sosialisering”. (Lauvdal og Winger 1989:24) og kommersiell påvirkning blir en integret del av de interaksjonsforhold mennesker inngår i²¹.

²¹ Lauvdal og Winger (1989) peker på at identitet lett kan bli noe abstrakt; ikke noe jeg er men noe jeg har nettopp fordi sosialiseringen foregripes gjennom at identiteter fremstår som stereotyper som ikke er personlig erfart, men som likevel inngår i hvert trinn av sosialiseringen.

2.3.3 Interindividuelle påvirkningsprosesser

Identity, (...) is always identity within a specific socially constructed world" (Berger 1966:111).

Sitatet viser til hvordan den enkelte forbrukers ønsker om å kjøpe noe for å "iscenesette" sin egen identitet alltid må sees i sammenheng med elementer ved den kontekst den enkelte inngår i og som den enkelte oppfatter som sentrale. Den sosialt konstruerte verden styres av et sett med gjensidige forventninger og normer som er utviklet gjennom sosialiseringen. Disse bygger særlig på holdningene og handlingene til personer som er viktige for oss, de Mead (1934) omtaler som de signifikante andre. Den enkeltes identitet bestemmes derfor mye gjennom sosial anerkjennelse og hvilke sosiale forbindelser vi til enhver tid har; venner og dem vi omgås med til daglig²². Det ble tidligere nevnt at mottakeren kan oppleve kjøpepress når mottakeren ønsker noe en annen person kontrollerer som mottakeren vanskelig kan finne eller oppnå andre steder. Som eksempel på de ting en annen person kontrollerer kan nevnes: kunnskaper, ferdigheter, penger, sosiale nettverk eller grupper, statusdefinisjon eller ideer. Lederskap innebærer legitim makt (Janda 1960) og opinionsleder kan sies å inneha slik makt i sine miljøer. Lederens makt kan defineres ved hvor viktige oppgavene vedkommende utfører er for andre og hvor alene vedkommende er i å besitte de egenskapene som kreves for å utføre dem (Hernes 1975:123).

Familien, den konteksten vi inngår i og hvem vi velger som våre venner har betydning for vår identitet, våre holdninger og handlinger²³. Ofte benyttes betegnelsen referansegrupper om de klasser av personer som vi gjerne sammenlikner oss med (Merton 1968). Vi skal se litt nærmere på disse i den videre diskusjonen.

²² Skolen er en annen sentral arena med stor myndighet og påvirkningskraft på ungdom. Innenfor den formelle ramme av lærerplan er for eksempel forbrukerkunnskap et fag på ungdomstrinnet (Borch 1997) med siktemål å påvirke ungdom i retning av mindre markedsmanipulert forbrukeratferd.

²³ Selv om svaret på identitetsspørsmålet har elementer av varig karakter så vil det variere noe med tid og kontekst fordi identitetene er avhengig av gitte sosiale forbindelser for å eksistere.

Familien

I tidlige oppvekstår overføres kulturelle verdier fra familien til barna gjennom instruksjon og tilpasning (Frønes 1994). Dette refereres ofte til som primærsosialisering. Vanligvis skjer det en gradvis forandring i hvem de betydningfulle andre er fra barndom til ungdomstid. Foreldres betydning som viktige andre justeres etter det venner, klassekamerater og omgangskrets betyr for ungdommen (Frønes 1994). Allikevel vil familiens holdninger og økonomiske rammer være svært sentrale for de fleste unges forbruksholdninger og kjøpshandlinger. Dette representerer som før nevnt et dilemma for moderne ungdom som på den ene side er mer psykisk og kulturelt selvstendige enn ungdom i førmoderne samfunn samtidig som de på den annen side er mer økonomisk og sosialt avhengige av voksne (Drotner 1991). Sosialisering i familien kjennetegnes ved at relasjonene kan sies å være enkle, stabile og statiske og ved at kompetanser er asymmetriske og ulikt fordelt mellom medlemmene. Påvirkningsprosessen preges derfor overføring og internaliseringsprosesser. Dette representerer en svært annerledes sosialiseringssform enn den ungdom møter blant jevnaldrende (Frønes 1994).

Jevnaldersgruppen

I ungdomsårene blir gjerne personer i jevnaldersgruppen betydningfulle andre (Frønes 1994). Ungdomsmiljøet eller gruppen en tilhører kan utgjøre et felles ideal som i en periode kan overskygge verdiene som overleveres fra foreldrene. I motsetning til sosialisering i familien preges sosialisering i jevnaldersgruppen av komplekse, foranderlige og ustabile prosesser gjennom relasjoner basert på symmetri og relativ likhet i kompetanse og gjensidighetsnormer. Dette får konsekvenser for læring og sosialiseringssprosesser. Frønes (1994) argumenterer for at sosialisering²⁴ i jevnaldersmiljøer og familier kan beskrives ut fra

²⁴ Sosialisering kan defineres som "en prosess der barnet utvikler seg som unikt individ og på samme tid blir en del av sitt samfunn og sin kultur" (Frønes 1994:19). Gjennom interaksjoner med andre utvikler vi basiskompetanse, dvs grunnleggende egenskaper som samfunnet krever av sine medlemmer. Essensielt i basiskompetansen er kunnskap om hvordan man interagerer med andre, og at man må oppføre seg ulikt i ulike situasjoner for å oppnå det ønskede resultat. Fortolkende kompetanse er sentralt, dvs å kunne få mening ut av en aktivitet og normative regler ved å forstå deres underliggende strukturer. Slike fortolkninger avhenger av samfunnsmessige identitetskategorier eller standardiseringer.

Lintons begreper om tilskrevet og ervervet status og at jevnalderarenaen representerer en arena som særlig utvikler og produserer sosial, kulturell og kommunikativ kompetanse.

Det at jevnaldergruppen ser ut til å være så sentral for dagens ungdom kan sees som et behov for identitetsfellesskap (Lauvdal og Winger 1989). Innenfor den enkelte gruppe vil noen gjerne fremtre som mer *betydningsfulle andre* for flere, enn andre. Det som imidlertid kan sies å være nokså generelt er at betydningfulle andre opptrer slik at den enkelte kan knytte seg følelsesmessig til, beundre og respektere vedkommende (Stensaasen og Sletta 1990:83). Når vi selv kan velge signifikante andre velger vi gjerne dem som bekrefter og støtter vår selvfølelse (Rosenberg 1968).

Orienteringer mot forbruksvarer og gruppenormer

Ungdomskulturen kan strukturelt defineres som grupper der medlemmer har ulike innbyrdes posisjoner og der det er klare grenser til ikke-medlemmer og andre grupper. Skolegården blir gjerne en scene hvor symboler, image og stil forteller om ungdommenes tilhørighet, holdninger og personlighet. Ungdomsmiljøet kan beskrives som et uklart felt (Frønes 1983:24). *Stilarter*, dvs sett av rekvisitter, aktiviteter, verdier og smaksoppfatninger, danner grunnlaget for at ungdom søker sammen og benyttes som elementer i oppbyggingen av en gruppeidentitet - som bestanddeler i den enkeltes selv. På den ene siden er stilen en del av ungdommens selvoppfatning og identitet, på den annen side er stilen også basis for signalisering og etablering av vennskapsbånd (Rørhus 1993). Dette fører gjerne til en slags *uniformering* i ungdomskulturen. Uniformen viser at det er et bånd mellom medlemmene og brukes som identifikasjonsmerker av gjengmedlemmer. Tenåringer fremstilles ofte som spesielt avhengige av slike normer i jevnaldergruppen²⁵.

²⁵ Shaffer (1979) fant i sin litteraturstudie imidlertid ikke grunnlag for å trekke sikre konklusjoner fra forskning omkring når ungdom er mest avhengig av andre ungdommer i oppveksten. Andre (Smith 1982) hevder at ungdoms avhengighet generelt er avtakende og at ungdom flest er opptatt av å ta selvstendige avgjørelser. Nyere forskning antyder at jevnalderpresset er økende frem til 15 årsalderen (Bukato og Daehler 1995). Det er også i denne alderen at konfliktene med foreldre når et toppunkt. Stensaasen og Sletta (1996) antyder at dersom ungdom får anledning til å ta selvstendige avgjørelser vil avhengigheten til jevnaldrende avta mot slutten av tenårene og omvendt.

Dette refereres gjerne til som *konformitet*. Når vi imiterer eller innretter oss etter andre menneskers normer gir vi avkall på våre egne muligheter til å bestemme og velge. Derved blir disse menneskene stående i et påvirkningsforhold eller maktposisjon i relasjonen til oss. Men slik konformitet er ikke bare uheldig, det er en forutsetning for vår sameksistens. På noen områder er vi avhengige av at alle er konformister, på andre områder oppfatter vi det som uheldig at vi er konforme²⁶. Uavhengig handling karakteriseres ved at den skjer ut fra en beslutning og kritisk vurdering. Uavhengigheten består i å ha evne og vilje til å velge konformitet når det er mest hensiktsmessig og avvik når det er mer hensiktsmessig for den enkelte.

Kompetanse og sosial form

I manipulasjon med forbrukssymboler er noen ungdommer og ungdomsmiljøer mer avansert og bevisst enn andre (Frønes 1983). En måte å se dette på er ved skillet mellom modellsterke og modellsvake aktører (Bråten 1983). Modellsterke aktører har kapasitet til å behandle variansriksdom (forutsi og møte alle de mottrekk som en annen gjør) gjennom de modeller en har av sitt forhold til andre og omverdenen. Når det gjaldt de yngste tenåringene innenfor det uklare felt fant Frønes at modellsterke aktører ville velge en kompleksitetsstrategi, dvs. ”å mestre det sosiale spill slik at egen definisjon vinner og blir den almenne i det systemet det dreier seg om” (Frønes 1983: 23). Den som skal erverve seg lederskap eller makt innenfor dette feltet må forandre reglene kontinuerlig slik at det bare er de selv som kan følge med. Dette refereres gjerne til som ”de vage tegns spill” (Frønes 1983:24) og henspiller på kompleksitet, foranderlighet og en tvetydighet både i verbale og non-verbale uttrykk. De modellsvake innenfor det uklare felt vil i motsetning til dette velge ”standardiserte” strategier med enkle og synlige uttrykk.

I motsetning til i familien er maktforholdene i jevnaldergruppen et *forhandlingsfenomen*. Fra forskning om yngre barn vet vi at det at

²⁶ Stensaasen og Sletta (1996) beskriver ulike typer konformitet. Å følge veletablerte normer som tas for gitt gjennom samstemmighet. Bevegelig konformitet handler om forandringer av mening for å bli godtatt i en bestemt gruppe eller ved at man utsettes for press. Man kan skille mellom tre ulike former for sosial påvirkning som kan føre til konformitet (Kelman 1961): ettergiving (hensiktsmessig konformitet-taktikk) , identifisering (selvdefinisjon konformt med ideal) og internalisering (å gjøre en norm til sin egen).

jevnalderinteraksjon som regel er selvvalgt, setter spesielle krav til mestring av situasjonen. Den enkelte må enten ta initiativ til en aktivitet, rekruttere andre eller gå inn i en aktivitet som pågår (Corsaro 1979). Derfor vil ungdom kjempe om å få noen å samhandle med, om å få adgang til aktiviteter. Dette gir i tillegg forutsetninger for status og dominering og misbruk av makt for eksempel gjennom mobbing²⁷. Maktforholdet er bestemt av den enkeltes tilgang på ressurser og ønske om ressurser gruppen eller medlemmer i gruppen kontrollerer. Det kan være fruktbart å benytte Goffmans (1971) rolleteori om ungdoms samhandling. For eksempel vil kanskje kamper om definisjonsmakt over situasjoner og status være mer typiske for personer i lederroller eller medlemmer som er godt integrert i gruppen i høye sosiale posisjoner, kamper om relasjoner være mer typisk for medlemmer i tilhengerroller mens kamper om adgang til aktiviteter er mer typisk for personer som er mindre godt integrert i gruppa, som innehar outsiderroller eller som er i mer marginaliserte posisjoner i sin relasjon til gruppen (Kvalheim 1980)²⁸.

Ved selvpresentasjon har vi lært å presentere oss selv slik at våre handlinger signaliserer at vi er en bestemt person, med en bestemt identitet. Selvpresentasjon forutsetter at du definerer situasjonen riktig, at du kan koden og at du etablerer en utvungen identitet (for å få dette til må du være innenfor gruppen). Det forutsetter med andre ord kompetanse. En må ha kunnskap om de forventninger som knyttes til rollen. En mulighet er å ta ledelsen og prøve å redefinere situasjonen. En annen mulighet er prøving og feiling. Når en har problemer med å mestre situasjonen må en investere

²⁷ Mobbing er kjennetegnet ved tre forhold: 1) Negativ, lite velment atferd, gjentar seg over tid og ubalanse i styrkeforholdet mellom partene. 2) Fysisk plaging og utskjelling er en direkte form for mobbing. 3) Men mobbing kan også være indirekte ved at en person blir frosset ut og ikke får være med i kameratflokkene, baksnakking, hindre vennskap o.l. Ifølge forskning (Olweus og Solberg 1997) er en av sju elever i ungdomsskolen innblandet i mobbing som offer eller mobber. Flere gutter enn jenter mobber. Jenter mobber mer indirekte med utestengning og baksnakking. Mest mobbing foregår på skolen. Mobbeofre kan være passive og underdanige eller provoserende og irriterende. De aktive mobberne liker vold, ønsker å dominere og hevde seg, guttene er sterkere enn sine kamerater, lav toleranseterskel, underordner seg lite, viser liten medfølelse, er aggressive og flinke til å snakke. Sosioøkonomiske forhold som inntektsnivå, utdanning og bostandard syntes ikke å ha noen betydning for mobbeatferd.

²⁸ Kvalheim (1980) hevder å se at barna inntar 3 forskjellige sosiale roller i samhandlingen med hverandre: ledere, tilhengere og outsiders.

større ressurser for å forsøke å tilegne seg den kunnskap om situasjonen som er nødvendig for å beherske rollen. Andre menneskers reaksjoner på våre handlinger vil virke korrigerende på generelle normer og holdninger. Nøkkelen til innflytelse i sosial samhandling ser derfor ut til å ha mye med fleksibilitet og kompetanse å gjøre mens ekskludering ser ut til å henge sammen med sosial atferd som ubehagelig utagering og stille bortvendt atferd (Stensaasen og Sletta 1996, Frønes 1994).

Gruppepress og balanseteori

Den usikre, uklare ungdomsrollen, de magert regulerte jevnalderkontekstene, skole- og klasseskifter gir til sammen store muligheter for klatring på den sosiale rangstige. Forutsetningen for å kunne forbli i en posisjon eller bevege seg oppover i posisjon i miljøet er at personen er i stand til å fornye, eventuelt øke sine ressurser og fortrinn fra en samhandling eller situasjon til den neste. Sosial mobilitet svekker båndene til gruppen man kommer fra og styrker avhengigheten til den nye gruppen. De uklare statushierarkiene i jevnaldermiljøet og de store mulighetene for sosial mobilitet fører med seg en sterk andre-orientering i gruppen. Dette vil medføre at personer som er nye på skolen, i nye posisjoner, vil være mer avhengig av de stereotype identitetskategorier som formidles fra andre i miljøet enn de som er mer sentralt og trygt plassert i gruppen. Gruppepress²⁹ brukes gjerne om det at enkeltpersoner, for å unngå sanksjoner, styrer sine handlinger i forhold til hvordan de tror gruppens uformelle normer³⁰ og forventninger er (Rommetveit 1953, Hauge 1980)³¹.

²⁹ I tråd med det som ble sagt over og for å differensiere ulike aspekter eller mekanismer som kan være relevante i forbindelse med begrepet kjøpepress kunne dette gjerne vært benevnt som relasjonspress særlig tilhengere utsettes for. Frykten for ikke å bli godtatt eller være en del av jevnaldergruppen kan for mange innebære at man forsøker å opptre mest mulig likt alle andre, selv om dette kan stride mot foreldreholdninger og egen overbevisning. For outsiderne vil dette presset mer være preget av tilgangspress. For lederne vil presset mer være et definisjons-, status- og maktoppretholdelsespress.

³⁰ Man kan skille mellom to hovedtyper av påvirkning i grupper, hhv normativ og informativ påvirkning (Myers 1996). Det er et allmennmenneskelig behov å ønske å bli akseptert av andre., og vi gjør vårt beste for ikke å bli latterliggjort eller avvist, derfor vil vi gjerne forsøke å gjøre det andre gjør og føye oss etter flertallet. Informativ sosial påvirkning handler om gruppens søken eller behov for informasjon. I relasjon til de ulike sosiale rollene ungdom inngår i kan man si at lederne kanskje mer er utsatt for informativ påvirkning mens normativ påvirkning er et mer typisk kjennetegn for tilhengerne og outsiderne.

Årsakene til dette kan analyseres ut fra teorier om kognitiv konflikt og balanse. Dette er teorier som ser meningsselementer og handlingselementer som ledd i helheter som henger sammen i innbyrdes forhold. I tilfeller der personer opplever uoverensstemmelser mellom holdninger svært behagelig postulerer teorien at individet vil forsøke å gjøre endringer slik at det opprettholdes balanse. Løsningsmåtene vil kunne innebære endringer på holdningsnivå så vel som på handlingsnivå. Dersom en person er innenfor en struktur der vedkommende oppfatter en sterk norm i retning av bestemte kleskjøp og disse normene er i konflikt med andre interesser eller holdninger ungdommen har (for eksempel overlevert fra foreldre), oppstår en konflikt. Dersom man tar utgangspunkt i at det kulturelle kart Douglas beskrev kan gjelde for ungdomskulturen kan alternative løsningsmåter leses som henholdsvis: opposisjon mot normen, tilbaketrekking fra det sosiale fellesskap, eller en eller annen form for strategisk handling.

2.3.4 Mulige konsekvenser av kjøpepress - forbrukets middel og resultat

Konsekvenser av kjøpepressopplevelser kan ta utgangspunkt i hvordan den enkelte reagerer på det å oppleve et forventningspress som peker i retning av en bestemt forbruksvare. La oss si at en person oppfatter en norm eller forventning i et miljø om at vedkommende helst bør ha visse typer merkeklær for å bli akseptert. Konsekvensene av en slik opplevelse kan da analyseres ut fra hvordan den enkelte reagerer når det gjelder selve målet for forventninger: at vedkommende kjøper et bestemt merkeplagg og hvordan vedkommende reagerer når det gjelder forventninger som knytter seg til anskaffelsen av dette plagget (Merton 1968).

³¹ I denne sammenheng snakker man enkelte ganger om fiktivt press (Hauge 1980). Fiktivt press bygger på forestillinger om at alle andre gjør noe på bestemte måter og at det den enkelte tror avviker fra de forventninger som blir sendt fra normsender. Slike feiltolkningen blir gjerne omtalt som "den store flertallsmisforståelsen" og antas å være mest utbredt blant personer som er lite integrert i gruppen det er snakk om eller i grupper med løs struktur og mer overflatiske relasjoner. Som begrep synes fiktivt press å være mest anvendelig når man studerer konsum av ikke-så-synlige forbruksvarer, for eksempel alkohol, eller der man mangler informasjon om "vanlig" forbruk, for eksempel når det gjelder foreldres kunnskap om forbruk i ungdomsgruppen.

Når unge menneskers fritidskulturer blir mer kommersielle hevder Drotner (1991) at dette gjør unge jenters plass i det offentlige liv mer sentral og synlig. Mote, makeup osv. er uttrykksformer som gjør kvinner mer synlige. Man har funnet at jenter og gutter later til å utnytte det kommersielle rommet forskjellig. Mens gutters forbruk gjerne er knyttet til å gjøre noe med kroppen og de fjerne omgivelser er jenters forbruk knyttet til det å gjøre noe med kroppen og de nære omgivelser (Drotner 1991: 48). Undersøkelser har vist at kjønnsforskjellene ved unge menneskers forbruk er enda større enn de sosiale forskjeller (Czaplicka og Eckerwald 1986). At unge jenters forbruk ofte blir sett mer ned på enn unge gutters forbruk forstår Drotner som en kulturell videreføring av tradisjonelle oppfatninger. Drotner kaller ungdommene for forbrukersamfunnets pionerer. Unge har de beste forutsetninger for å prøve ut forbrukets fristelser, de har tid, penger og erfaringer som forener dem som generasjon (Drotner 1991: 49). På denne måten vil elementer som ble diskutert i forbindelse med årsaker til kjøpepressopplevelse kunne analyseres også som en konsekvens av kjøpepressopplevelser. For eksempel dette som har å gjøre med kompetanse og generering av ulike sosiale former i ulike miljøer.

2.3.5 Avslutning og oppsummering

Ulike innfallsvinkler til kjøpepress ble diskutert. I rapporten er innfallsvinkelen til kjøpepress avgrenset som de budskap, forestillinger, forventninger, normer og sanksjoner mottakeren er seg bevisst og knytter sine kjøpsvurderinger og handlinger til. For å fokusere prosessene som kan forklare hvorfor ungdom i ulik grad opplever og "svarer" på kjøpepress må ungdommen plasseres i en sosial og kulturell kontekst i tid og rom. I en slik modell er det lettere å se ungdom ikke bare som "offer" men også som reflekterende, aktiv, identitetssøkende og "iscenesettende" i sitt forbruk (Lien 1994). Fordi ungdom inngår i flere kontekster havner de gjerne i et slags krysspress. Fordi forbruk som de kan oppfatte som "riktig" ifølge "en kontekst", vil kunne oppleves å være i konflikt i relasjon til forbruksholdninger i "andre grupper" de inngår i. Resultatet av forskjellige indre og ytre meningskonflikter vil kunne gi ulikt utslag for ungdoms kjøpshandlinger, kulturelle ytringsformer, og allmenne verdier. Ved å innhente ungdoms egne oppfatninger og vurderinger om dette kan faktiske problemer for ulike grupper unge identifiseres nærmere, og vi får bedre innsikt i hvordan ungdommen bruker

ulike “normative” budskap som omgir et gitt forbruksfelt (Søbstad 1986).

Ungdomsfasen ble beskrevet som en brytningstid der søken og utvikling av identitet står spesielt sentralt. Ungdomsrollen er uklar. Fordi ungdoms produksjonsrolle er så ubetydelig blir forbrukerrollen, sønn/datterrollen, kamerat/vennrollen vesentlige deler av ungdoms rollesett fordi produksjonsrollen er så ubetydelig. Når ikke noe er foreskrevet er det bare ved å prøve-og-feile at ungdom kan finne frem til hvem de er og hva de trives med. Ungdoms utfordring er ikke bare at de selv er i fysisk og mental forandring og i en samfunnsrolle som er marginal. “De andre” er dessuten jevnaldrende som undergår de samme forandringer som dem selv men ikke i samme tempo eller til samme tid. Etterlikning og utprøving av kulturelle og kommersielt foreskrevne identitetsstereotyper kan nettopp sees som et nødvendig skritt i sosialiseringensprosessen. Erfaringer med gruppepåvirkede og kommersielt foreskrevne identiteter er på denne måten mulig å se som viktige forutsetninger for utprøving og overskridelse på vei mot en mer individualisert identitet.

Vi har sett at forskning bekrefter at barn og unge i mange sammenhenger opptrer som selvstendige forbrukere (Isachsen 1994). Samtidig er det klart at ungdom er påvirket og bundet av sin families forbruk, gjennom holdninger og økonomiske ressurser fordi de ikke er selvstendige økonomiske aktører (Brusdal og Lavik 1991, Brusdal 1995). Identitetsarbeid og identitetsforhandlinger og bruk av identitetskategorier og stereotyper er for moderne mennesker viktige gjennom hele livsløpet. Allikevel tenker en seg ofte at unge mennesker er mer sårbare for kommersiell påvirkning og kjøpepress enn voksne. Ungdom antas å være særlig mottakelige for markedsproduserte identitetsmarkører og foreskrevne stereotype identiteter. Det er også klart at mange påvirkningsagenter, i tillegg til de kommersielle aktører, ønsker ungdoms oppmerksomhet og er ivrige etter at ungdommen skal følge “deres råd” (Skaalvik 1986).

Den ulike karakter ved asymmetriske relasjoner i familien og symmetriske relasjoner i jevnaldergruppen krever ulike handlingsstrategier fra unge og ulike teoretiske modeller anvendt, hevder Frønes (1993). Å se sosialisering som utvikling av basiskompetanse innebærer å se innflytelse og påvirkning gjennom

interaksjon og eksternalisering fremfor innflytelse gjennom kulturell overføring og internalisering (Frønes 1993). På denne måten kan vi få frem ungdoms bevegelser som bevisste, reflekterende, aktive og identitetssøkende forbrukere (Campbell 1987, Douglas og Isherwood 1987). I dette perspektivet er ungdom "opdagelsesreisende" som utforsker og prøver ut de ulike symboler og identitetsmarkører som tilbys i markedet innenfor en sosial kontekst. Oppdagelsesreisen kan føre dem sidelengs, oppover og nedover den sosiale akse (Dulsrud 1997). Ved å holde muligheten åpen for en slik fortolkning kan vi få tak i mekanismer som forklarer hvorfor ungdom med bestemte bakgrunnsvariabler trekker mot å foretrekke bestemte forbruksvarer (Lien 1994).

3 Den empiriske undersøkelsen

I dette kapittelet vil det redegjøres for den praktiske gjennomføring av undersøkelsen. Som tidligere nevnt foreligger det lite forskning rundt kjøpepress og ungdom som fokuserer ungdoms meningsskapende aktiviteter og opplevelser. Undersøkelsens design ble følgelig av eksplorerende karakter og datainnsamlingen baserer seg på kvalitative informantintervjuer med utgangspunkt i en semi-strukturert intervjuguide.

3.1 Avgrensning

Ungdommer i første år på ungdomsskolen.

Undersøkelsen er konsentrert rundt elever i første år på ungdomsskolen, dvs de som er ca 13 år. Disse ungdommene³² kan sies å befinne seg i en ”topp” av usikkerhet (- en situasjon som vil kunne fremme kjøpepress på flere måter). Overgangen fra barne- til ungdomsskole kan sees som et overgangsritual hvor ungdommen for alvor går over i tenåringenes rekke. Med ny skole, nye klassekamerater kommer nye utfordringer, mange muligheter men også stor usikkerhet. Puberteten forårsaker dessuten store kroppslige og mentale forandringer (i denne

³² I juridisk forstand anvendes barn som begrep til og med 14 år. I denne rapporten anvendes en sosial definisjon av ungdom. Dette innebærer at 12-13-åringer også vil omtales som ungdom. Begrunnelsen for dette er at mange av personene i denne aldersgruppen allerede er aktive i sin søken ut av barnerollen mot ungdomsrollen. Som beskrivelsen av de empiriske funn i undersøkelsen vil vise kunne dette gi seg utlag i en avstandtagen mot alt som representerte ”barnlighet”, klesmerker, atferd, utseende osv.

alderen) og derigjennom store forskjeller mellom ungdommene. Til sammen kan disse forholdene medføre stor usikkerhet for den enkelte. I denne situasjonen vil etablerte symboler som bekrefter de ulike roller man vil utforske, og som gjør kommunikasjonsprosessen mindre utfordrende, være gode å støtte seg til. Av denne grunn er kanskje også ungdommer i denne alderen spesielt mottakelige for ytre impulser og påvirkning i retning av bestemte forbruksvarer³³.

*Ett forbruksområde - klær*³⁴

Ungdoms forbrukskontekst skiller seg fra de voksnes: ungdom har i realiteten bare seg selv og sin egen fremtreden å henge individualiserende symboler på. Hjemmet, bilen og andre statussymboler som voksne gjerne benytter, tilhører familien. Det ungdomsspesifikke forbruket er da også særlig knyttet til utseende, nytelse og fritid med jevnaldrende (Brusdal 1996). Klær trekkes gjerne frem som et spesielt viktig forbruksområde for ungdom (Leffler 1997). At klær er et av de områdene som har stor faktisk verdi i ungdomskulturen illustreres ved at det er et forbruksområde mange unge prioriterer å bruke forholdsvis stor andel av egne penger på (Brusdal 1995, 1996)³⁵. Klær kan sies å være en type ressurs som mange ungdommer er opptatt av, og som de også kan bruke og manipulere bevisst med for å oppnå noe (Brusdal 1983, 1987, 1990, 1996) og som kan benyttes i forsøk på sosial mobilitet. Klær er synlige og har stor symbolverdi³⁶. Klær er videre et forbruksområde der kommersielle aktører er aktive for å påvirke de unge og det er et forbruksområde der mange unge er spesielt merkebevisste (Leffler 1997). Et annet tegn på at klær er verdifulle i ungdomsmiljøene kan finnes i politiets rapporter om

³³ Andre informanter som kunne vært interessante for å innhente informasjon om kjøpepress er for eksempel: foreldre/familie, skole/lærere, fritidsledere og ikke minst kommersielle aktører.

³⁴ Kjøpepress gjør seg naturlig nok gjeldende også på andre områder enn klær, for eksempel på utstyr knyttet til fritidsaktiviteter, men for å oppnå en viss dybde måtte studien konsentreres om ett forbruksområde.

³⁵ Gutter bruker gjerne mer av egne penger på aktiviteter mens jentene bruker mer penger på forbruk knyttet til utseende (Brusdal 1995, Henriksson 1985). Forbruk knyttet til utseende og medier øker med økende alder (Brusdal 1995).

³⁶ For ungdom betyr kanskje det å følge moten noe helt spesielt. Deres identitet handler om å være i forandring. Å stå stille som ungdom er å ikke være ungdom. Ved å følge moten kan ungdom uttrykke at de følger med i tiden, at de er i fremgang og forandring. Gjennom klærne blir dette kommunisert klart og tydelig til alle i ens nærhet fordi man ser annerledes ut i år enn ifjor (Brusdal 1996).

ungdom som raner jevnaldrende for moteklær og penger. Å bruke klær til å kommunisere med er med andre ord ikke risikofritt. I avisene leser vi om ungdom som forteller at de er blitt “mer forsiktige med å ”vise seg frem”: *man tar ikke akkurat opp dyre klokker, mobiltelefoner og klær når man er alene ute om kvelden* (Aftenposten 12.12.97). I tillegg kommer at kjøpepress ofte benyttes nettopp i forbindelse med ungdoms valg av og ønske om klær. Svar på spørsmål om hva det er som gjør at noen ungdommer er opptatt av de utfordringene og mulighetene klær representerer mens andre kanskje ikke er det, vil være et skritt på veien mot bedre innsikt i hvordan kommersiell påvirkning og ungdomskulturelle ytringsformer virker sammen.

3.2 Utvalg

Det ble foretatt et strategisk utvalg av informanter som man trodde ville være typiske representanter når det gjaldt de ulike variabler som ble antatt å være sentrale for å belyse problemstillingen. Forholdene som skulle granskes ble forsøkt representert med relativt stor variasjon i utvalget (Holter 1982, Enderud 1979). I denne sammenheng vil det si et utvalg der ungdommer fra begge kjønn representerte ulike miljø og ulik grad av opptatthet av klær.

Jevnaldermiljø i sentrum øst og sentrum vest

Økonomiske og kulturelle bakgrunnsvariabler er sentrale for å kunne forstå og forklare ulike holdninger til forbruk (Bourdieu 1979). Vi valgte derfor å studere jevnaldermiljøet rundt to ungdomsskoler med relativt kontrasterende sosioøkonomisk fordeling i befolkningen når det gjaldt forhold som inntekt, utdanning og berørt av sosialhjelp (Løset og Gundersen 1998). Miljøet i sentrum vest bestod av en befolkning med høyere inntekts- og utdanningsnivå enn miljøet i sentrum øst. De to miljøene hadde nær geografisk beliggenhet. Dette var viktig fordi det ga felles bakgrunnsvariabler i form av like muligheter for å oppsøke butikker og tilstøtende miljøer. Informantene ble valgt ut for å oppnå variasjon når det gjaldt gutter, jenter og opptatthet av klær i de to miljøene

Gutter og jenter, kropp og kjønnsroller

Kjønn er i denne undersøkelsen relevant både som biologisk og sosialt konstruert kategori.

I en livsfase der de unge forandrer kroppslig opplevelse og utseende; fra barn til unge kvinner og unge menn, blir biologisk kjønn selvfølgelig sentralt. Pubertetsutviklingen medfører at den fysiske tiltrekning og nysgjerrighet mellom kjønnene blir annerledes enn i barndommen.

I tillegg kommer at kjønn også er en sentral sosial kategori. I den forbindelse snakker man gjerne om kjønnsroller³⁷. Kjønn er en rolle som det knyttes forventninger og normer til, og man blir møtt med ulike sett av forventninger som henholdsvis jente og gutt. For eksempel forventes det gjerne at gutter er mer handlings-, aktivitets- og aksjonsorientert mens jenter er mer relasjons- og følelsesorienterte. Det finnes med andre ord stereotype forestillinger om hva en jente og gutt er, gjør, ser ut, oppfører seg osv. Den stereotype og dikotomiserte fremstilling av kjønnsrollene er svært tilstedeværende i mange av de kommersielle budskap som formidles til oss gjennom mediene. Guttene skal være sterke og tøffe, jentene skal være pene og snille osv (Isachsen 1994).

Forskning har også vist at det kan være store forskjeller mellom gutter og jenters orienteringer og holdninger (Bjerrum Nielsen 1994) til forbruk (Brusdal 1995, Bjurstrøm 1982). Som tidligere nevnt er det også stor forskjell på hvordan omverdenens vurderer jenter og gutters forbruk (Drotner 1991, Brusdal 1997). Jenters

³⁷ Det bør nevnes at nyere feministisk teori har kritisert kjønnsrollebegrepet for å være et relativt ubruklig eller problematisk begrep. Noe av kritikken går på at kjønn gjerne oppfattes som noe særegent uavhengig av tid og sosiale sammenhenger. Det tradisjonelle kjønnsrollebegrepet kritiseres blant annet fordi det forteller mer om sosialt konstruerte kategorier enn om relasjoner mellom kjønnene og innen hvert kjønn istedenfor å fokusere kjønn som konstruksjon, perspektiv eller situasjon. Haldar (1997) hevder på sin side at de nye feministiske begrepene omkring kjønn kan fanges opp i Goffmans rolleteori. "Goffmans rollebegrep er foranderlig, prosessuelt og dramaturgisk. Det gir rom for et aktivt handlende subjekt som fyller opp sin egen rolle. I stedet for å snakke om det tredje kjønn, tror jeg det er mer fruktbart å snakke om multiple kjønnsroller... Rollebegrepet gjør at vi kan være mindre opptatt av hva kjønn er og mer opptatt av hvordan kjønn gjøres og forstås" (Haldar 1997: 163). I denne betydning er kjønn som sosial kategori også viktig i denne undersøkelsen.

fokus på ”å være” gjør rollen deres mer diffus sammenliknet med gutters som i sin rolle er fokusert på det ”å gjøre” (Brusdal 1993). Simmel (1990) så kvinner som mindre integrert i samfunnet og derfor mer tilbøyelige til å følge normer på allment aksepterte måter. Moten løser dette dilemmaet for kvinner, ifølge Simmel, fordi man ved å følge moten alltid vil kunne befinne seg innenfor det allment aksepterte samtidig som moten gjør det mulig å fremheve individualitet. I henhold til Simmels resonnement fører dette blant annet til at kvinner blir mer avhengige av og opptatt av synlige rekvisitter som klær enn menn, fordi det er med på å gjøre dem mer synlige i samfunnslivet.

Undersøkelser har da også vist at gutter er mindre opptatt av forbrukets symbolske aspekter enn jenter (Brusdal 1987). I lys av det som tidligere er sagt om at usikkerhet styrker symbolenes betydning skulle en forvente at klær var viktigere identitetsmarkører for jenter enn for gutter. Mot denne bakgrunn la undersøkelsen opp til et utvalg der fordelingen var tilnærmet lik mellom gutter og jenter.

Variasjoner i hvor opptatt den enkelte ungdom var av klær

Utover dette måtte det tas en beslutning om hvilke ungdommer i de to miljøene som skulle intervjues. Flere tilnæringsmåter ble vurdert. En viktig avveining var for eksempel knyttet til om variasjonene skulle gå på orienteringene til klær eller på integrasjon i miljøet. Når det gjaldt orienteringer til klær kunne dette for eksempel være ungdom med mer og mindre kommersielle klesstiler, eller ungdommer som generelt var mye eller lite opptatt av klær. Når det gjaldt integrasjon i miljøet kunne dette gå på tilhørighet i mange versus få vennenettverk, om nettverkene var løse eller faste eller på den enkeltes popularitet, posisjon eller status innenfor det enkelte nettverk. Andre utvalgsriterier kunne vært opptatthet av skole eller interesseområder. Etter noe utprøving og avveining ble ungdommens opptatthet av klær funnet som et godt utvalgsriterium. Dette kriteriet var blant annet bedre egnet enn de andre utvalgsriteriene fordi det var lite stigmatiserende, fordi det krevde relativt lite bakgrunnskunnskap før utvalg og fordi det derfor skulle være relativt enkelt å finne frem til og rekruttere informanter ut fra det kriteriet. Opptatthet av klær ble også funnet

å være et godt kriterium for å få frem varierte opplevelser rundt kjøpepress og klær.

Informantene i utvalget ble rekruttert etter snøball metoden ved hjelp av en portåpner i hvert miljø. I løpet av intervjuene fortalte gjerne informantene spontant om personer som var veldig opptatt av klær og om personer som var lite opptatt av klær. Ved avslutning av intervjuet bidro så følgende spørsmål til å rekruttere nye informanter: *kan du hjelpe meg å komme i kontakt med gutter og jenter i ditt miljø som er henholdsvis veldig opptatt og lite opptatt av klær?* Det ble lagt vekt på at det å gi slik informasjon var frivillig og at informasjonen ikke skulle kunne tilbakeføres til den enkelte.

Informantene ble altså rekruttert via andre ungdommer i miljøet og deres karakteristikker av personer som var henholdsvis *veldig opptatt av klær* og *lite opptatt av klær*. Fire ungdommer som ikke møtte opp til avtalt intervju var valgt ut for å representere disse to ytterpunktene. Rekrutteringen til forundersøkelsen ble derfor påvirket av at ungdommene som var *veldig opptatt av klær* og ungdommer som var *lite opptatt av klær* (ifølge beskrivelser fra andre) syntes å være mindre villige, enn ungdommer som var *noe opptatt av klær*, til å stille opp i undersøkelsen. De fleste informantene i denne undersøkelsen endte derfor opp i kategorien *noe opptatt av klær* (for nærmere redegjørelse se kap 4).

Når ungdommene svarte på spørsmål om hvor opptatt de selv var av klær viste det seg imidlertid at flere av dem som ifølge andre ble karakterisert som *lite opptatt av klær* allikevel så på seg selv som *noe opptatt av klær* (selv om de understreket at de ikke var så opptatt av det som mange andre). Når utvalget i ettertid ble vurdert ut fra *egen-karakteristikker* så det derfor noe annerledes ut enn det som opprinnelig var valgt ut fra *andres-karakteristikker*. I tabell 3.1 gjengis utvalget slik det fremstod gjennom henholdsvis *egen-karakteristikker* og *andres-karakteristikker* (i parentes) når det gjaldt hvor mye den enkelte var opptatt av klær sammenliknet med andre i miljøet. Som tabellen viser fordeler de 19 intervjuede ungdommene seg nokså likt når det gjaldt gutter og jenter i de to miljøene undersøkelsen ble foretatt, mens fordelingen er mer ujevn med hensyn til opptatthet av klær.

Et typisk trekk ved informantene i denne undersøkelsen er at de alle forteller om andre ungdommer i miljøet som var henholdsvis både mer og mindre opptatt av klær enn de selv. Ut fra egen- og andres-karakteristikk ble de *aller fleste ungdommene* som er informanter i denne undersøkelsen *plassert i kategorien veldig opptatt av klær eller noe opptatt av klær*.

Tabell 3.1: Antall intervjuede i forhold til sosialt miljø, kjønn og egen karakteristikk av hvor opptatt de er av klær (andres karakteristikk står i parentes).

Egen-karakteristikk	Oslo sentrum øst		Oslo sentrum vest		N
	Gutter	Jenter	Gutter	Jenter	
Hvor opptatt er du av klær?					
Veldig opptatt	3 (1)	4 (2)	2 (1)	4 (1)	13 (5)
Noe opptatt	1 (3)	0 (2)	2 (1)	1 (3)	4 (9)
Lite opptatt	1 (1)	0 (0)	0 (2)	1 (2)	2 (5)
N	5	4	4	6	19

Tabell 3.1 viser en overensstemmelse mellom andres-karakteristikk og egen-karakteristikk. De fleste sier selv at de er mer opptatt av klær enn de andre tror de er, eller synes det ser ut som de er³⁸. Det var allikevel god sammenheng mellom egen-karakteristikk og andres-karakteristikk når det gjaldt orientering til klær i de to miljøene. Ingen personer som ble karakterisert av

³⁸ Ungdommer som ikke er opptatt av klær mangler derfor i utvalget selv om det, ved en strategisk fremgangsmåte, ble forsøkt å finne frem til personer som nettopp ikke var så opptatt av klær. At vi ikke helt klarer det kan ha flere årsaker. En årsak kan ligge i at snøballmetoden som fremgangsmåte krever tid. I intervjuene med dem som ikke syntes klær var viktig eller som bare syntes det var litt viktig fikk vi informasjon om andre som de trodde var mindre interessert i klær enn dem selv. Rammene for forprosjektet løp ut før vi fikk anledning til å finne frem til flere av ungdommene som var lite opptatt av klær. En annen årsak kan ligge i manglende kontakt mellom ungdommer som er veldig opptatt av klær og ungdommer som er lite opptatt av klær. Det kan for eksempel være at gruppene ungdom som er henholdsvis opptatt av klær og ikke opptatt av klær har så lite med hverandre å gjøre at det er vanskelig å få informasjon om dem som ikke er opptatt av klær gjennom de ungdommene som er opptatt av klær. En tredje årsak kan være at svært mange i ungdomsmiljøene faktisk er opptatt av klær og at de som ikke er det er få i den store sammenheng. En fjerde årsak kan være at ulike stiler eller koder gjør at personer med tilhørighet i ett miljø ikke fortolker, ser eller forstår hvordan og hvor mye personer i et annet miljø er opptatt av klær.

andre som ikke-opptatt-av-klær fremstilte seg selv som en som var veldig-opptatt-av-klær eller omvendt. Noen av årsakene til den uoverensstemmelsen som figuren viser vil vi komme nærmere inn på når vi beskriver ungdommenes ulike holdninger til klær og deres fortellinger om hva det er som gjør at klær er viktige eller ikke viktige for dem (se kapittel 4).

3.3 Kvalitative intervjuer

Kvalitative intervju er godt egnet i en studie der målsettingen er å studere prosesser, mekanismer og sammenhenger. I denne studien er hensikten å få frem ungdommenes egne holdninger, oppfatninger og argumenter om påvirkningsprosesser og klær. Gjennom intervju får vi beskrivelser av hvordan folk ønsker å fremstå når det gjelder holdninger og fortellinger om egne handlinger³⁹. I halvstrukturerte livsverdenintervju, som benyttes i denne studien, er målet å frembringe empirisk kunnskap om dagliglivet ved å stille spørsmål, lytte og skrive ned folks fortellinger om hvordan deres verden oppfattes av dem med henblikk på fortolkning av de beskrevne fenomenene (Kvale 1997).

3.3.1 Tema i intervjuguiden

Det ble utarbeidet en halvstrukturert intervjuguide som skulle fungere som en sjekklister og hjelpe til å styre samtaleintervjuene. Det var ikke laget forhåndsdefinerte svarkategorier eller tolkningsmuligheter. Vekten ble lagt på å få frem nye og uventede dimensjoner ved fenomenet vi studerte og forfølge disse når de oppstod.

Intervjuguiden ble i utgangspunktet laget på grunnlag av en antagelse om at forbruk av klær og utstyr betydde mye for deltakelse i ulike fritidsaktiviteter. De første intervjuene ga imidlertid mye informasjon om klærnes betydning for det uformelle samværet mellom ungdom mens det var relativt

³⁹ Om ungdommenes beskrivelser er i overensstemmelse med hva som skjer i virkeligheten er imidlertid usikkert. En ideell design ville derfor inneholdt noe feltobservasjon i kombinasjon med samtaleintervjuer. Feltarbeid er valgt vekk fordi det krever tid og ressurser utover de rammer som er satt for foreliggende prosjekt. Se for øvrig punkt 3.2 om validitet.

vanskelig å få grep om hvordan dette påvirket muligheter for deltakelse i mer organiserte fritidsaktiviteter. Det som isteden syntes å være sentralt var usikkerhet knyttet til sammenhengen mellom popularitet og klær. For å utforske dette nærmere ble intervjuguiden justert vekk fra organiserte fritidsaktiviteter og rettet mer direkte mot det uformelle samvær mellom jevnaldrende⁴⁰. Videre ble det laget flere direkte spørsmål om egne og andres måter å være opptatt av klær på og spørsmål om hva som kjennetegnet populære vs ikke populære personer og hva som var viktig for å oppnå popularitet enn det som var tilfellet i det opprinnelige utkastet. En annen antakelse som styrte førsteutkastet til intervjuguide var at eksponering for TV-reklame og annen kommersiell påvirkning var vesentlig for forbrukseffekten av slik påvirkning. Derfor hadde det første utkastet spørsmål som var rettet mot å avdekke eksponering for reklame og holdning til reklamepåvirkning. De tidlige intervjuene viste imidlertid at ungdommene ikke opplevde reklame i mediene som viktig når det gjaldt deres forhold til klær, men at populære personer og butikker var mer sentrale påvirkningskilder. Guiden ble følgelig justert noe for å fremskaffe informasjon som kunne belyse dette nærmere .

Intervjuguiden ble til slutt organisert rundt 8 hovedtema. Til hvert hovedtema var det laget flere undertema. Under hvert undertema var det formulert en rekke forslag til spørsmål (Se figur 3.1. for oversikt over hovedtema og undertema. I vedlegg 1 gjengis intervjuguiden i sin helhet). Temaene i intervjuguiden ble satt opp i en rekkefølge som skulle ivareta den enkeltes behov for trygghet og fortrolighet og følelse av mestring. De vanskelige eller mer kompliserte tema ble forsøkt plassert innimellom tema som var lette å svare på slik at intervjuet begynte og sluttet med spørsmål som var relativt greie å svare på eller som passet naturlig. I praksis fungerte intervjuguiden som en idebank og inspirasjonskilde

⁴⁰ Som redegjort for i kap 2 Bakgrunn, er det nødvendig å velge en kontekst som ungdom ferdes mye i og som er viktig for ungdom, for å få et grep om aktørnære mekanismer bak kjøpepress og påvirkningsprosesser. Denne studien er avgrenset til kontekster som preges av uorganisert samvær mellom jevnaldrende. Den uformelle kontekst bestående av uorganisert samvær mellom jevnaldrende er en sentral arena for generering av normer og for sosialisering i ungdomstiden (Frønes 1994). Under intervjusamtalen resulterte dette i at spørsmålene ble orientert rundt hendelser eller situasjoner der samhandlingen med andre jevnaldrende ikke var regulert av voksne. En annen tilnærming ville vært å fokusere på organiserte fritidsaktiviteter eller det formelle skolemiljø.

underveis i intervjuet og som en sjekklister for å sikre at alle tema med undertema ble berørt i intervjuet.

Hovedtema	Mål: å få belyst følgende undertema
I. Vennskap	Tilknytning (likheter og forskjeller vennene imellom) Referansegruppe (likheter og forskjeller med andre i miljøet)
II. Bakgrunn	Familie Boforhold Interesser
III. Den enkeltes holdning til klær	Hvor opptatt av klær Hvordan opptatt av klær Hvilke klær vedkommende ikke vil gå i Personlige holdninger til merkeklær
IV. Om klærnes betydning i jevnaldersmiljøet	Holdninger til klær i skolemiljøet sammenliknet med egne holdninger til klær Forestillinger knyttet til klærnes sosiale funksjon.
V. Om årsaker til ungdoms klesønsker	Årsaker til egne klesønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder (Vurdere hvordan foreldre, medier og jevnaldrende påvirker klesønsker og klesinnkjøp) Om årsaker til andre ungdommers klesønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder Meninger om hva ungdoms interesse for klær kan variere med
VI. Om ulike konsekvenser av at ungdom er interessert i klær	Positive elementer Negative elementer
VII. Om anskaffelse av egne klær	Hvem foretar innkjøp og betaler Om egen tilgang på penger sammenliknet med andre i miljøet Forhandlinger med foreldre Om det å ikke ha nok penger
VIII. Kjøpepress	Egne meninger om kjøpepress Om andre og kjøpepress Om drivkrefter bak kjøpepress Om konsekvenser av kjøpepress Andre ting, avslutning, rekruttering

Figur 3.1 Tema slik de var organisert i intervjuguiden

I undersøkelsen søkes det systematisk etter variasjoner når det gjelder ungdommens opplevelser og holdninger knyttet til hvorfor det er så viktig å ha visse ting og hva ungdom gjør for å få dette til.

Som kjent er det gjerne slik at "som du spør får du svar". Negative konsekvenser av det å ha noe må sees i lys av positive konsekvenser av å ha. Den enkeltes beskrivelser av hva som skjer når du har noe eller ikke har noe vil kunne indikere drivkraften bak og årsakene til kjøpepresset. Temaene er derfor satt opp slik at de ga mulighet for å kryssevaluere innhold og konsistens i utsagnene på de ulike tema for å sjekke validiteten.

3.3.2 Samtaleintervju med to og to venner

Fordi informantene var under 15 år var det viktig å innhente foreldrenes samtykke før den enkelte ungdom ble kontaktet med forespørsel om intervju. Etter hvert ble det funnet frem til en fremgangsmåte der de utvalgte informantenes foreldre ble tilsendt et brev med orientering om undersøkelsen før de og senere ungdommen selv ble kontaktet over telefon for avtale om eventuelt intervju.

Samtaleintervjuer med utgangspunkt i intervjuguiden ble foretatt med to og to venner av gangen. I alle tilfellene var de som ble intervjuet sammen av samme kjønn. Denne tilnæringsmåten ble valgt av flere grunner. For det første ga det ungdommene en trygghet i situasjonen, slik at de snakket mer. Ved å være to ville ungdommene lettere kunne hevde egne standpunkter fordi de var i flertall. Stilt alene overfor intervjuer kunne vedkommende lett ha anlagt et voksenperspektiv og avgitt svar som de trodde at intervjuer ville samtykke i. Ved å intervjuer to samtidig kom det frem mye og god informasjon om temaene som ble diskutert fordi de to nyanserte og reagerte på hverandres utspill. Hensikten var å gjøre ungdommene til en slags "medforskere" (Forslund 1987). Tilnærmingen var altså mer diskusjon- og samtalepreget enn intervjuet. Beskrivelsene av klærnes sosiale betydning i ungdomsmiljøet kunne skygge over individuelle beskrivelser, men ga viktig innsyn i sosiale mekanismer og gjeldende normer i miljøet.

Det var også lettere å få ungdom til å stille opp når de var to. Tilnærmingens fruktbarhet var avhengig av at de to som ble intervjuet var trygge på hverandre. Var de ikke det, kunne samtaleintervjuene bli lite informative ved at deltakerne brant inne med synspunkter eller at samtalen fremstod som ubehagelig eller avslørende for deltakerne.

Selv om de samme tema ble berørt i hvert intervju, medførte tilnærmingen at informantene fikk stor innvirkning på utviklingen av, og innholdet i samtalen. Med hensyn til tilgang på informasjon var dette som nevnt positivt. Med hensyn til databehandling var det imidlertid ressurskrevende. Informasjonen om de ulike temaene kom på ulike steder i intervjuforløpene og databehandlingen innebar derfor mye "rydding" og organisering. Intervjuene varte fra en til to timer. Intervjuet ble tatt opp med diktafon, og senere skrevet ut av forskeren selv. Totalt utgjør intervjuene over 200 sider skriftlig datamateriale.

Intervjuene ble foretatt hjemme hos en av informantene. Dette ga viktig tilleggsinformasjon om sosio-kulturell bakgrunn etc. Tidvis kunne det imidlertid være visse ulemper knyttet til at andre tilstedeværende avbrøt eller forstyrret intervjuet med servering, telefonsamtaler, besøk.

At intervjusituasjonen foregikk i ungdommenes hjem, gjerne på ungdomsrommet og med en venn eller venninne til stede var valgt for å oppnå best mulig økologisk validitet (Bronfenbrenner 1977, Bae 1988), en sammenheng eller helhet mellom intervjusituasjon og hverdagsituasjonen dataene skal fortelle om.

3.3.3 Annen informasjonsinnhenting

Utover de kvalitative intervjuene ble det foretatt et par prøveintervjuer med eldre informanter henholdsvis en jente og en gutt på 19 år. Det ble også utført noe feltarbeid/observasjoner i noen sentrale butikker og uformelle intervjuer med butikkansatte i tre av disse butikkene. Videre fremkom det også noe informasjon fra foreldre når kontakten ble opprettet over telefon. Disse kildene ga nyttig bakgrunnsinformasjon, men er utover dette ikke inkludert i foreliggende analyse.

3.4 Databehandling og analyse

Selv om forbruk av klær ikke oppfattes som et vanskelig tema å snakke om er opplysningene som kommer frem i intervjuene personlige. Det er derfor viktig at informasjonen behandles på måter som ivaretar den enkeltes behov for anonymitet og

personvern. Stedsnavn, informanter og andre personer som omtales er gitt nye navn. Opplysninger som kan identifisere enkeltpersoner er omskrevet der det er funnet nødvendig.

3.4.1 Fremstilling av intervjuuttalelsene

Intervjuuttalelsene er transkribert og gjengis, i så stor grad som mulig, slik de ble gitt under intervjuene. Intervjueren er angitt med I mens informantene gjengis som J for jente og G for gutt. Utover dette er informantkoden tatt med slik at leseren lett kan se hvilke uttalelser som hører sammen og at visse holdninger er felles for mange av informantene. Enkelte steder er noen av "fyllordene" utelatt for å gjøre presentasjonen mer fokusert. For å gjøre teksten kortere og fordi temaene kunne være ulikt fokusert av de to samtalepartene/informantene er det mange steder i fremstillingen valgt å skille informantene fra hverandre. I den grad disse redigeringene er foretatt er det lagt vekt på at det ikke skulle endre meningsinnholdet i sitatene eller at sentrale betydninger skulle falle bort.

3.4.2 Analyse

Analysen er i stor grad induktiv. Det vil si at mønstre, tema og analysekategorier ikke er predefinert men trekkes ut av dataene underveis, enten som autentiske (de ordene, kategoriene informantene selv bruker) eller analytiske begreper og kategorier (når forskeren setter navn på fenomener informantene beskriver) (Patton 1990)⁴¹. I analysearbeidet ble det først laget kasusanalyser, det vil si analyse av hva hver enkelt person (par) sa om de forskjellige temaene i intervjuguiden. Ved hjelp av temalister ble det så gjort sammenlikninger mellom de forskjellige kasusene på enkeltområder og i en mer helhetlig vurdering. For eksempel: Hva slags vurderinger la de ulike ungdommene til grunn for sine valg ved kjøp av klær? De ulike orienteringene ble forsøkt satt inn i en ramme der ulike teoretiske perspektiver på forbruk (Simmel 1990, Douglas 1996, Lien 1994) ga retning til fortolkningsarbeidet.

⁴¹ I Patton (1990:360) refereres disse begrepene som henholdsvis indigenous concepts and sensitizing concepts. Et annet begrepspar som gjerne benyttes om det samme skillet er henholdsvis emisk og etisk (Geertz 1993).

3.4.3 Validitetsbetraktninger

Intervjuanalysen åpner for et legitimt tolkningsmangfold (Kvale 1997). Ideelt sett bør de bevis og argumenter som ligger i en tolkning formuleres eksplisitt slik at tolkningen kan testes av andre lesere. Spørsmålene som kan stilles til teksten kan for eksempel være: Hva kan denne beskrivelsen gi av pålitelig informasjon om den virkeligheten man ønsket å studere i denne undersøkelsen? I denne forprosjektrapporten er fortolkningsgrunnlaget stort sett lagt åpent slik at vurderingen av slike spørsmål kan foretas av leseren selv.

De beskrivelser som kommer frem i intervjuene er et sosialt produkt. Derfor var det viktig å avklare hva som var felles ved den betydning ungdommene la i begrepene de benyttet seg imellom og hvordan dette stemte overens med de begreper som ble benyttet av forskeren.

Videre har informantrianglering vært en viktig metode for å ivareta validitet i denne studien. Intervjusituasjon, utvalg og intervjuguide har vært konstruert slik at det ble mulig å kartlegge de sosiale miljøer, holdninger og relasjoner mellom ungdommene. Ved å sammenlikne ungdommenes rapporteringer internt i det enkelte miljø fikk vi et godt grunnlag for å vurdere enkeltytringers relevans og pålitelighet. Der flere av ungdommenes beskrivelser er i overensstemmelse med hverandre antas sannsynligheten for at de rapporterer oppriktig å øke. Der informantene ble presentert for intervjuerens forestillinger ble det lagt vekt på å oppmuntre til nyanseringer, brudd og alternative forestillinger for å dempe eventuell modellmakteffekt.

I den forsøksvise utvikling av antakelse og teoretiske modeller er det lagt vekt på typologiseringer. På basis av de innsamlede data og teoretiske betraktninger ble det konstruert typiske "bilder" av ungdom, miljøer og orienteringer. Sitatene som gjengis blir i hovedsak presentert for å illustrere hvordan ungdom forholder seg til klær i de to ungdomsmiljøene som studeres. Disse opplysningene er validitetssjekknet gjennom informanttrianglering. Samtidig vil også individuelle aktørers meninger og opplevelser av andre ungdommer, situasjoner, fenomener og problemer gjengis for å belyse kompleksiteten. For å ivareta validitet er disses utsagn satt i sammenheng med den kontekst de

inngikk i som helhet⁴². I teksten skilles informantenes begreper (autentiske begreper) ut ved kursiv mens vanlig skrift benyttes der forskeren beskriver, analyserer og fortolker (analytiske begreper). Gjennom hele fremstillingen legges vekten på idealtypiske trekk blant informantenes orienteringer, kulturelle kategorier, prosesser og strukturer i de to miljøene. Disse beskrives ved hjelp av løse sitater. Fordi studien er basert på relativt få informantintervjuer er denne fremgangsmåten gunstig med hensyn til personvern og anonymisering av materialet. Fremstillingen er videre organisert slik at de ulike typer svar på hvert spørsmål presenteres før det foretas sammenlikninger og analyser av hvordan svarene varierer med kjønn, opptatthet av klær og miljø.

⁴² Man kan skille mellom utsagn som fortolkes som representative for personen som sier det, gruppen vedkommende tilhører og verdensanskuelser fra et slikt perspektiv og utsagn som fortolkes som informasjon om saksforholdet. Kvale skiller i denne forbindelse mellom veridikalt innhold og symptomatisk innhold. Veridikalt innhold henspiller på å bruke personens observasjoner og opplevelse som vitnesbyrd på sider ved virkeligheten. Dette er informasjon som er mulig å verifisere og falsifisere gjennom andre; informanttrianglering. Det samme fenomenet kan undersøkes fra flere sider for å bestemme eksakt plassering (sammenheng klær - popularitet). Det symptomatiske innhold er informantens eget forhold til fenomenet som beskrives.

4 Hva kan klær bety for 13-åringene?

De ulike måter den enkelte orienterer seg på til klær, må i henhold til det som tidligere er sagt, sees i relasjon til det kulturelle kart og hvor den enkelte befinner seg i dette. Ifølge antropologen Douglas (1996) er vi mer klar over hva vi ikke ønsker oss enn hva vi ønsker oss. For å forstå ungdommenes kjøpsønsker og orienteringer ble det derfor viktig å få frem hva de absolutt ikke vil ha og hvorfor.

”To understand shopping practices we need to trace standardized hates, which are much more constant and revealing than desires” (Douglas 1996: 83).

Hva som tas med når ungdom karakteriserer seg selv og hverandre kan si noe om hva som er viktige fortolkningkategorier i ungdomskulturen.

4.1 Den sosiale struktur i ungdomsmiljøene

Ved gjennomgang av personbeskrivelser, rollestereotyper og kategoriseringskjemaer i de to ungdomsmiljøene fremkom et mønster av en sosial struktur som vi skissemessig vil forsøke å gjengi her. Beskrivelsen som her gis er ikke fullstendig men angir typiske trekk ved strukturen i miljøet blant 13-åringene slik den fremstilles av dem selv. Denne strukturen er klart hierarkisk oppbygget og kan sies å representere jevnaldersmiljøenes maktstruktur med tilhørende normer og maktspill. Det finnes flere parallelle eller vertikalt likestilte grupper, stilarter og karakteristikk på hvert nivå innenfor hierarkiet. I det alt vesentlige er det store fellestrekk mellom de to miljøenes sosiale struktur. Der det er vesentlige forskjeller i sosial struktur mellom de to miljøene vil dette nevnes spesielt.

4.1.1 Generelle beskrivelser av skolemiljøene

Uten at det ble oppfordret til det ble sentrum vest-miljøet og sentrum øst-miljøet gjensidig beskrevet i flere av intervjuene. I disse beskrivelsene kom det frem en relativt sammenfallende oppfatning av at begge skolemiljøene var stilmessig nokså homogene, at de "innenfra" ble oppfattet og omtalt som *normale*, men at sentrum vest-miljøet var mer *sossete* mens sentrum øst-miljøet var *ikke-sossete* sett i relasjon til hverandre. For eksempel sier en jente fra sentrum vest:

J10: Skolen vår er litt sossete syns jeg, det går veldig mye sosser der. Andre skoler syns også det. Sånn som sentrum øst det er sånn derre ikke-sosse-skole, syns jeg da. Vet ikke hvordan det er der men jeg tror det.

Ungdommene fra sentrum øst omtaler sentrum vest-miljøet som *sossete* og opplever sitt eget miljø som mer åpent og *normalt*:

G2: På sentrum vest og sånn så går du bare i Polo Sport og sånn. Åsså går de med de kuleste buksene også ...

J1: Egentlig på sentrum øst så er det veldig mange forskjellige klesstiler. For det kommer så mange folk fra forskjellige skoler. Det blir noen som skifter klesstil og noen som ikke gjør det.

I: Hva er det de skifter til da?

J1: De skifter til det de fleste går i. Vanlige olabukser også collegegensere.

Som nevnt er det mange *sosser* i sentrum vest-miljøet mens det ifølge de ungdommene som omfattes av denne undersøkelsen bare er en *soss* i sentrum øst-miljøet. I begge miljøer synes det imidlertid å være et poeng for de fleste å ikke være *soss*. *Soss* er en blant flere kategorier som ungdommene bruker for å definere seg selv i forhold til, og vil bli presentert noe nærmere i det følgende.

4.1.2 Vi, oss, vanlige typer

Når ungdommene skal karakterisere seg selv plasserer de seg gjerne som *nokså vanlige*, *normale* mellom to mer ekstreme ytterpunkter. Noen plasserer seg først og fremst innenfor et statushierarki: *vi-på-midten* eller *vi mellomste*. Andre bruker stilbetegnelser: *nerd* eller *soss*. Ofte er modenhetsnivå (barnslig-

voksen) og oppførsel (slem-snill) også med i beskrivelsen av kategoriene.

For eksempel:

G3: I min mening så er det tre kategorier. Det er nerdekategorien, det er vi-kategorien og sossekategorien. Jeg hadde lyst til å være soss ikke sant.

I: Hva vil du være da?

G3: Normal type, ikke sosser.

Denne gutten plasserer seg mellom kategoriene *nerd* og *soss* og beskriver disse med utgangspunkt i oppførsel og klesstil. Systemet er det samme i den neste beskrivelsen som tas med, bortsett fra at denne jenta bruker kategorien *kul* istedenfor *soss*.

J9: Vi er på en måte på midten, og så er det de dødkule der, og så er det sånn nerder der liksom. De som var sånne vanlige liksom, sånne normale litt sånn som oss, de står liksom i en gruppe. Og alle de som er litt rare de står litt mer for seg selv. De (nerdene) går liksom i litt annerledes klær ... de andre (de dødkule) går veldig mye med sånn vanlig klesstil, Pologenser og skjorter og sånn.

Modenhet (*de barnslige og de voksne*) og oppførsel i forhold til andre (*de snille og de tøffe*) er også områder som de fleste tar med når de beskriver hva som skiller egen gruppering fra andre grupper:

J4: Det er et skille mellom de snille og de på en måte mer tøffe.

J9: Vi er liksom sånn barnslige. Vi er snille på en måte. Vi er de som alle kan komme til.

J3: Ikke sant vi leker noe morsomt mens de bare sitter på sengen og baksnakker... vi gjør noe... de er mer... har blitt voksne. De tror de har blitt voksne.

Alle ungdommene refererer til andre ungdommer som de oppfatter å være over eller under seg selv i jevnaldergruppens statushierarki. Dette gjelder like mye for dem som ifølge andre-beskrivelser har høy som dem som har lav status. Å plassere seg nokså midt i et

statushierarki kan derfor sies å være et typisk trekk ved ungdommenes selvpresentasjon i dette utvalget⁴³.

Beskrivelsene av *oss*, *de vanlige*, *normale* kan sies å karakteriseres ved at de skiller seg lite fra andre og ved at de har litt av alt: De har og kler seg i noen moteplagg og anerkjente merkeplagg. De befinner seg på omtrentlig samme modenhetsnivå mentalt og kroppslig. De er ikke for barnslige og ikke for voksne, ikke for store og ikke for små av vekst og fremtoning. De liker det de fleste andre liker og har gjerne nokså sammenfallende interesser. De er snille og greie, ikke for innadvendte og ikke for selveksponerende. De er ikke for strategiske eller for pengefokuserende. Som *oss* eller *vi* er de *vanlige* ungdommene kort sagt ikke ekstreme på noen måte slik de beskrives.

4.1.3 De andre

De andre skiller seg fra *oss vanlige* nettopp ved at de er ekstreme på ett eller flere områder. Noen av kategoriene som beskriver *andre* er mer enhetlige mens andre konnoterer til flere ekstreme elementer. For eksempel er kategoriene *kul* og *nerd* knyttet til annerledeshet eller "avvik" når det gjelder modenhet og popularitet så vel som oppførsel og klesstil. *Kategoriene soss*, *de tøffe-kule* og *nerden* fremstilles som sentrale og synes å være ulikt plassert i den sosiale struktur i de to miljøene og blir presentert noe nærmere i det følgende. Noen av disse refererer direkte til et statushierarki mens andre mer kan forstås som subkulturer eller variasjoner i miljøet.

⁴³ Dette kan ha flere årsaker. For det første kan det være store forskjeller på en persons selvopplevelse og det inntrykk andre får av personen. For det andre kan selvskryt være flaut slik at mange underkommunisere sin høye status. Heldigvis er ikke de som har lav status i miljøet alltid klar over hvordan andre beskriver dem. Videre kan det også være tilfelle at det kan være vondt å ha lav status i miljøet og at det derfor er bedre for selvrespekten til dem med lav status å underkommunisere dette. Fordi det eksisterer ulike statushierarkier og normsystemer side om side i miljøene vil ungdommene også ha mulighet til å benytte det systemet som gir den mest nøytrale plassering av dem selv gitt at de ble intervjuet sammen med en annen. Derfor vil det senere når spørsmålet går mer direkte på klær fremkomme større forskjeller enn når beskrivelsene er mer generelle som her.

4.1.4 Sossen

Sossen utmerker seg ved å ha en gjennomført klassisk klesstil og ved at de går i dyre klær. For eksempel nevnes: *Polo Sport, koselige ullgensere, skjorter og pusete bukser med krage opp og sånn*. En samtale mellom noen gutter understreker nettopp hvordan dette kan oppleves som ekstremt og annerledes:

G3: Sossene går i Polo Sport og...

G1: Du har Polo Sport du også da...

G3. Ja men jeg har bare to stykker. De har et lager hjemme ikke sant?. De er de beste klæra jeg har. Men også de, de bruker Polo Sport som normale klær, ikke sant? De her bruker jeg av og til. Den her (peker på Lacoste-skjorten han har på) har jeg bare en av. Men de har bare sånt ikke sant?

Sossen beskrives også som ungdommer som gjerne kommuniserer tydelig til andre at plaggene de har faktisk er dyre. Fordi *sossen* oppfattes som en gruppe som viser frem hvor mye penger de eller familien har foreslår noen at *sosser* også kan være ungdommer som vil at andre skal tro at de har mye penger:

J9: Det er sånn mest de rike de som har mye penger...de som bor i Holmenkollen, da er barna ofte litt sosser eller kanskje de vil vise at de har det til de som egentlig ikke har det. Jeg tror egentlig at noen av dem ikke har så mye penger men de vil gi inntrykk av at de har det liksom. Det kommer an på hvordan man bor...

Soss karakteriseres som en klassisk stil og assosieres med et sett av bestemte nokså kostbare merker. Jentene beskriver *sossen* mest ved stil mens guttene beskriver *sossen* mer ved merker. Fordi det å ha en sossesstil kan være nokså kostbart kommuniserer den gjerne et budskap om at *sossen* har mer penger enn andre i miljøet. Fordi det å ha mer enn andre er avhengig av hvem de andre er gis kategorien *soss* et noe ulikt innhold i de ulike miljøene. Ungdommene i vest karakteriserer *sossen* mest ved stil og merke eller pengefokusering. Ungdommene i øst er særlig opptatt av at *sossene* er ungdom med bare dyre klær. Sentrum vest-miljøet, sannsynligvis fordi *soss* er et typisk trekk i miljøet, gir en noe mer nyansert beskrivelse av *soss* enn ungdommene i sentrum øst. Sentrum øst ungdommene oppfatter for eksempel skatestilen som

sossete, noe ungdommene i vest ikke gjør. Utover dette er det lite variasjon i beskrivelsen av *sossen*.

Betegnelsene *berte* og *skater* kan sees som underkategorier av *soss* med hensyn til kjønn i sentrum vest.

Berte var en hyppig referert kategori i sentrum vest, særlig blant jentene. Denne kategorien var det ingen som nevnte i sentrum øst. På samme måte som guttene i sentrum øst oppfattet *skatestilen* som *sossete* oppfattet jentene i sentrum vest *berter* som *sossete*. *Berter* ble blant annet karakterisert som *teite* og *megarike*, *dumme* og *deilige det er sånn veldig berte*.

Skatere bygger sin stil opp rundt rullebrettet. Flere ungdommer i sentrum vest definere seg selv i forhold til denne stilen. At *skatere* har buksene langt nede på hoftene eller *sagger* beskrives som karakteristisk. I sentrum øst-miljøet var det ingen som nevnte denne stilen før de ble spurt om det. I sentrum øst fantes det ifølge informantene ingen *skatere*. Ungdommene i sentrum øst oppfattet skatestilen som en vestkantstil og en *sossestil*. G2: *Skatere er ofte sosser. De kommer fra sentrum vest og sånn*. Ungdommer i sentrum vest som betegnet seg selv som *skatere* avgrenset seg på sin side både i forhold til *sossene* og til *bladere* (de som går på rollerblades). Ifølge disse beskrivelsene er det merkene, saggingen og størrelsen på buksene som skiller *skatere* fra *bladere* og *soss*.

4.1.5 De tøffe og kule⁴⁴

De *tøffe* og *kule* er en kategori alle informantene benytter. Særlig sentral synes den å være blant ungdommene i sentrum vest og mange synes å referere til jenter. De *kule* beskrives gjerne med hensyn til kjennetegn som: de er opptatt av å ha det beste, de er sosialt dominerende, de er opptatt av å være voksne og de er gjerne selvhøvdende på andres bekostning. De *tøffe* og *kule* oppfattes derfor gjerne som statusjagere fordi de kan opptre strategisk i sosialt samvær med andre.

⁴⁴ Kul er et låneord fra amerikansk. I Dictionary of American slang (Chapman 1995) vises det til mange betydninger. En går i retning av å utsette, en annen å opptre fiendtlig eller distansert. Kan også bety bra. Om begrepet brukt på tenåringer i 1990 årene står det: A conventional tedious, or pretentious person who thinks he is up-to-date, aware, interesting.

J10: De andre de er litt mer sånn derre vi er så kule og skal på fester.

J9: Vi tar det litt mer med ro. De er ikke seg selv i den gjengen. De er veldig sånn. Skal ut og vinne venner hele tiden. De går og baksnakker.

J10. Det virker som om det er det de gjør når de har det gøy på en måte. Det er det at du går i kule klær og sånn

J9: De tenker mye på seg selv egentlig... de er veldig sånn yeah... veldig med liksom og flørter med guttene hele tiden, skal være midtpunkt. De tror at når man er voksen så er man absoulutt ikke barn, man driter i alle... da er man ungdom da liksom (tror de). De hylar og skriker og får seg selv viktige. De gjør seg litt spesielle. De er så mye å vinne liksom... å du fikk meg du er heldig liksom...De er vanskelige å få tak i på en måte. Det skal ikke være en lett sak det. Hvis guttene tar det på alvor får de (jentene) jo makt av det.

Uttalelsene fra disse jentene understreker at de *kule* er ungdom som kjemper seg til en maktposisjon og som bruker den. Makten ser ut til å ha sammenheng blant annet med popularitet hos det annet kjønn og til definisjon av klesnormer som: *svart og blått går ikke sammen.*

En betegnelse som gjerne knyttes til noen av de *kule*, særlig i sentrum vest-miljøet er *gangsters*. Dette er ifølge ungdommene personer som forsøker å være tøffe og ved en nesten truende atferd sette seg i respekt hos andre:

J10: Hun er veldig sånn derre I wanna be a gangster og sånn. Det er sånne derre... i Amerika, sånne som sagger og skyter hverandre og sånn. Hun skal gi inntrykk til alle at hun er....

J9:...skummel og vær redd for meg og... ha respekt for meg liksom... og veldig sånn.

I sentrum øst-miljøet benyttes ikke betegnelsen *gangster*. Derimot snakker de om *gangbangers*. *Gangbangers* er en betegnelse på ungdommer (gutter) som går i gjeng. Beskrivelsene tyder på at *gangbangers* er opptatt av å vise makt, de liker å slåss, og det ble fortalt historier om at de stjal fra butikker og liknende. For å sammenlikne bruken av disse to ordene så ser *gangster* ut til å være en karakteristikk av enkeltpersoners individualitet mens

gangbangers er personer som finner styrke og makt i gruppen. Ungdommene synes å ha respekt for *gangsters* og *gangbangers*.

4.1.6 Wanna-be'en

En kategori ungdom som derimot ikke beskrives med respekt er den som mange betegner som *wannabe*. *Wannabe* er en ungdom som vil være noe andre oppfatter at de ikke er.

J10: det er sånn derre at man vil være kul og liksom prøver å være sånn derre... I am the best liksom

J9: Ja også syns egentlig ikke alle at du er det på en måte

J10: Ja også sånn derre "one of the gangsters", og sånn prøver å være skikkelig kul

Det som gjør at noen ungdommer blir karakterisert som *wannabe* ser ut til å bestå i at de går inn i roller som de ikke klarer å utforme på en overbevisende måte. De bruker fine klær som rekvisitter og tror at det er nok for å gå inn i en rolle. For eksempel er de som tar på seg skateklær, men som ikke utøver *skating* karakterisert som typiske *wanna-be's*:

G5: Det er veldig dumt av deg å gå rundt med brett samma hvor mye skateklær du har og hvor gode brett og hvor digge sko og hvor mange par sko du har og det eneste du gjør er å sitte på brettet ditt og se andre skate. Da kalles du for en wanna-be-skater eller sitte-skater. Det er en sånn som vil være. Da blir du tatt for en stor dust. Du skal skate fordi du synes det er kult.

Andre beskrivelser synes å kunne tolkes dithen at *wanna-be'ens* ambisjoner om popularitet og større status kan føre frem:

J9: Veldig ofte de som er wanna-be de klarer det. Nei ikke alle, men det er mange. De er der hvertfall i den (kule) gjengen.

På denne måten kan muligens *wanna-be'ens* ekstreme fokus på klær virke som en trussel på enkelte av *de kule* innenfor miljøet.

4.1.7 Nerden

Nerd er en betegnelse som informantene typisk brukte når de snakket om seg selv og andre i miljøet sitt⁴⁵. *Nerden* er en sosial kategori de fleste er redde for å havne i fordi den knytter an til mange ulike negative assosiasjoner, for eksempel når det gjelder klær, kjønn, interesser, oppførsel, og utseende. Karakteristikken *nerd* oppfattes i tillegg som vanskelig å unnsnippe dersom man først har fått den. *Nerden* er annerledes og skiller seg ut på en måte som gjør at andre latterliggjør og utsetter *nerden* for både negativ oppmerksomhet og isolasjon.

Ifølge ungdommenes beskrivelser skiller *nerden* seg blant annet ut ved å gå i klær av merker som andre ungdommer betegner som *dårlige*. For eksempel:

G3: Han følger ikke med på moten.

G5: Han er en gæsser. Har trange bukser.

G4: Sånn derre Bik Bok girls.

G5: Ja sånn bukse for jenter.

G4: Ja Ragazz⁴⁶ bukser og sånn. Ragazz er liksom det laveste du kommer da.

Nerdens klær er ikke bare typisk umoderne, sent ute eller barnslig, men beskrives også som i brudd med gjeldende normer for gutte- og jenteklær. *Nerdegutten* kan komme til å kle seg *jentete* og *nerdejenta* kan kle seg *guttete*. Det er ikke bare hva slags klær *nerden* velger å gå i som er avgjørende for om noen blir omtalt som *nerd* men også hvordan klærne anvendes. For eksempel synes det å være en utbredt oppfatning at *guttenerden* bærer klærne på en *jentete* måte:

G3: De har litt de riktige klærne ikke sant. Så bruker de dem feil.

G1: Hvis du har en addidasbukse så har de den her oppe (viser)

G2: Også utstyret på ene sida og sånn ikke sant.

G1: Høyvannsbukser.

⁴⁵ Unntaket var de ungdommene som selv var blitt karakterisert som *nerder* av andre. For disse personene ble de *andre* beskrevet som *kule* eller andre *vanlige*.

⁴⁶ Ragazz er et klesmerke for barn 8-14 år i salg på Adelsten. I samme kategori nevnes også ofte Bosselini, et klesmerke for barn 6-14 år i salg hos Cubus.

Nerden kombinerer ofte klærne galt og bruker ting som ikke passer sammen. *Nerden* har gjerne for korte bukser eller bukser som sitter rart på kroppen. Det å trekke buksen for høyt opp i livet er en typisk beskrivelse av *nerdens* måte å kle seg på og betegnes av mange som *å gæsse* og det oppfattes som ufint og lite maskulint. Det synes å være en klar klesnorm blant gutter å la buksene henge på hoftene og litt ned fra skrittet slik at den ikke sitter *langt oppi rompa, under navlen* eller at *alt utstyret kommer på ene sida*. For jenter derimot er det nettopp slik klærne skal være. *Nerdejenta* har imidlertid *slafseklær* som sitter løst på kroppen. Hun kan også gjerne ha *barnslige klær; Mikkemusgenser, blomstrete bukser* osv.

Selv om ungdommene i denne undersøkelsen også tidvis bruker nerd som betegnelse på jenter assosierer de fleste *nerd* med en gutt.

I tillegg til at *nerden* har ”gale” klær og bærer dem på ”gale” måter har *nerden* interesser som står i kontrast til det de fleste ungdommer er opptatt av: *litt sånn skolefreak og naturfantast*. Ifølge beskrivelsene er *nerden* ikke interessert i sport, i hvert fall ikke lagsport. De fleste beskriver *nerden* som en som kanskje overfokuserer enkelte aktiviteter. For eksempel beskrives *nerden* ofte som en med briller som foretrekker aktiviteter på pc'en med en eller to andre *nerder* hjemme på rommet. Kanskje er dette grunnen til at *nerden* gjerne oppfattes som lite sosialt interessert.

Andre beskriver *nerden* mer som en som ikke bryr seg så mye om hva andre ungdommer synes. Dette kan oppfattes som irriterende men kan også gi *nerden* respekt:

J8: Han er bare litt sånn annerledes liksom... han bryr seg ikke om hva andre synes om han. Det synes jeg er veldig fint faktisk, men han kan være veldig irriterende av og til.

At *nerden* ikke justerer seg etter hva andre synes gjør at mange synes at *nerden* gjør og sier alt på helt gale måter.

Nerden er en stor kategori som rommer mange tvetydigheter. I tillegg til å være irriterende kan for eksempel *nerden* beskrives som *stille og usynlig*.

En typisk beskrivelse av *nerden* er videre at de er veldig barnslige:

J9: Ikke for å være slem men det (nerder) er sånne som er sånn veldig stille og ikke sier noen ting. Leker med dukker og sånn... de er ekstremt barnslige og det blir litt for mye for oss.

J10: Men vi er veldig barnslige vi og da noen ganger

J9: Men det er på en litt annen måte.

G3: De bare går rundt å flyr på skolen og leker har'n og sånn. Det er barnslig. Da vi leker har'n så er det mest med jenter... for å plage dem.

I sin studie ble Pedersen (1996) overrasket over at ungdommene beskrev *nerden* som en så distinkt figur med tilhørende stil og symboler. *Nerden* er en passiv svakt integrert, utrygg ungdom i Pedersens beskrivelser. Pedersen velger å bruke begrepet marginalisert fremfor avvik om *nerden* fordi marginalisert er et mer dynamisk begrep som "viser til en særegen plassering i det sosiale og geografiske rom" (Pedersen 1996:76). Den marginale er i periferien geografisk og i de sosiale hendelsenes ytterkant. Forskerne har ifølge Pedersen latt *nerden*, som en marginal gruppe individer, være i fred, fordi de sjelden plager andre. Pedersen fremsetter en tese om at de mest marginaliserte i dagens samfunn er gutter og menn som henger igjen i "gammeldagse og uhensiktsmessige kjønnsroller og interesser". Særlig er arbeiderklassens sønner sårbare fordi deres rollemodeller har forvitret ifølge Pedersen. Pedersen karakteriserer arbeiderklassens sønner som de som er mest sårbare for marginalisering og for å falle i kategorien *nerd*. De er i utakt med rådende verdier og normgrunnlag i det moderne samfunnet. Pedersen tolker dette på to måter. *Nerden* er "de altfor snille ungdommene": det er en mangel ved dem, en tapstilstand de står overfor eller det er en aktiv handlende form for opposisjonell motkultur⁴⁷.

Nerden representerer muligens en type ungdom mange voksne kan sette pris på: de er veloppdragne, bruker lite penger, er opptatt av "lite støyende" og stillesittende aktiviteter, og holder gjerne litt

⁴⁷ Det kan være interessant å trekke en sammenlikning fra beskrivelsen av *nerden* og de andre typebeskrivelsene til av mobbeoffer som ble referert i en note i underkapittel 2.3.3. Der ble det vist til to typer mobbeoffer. På den ene siden de passive og underdanige. På den andre siden de provoserende og irriterende. (Olweus og Solberg 1997).

lengre på "det barnslige" enn andre ungdommer. Kan hende er dette en medvirkende årsak til at så mange ungdommer synes *nerden* er håpløs. I tillegg kan *nerdens* manglende interesse for det andre ungdommer synes er viktig kanskje virke provoserende på dem.

4.1.8 Om den sosiale struktur: oppsummering

Figur 4.1 oppsummerer hovedtrekkene i det som til nå er sagt om den sosiale struktur slik den beskrives i de to miljøene.

Beskrevet som typiske trekk ved personer i ulike posisjoner i strukturen			Sosial struktur		Variasjoner			
Klær	Interesser	Oppførsel	Hierarki		Vest	Øst	Jenter	Gutter
Soss Veldig Moderne Klassisk Kjøper mest selv	Nye sports- Aktiviteter	Selvekspone- rende Dominerende Tror de er voksne	De kule	W a n n a - b e , e n	Berter Skatere Gangster Ref. også til litt dyrere merker: Polo sport DKNY	Gangbangers Sporty Ref. til merker som Adidas, Levis, Diesel	Trange klær Stil Utseende	Store klær Sagger Merker Aktivitet
Vanlig Litt moderne Kjøper litt selv	Lagspill Dans	Imøtekom- mende Utadvendte Litt barnslig	De vanlige					
Umoderne Kjøper ikke selv	Inneakti- viteter PC Natur	Innadvendte Eksponeren de Svært Barnslige	Nerden				Løse, for store klær Rosa og rødt	Trange klær Gæsser

Figur 4.1: Skjematisk fremstilling av ungdommenes beskrivelser av sosial struktur med typiske trekk for kjønn og miljø

Det sosiale hierarkiet er en idealtypisk fremstilling der de *kule* synes å inneha størst makt og således kan karakteriseres som de dominerende: maktampene i de *kules* sjikt synes å omhandle definisjoner av hva som er *riktig å gå med, riktige merker og kombinasjoner av klær* og strategier som fremmer egen posisjon. Blant de *vanlige* synes relasjonene til andre og rimelig oppførsel i disse relasjonene å være et viktig maktfelt. Gjensidighet, hensyntagen og refleksjon synes å være viktige normer. *Mens de kule og de vanlige* refererer til en eller flere grupper av ungdom med for eksempel ulike stiler (*soss, skater, osv*) refererer

betegnelsene *wannabe* og *nerden* mer til enkelte ungdommer som velger å følge andre spilleregler. På ett vis er disse perifere og fremstilles som mer eller mindre frakoplet eller isolert i relasjon til de to andre hovedkategoriene.

Det fremgår av figur 4.1 og det foregående at klær er en av flere viktige faktorer i de sosiale kategorier eller karakteristikker som ungdom benytter om andre og gjerne definerer seg selv i forhold til. Douglas tegner i sin teori et kart av kulturelle typer i gjensidig konflikt med hverandre, der all forbruksatferd fortolkes symbolsk. I henhold til dette kulturelle kartet kan (1996:43) *Wanna-be'en* sies å representere individualisten, *nerden* den isolerte eller opposisjonelle mens *de kule* er hierarkistene og *de vanlige* de egalitære. I det neste underkapittelet vil gyldigheten av en slik fortolkning undersøkes nærmere ved å fokusere de ulike betydninger som ungdom legger til grunn for sine egne klesvalg.

4.2 13-åringers orienteringer til klær

Ungdomtrekker frem mange ulike egenskaper som viktige ved klærne. Ved å organisere beskrivelser av klær etter hvilke egenskaper ved klærne ungdommene tillegger størst vekt fremkommer noen ulike ”typer” argumenter⁴⁸. Vi skal se litt nærmere på disse forskjellige typene. Fremstillingen er organisert etter hvorvidt det som vektlegges ved klærne kan sies å være primært rettet mot andre i jevnaldergruppen og derved det symbolske/kommuniserende eller om det primært synes å være rettet mot den enkeltes praktiske anvendelse og opplevelse og derved kan sies å være orientert mot andre verdssystemer. Fremstillingen er videre inspirert av Simmels prinsipper om imitasjon og differensiering, og det kulturelle kart Douglas tegner.

⁴⁸ På spørsmålet: hva betyr klær for dere? svarte gjerne ungdommene i form av hvor mye klær betydde for dem. Dette ble som tidligere nevnt brukt som grunnlag for å gruppere ungdommene etter om de var veldig, litt eller lite interessert i klær (se for øvrig Kapittel 3, Design). Med utfyllende spørsmål om hvilke egenskaper ved klærne som var viktige for ungdommene og hvorfor nettopp det var viktig fremkom svar som gir nærmere innsyn i ulike holdninger til klær og årsakene til dette (se for øvrig vedlegg 1, Intervjuguide).

4.2.1 Symbolsk likhet - ungdomsuniformen

Den mest typiske symbolorienteringen til informantene i denne undersøkelsen er orienteringen mot symbolsk likhet. De aller fleste ungdommene vi har snakket med legger tydelig vekt på at klærne deres er omtrent sånn *som alle andre* ungdommer går med. De vil ikke ha visse typer klær fordi de ikke vil *bli sett dumt på*. Hva de mener med *bli sett dumt på* er nær knyttet til de sosiale kategorier i ungdomsmiljøet som tidligere er beskrevet. For eksempel det å ikke bli tatt for å være *nerd, soss, berte* osv., men fremstå som *vanlig, normal*. Det de beskriver som fint er det samme som andre liker. Visse utsagn tyder også på at disse kategoriene knytter den enkeltes klesvalg til hva som forventes av dem. For eksempel:

J4: Jeg vil se så bra ut som mulig lissom. Gå i klær som du føler er bra, som du vet folk synes er fine liksom. For eksempel hvis det er en genser som du selv synes er kjempefin og så syns, så sier kanskje de: oj den var litt stor eller ja den var jo fin, men.... Og så selv om du syns den var skikkelig fin så kanskje du går med den en dag til og så.. nei jeg syns ikke den var så fin allikevel, ikke sant?... Sånne bukser som vi går med... sånne stretchbukser... det går alle i. Du vil på en måte være forskjellig i det like lissom. Det finns lissom noen klær... Hvis du ser på merkeklær så er de jo forholdsvis like alle de. Så du vil på en måte ha det spesielle av det like lissom. Du går lissom ikke med noe helt galt, hvis du ikke er en sånn person som alle forventer at gjør det.

For denne jenta flyter egne meninger sammen med hva andre synes. Det er viktig å være lik de fleste andre om enn på en litt forskjellig måte. For jenter innebærer det å være lik andre jenter å ha klær som ser noenlunde like ut, ved at de blant annet viser frem kroppen. Har man det ikke så skiller man seg ut. Mange av guttene fremhever likhet ikke så mye i utseende kanskje som i merker:

G7: Det kan være litt sånn fint, sånn vanlig merke da, og veldig fint plagg og bra kvalitet, det er jo veldig fint...omtrent de fleste går med sånn... likere klær, ikke like men samme stil. Det er omtrent bare merker syns jeg. Men de må være fine å se på. Men det er veldig ofte da, hvis du ser et fint plagg da, så er det lissom merke i tillegg, da er det ofte jeg kjøper det. Man kjøper mye fortere hvis det er sånn Air et eller annet. Også går det veldig mye

på pris ofte da. Hvor dyrere klærne er, jo lettere kan andre for eksempel si at de er fine.

Denne gutten legger mest vekt på hva andre synes, det bestemmer mye hva han selv synes er fint. Pris, merke og kvalitet virker som en sikkerhet. Det er lettere å kjøpe noe hvis det er av et merke som de vet er anerkjent av andre ungdommer. En rimelig tolkning av disse to utsagnene synes å være at disse ungdommene ser det som viktig å følge gruppens normer eller symbolspråk når det gjelder klær. De underkaster seg hierarkiet i gruppen. De gjemmer seg i moten eller det som Hebdidge kaller "Hiding in the light" (Hebdidge 1988). Det er verdt å merke seg at denne konformiteten ikke bare bør sees på som rigid. Ved å underkaste seg gruppens normer i forholdet til klær slipper de uønsket oppmerksomhet for eksempel fordi som en sier *det blir ikke sett stygt på noe som er merka* og de får et frirom der det er mulig for å få oppmerksomhet rettet mot eventuelle andre egenskaper de besitter.

4.2.2 Symbolsk ulikhet - distinksjon og opprør

En annen symbolorientering er mer rettet mot det å få oppmerksomhet, å være annerledes, å skille seg ut. Ungdommene som er særlig opptatt av dette legger mer vekt på at klærne skal vekke oppmerksomhet enn at de skal være omtrent som alle andres. Klærne forteller hvordan den enkelte er spesiell, særegen eller har distinksjon (ikke en kopi av likemenn) internt i gruppen eller som en kontrast til dominerende stiler i miljøet. Når ungdommene beskriver sin egen stil vektlegges ikke motivene om popularitet (å være godt likt), makt og kontroll (å ha innflytelse, kunne bestemme) på samme måte som de beskrev andre ungdommer som skiller seg ut. Felles for de ungdommene som ønsker å være litt annerledes i sin klesstil er at klærne og det ytre på en eller annen måte skal gjenspeile det spesielle ved dem, hva de driver med og deres personlighet. For eksempel forteller klær andre hva du driver med og hvordan du er:

G5: Jeg har ikke tenkt til å begynne å gå med noe blademerker på meg asså. Jeg er en skater. Det passer absolutt ikke. Har null sammenheng. Da kan noen tro at jeg er en blader. Og det vil jeg ikke at andre skal tro.

Vi skal trekke frem to måter å bruke klær på for å vise ulikhet og få oppmerksomhet: ved distinksjon - det å være i forkant og ved opprør.

Distinksjon - å være i forkant

Å vise distinksjon gjør ungdommene på flere måter avhengig av hva de ønsker å understreke ved seg selv.

Noen er mest opptatt av prisen eller statusen ved klærne. De vil gjerne ha merker som viser at plagget er ekstra dyrt. Dette blir ofte referert til som *bra merker* eller *sossemerker*. Som før nevnt kan slike klær vise at du har mange penger eller kommer fra en familie med mye penger (eller der pengene sitter løst). Dette assosierer enkelte med noe negativt og konservativt og for disse blir det et poeng å vise avstand til *sossen*. Det er kanskje lettere å gjøre dette hvis man har relativt god tilgang på penger, slik denne jenta synes å ha:

J9: Jeg er opptatt av hvordan jeg ser ut... jeg går jo ikke og kjøper stygge klær fordi det koster tjue kroner liksom... jeg kjøper de klærne jeg liker.... jeg bryr meg ikke så veldig mye om hvilket merke jeg går i for eksempel bare jeg synes klærne er fine og sånn. Jeg vil ikke bli sett i... sånne derre... sosseklær... sånn man betegner soss, for jeg er ikke soss, jeg vil ikke være soss liksom... selv om jeg har jo sånne klær som er vanlige jeg og ... som kanskje appellerer litt mot soss.

For disse ungdommene blir det derfor viktigst å være først ute eller som noen sier å være *trendsetter*. Dette går på mote, å introdusere nye merker eller utseendemessig annerledes klær i miljøet som man tror andre vil synes er fine. For eksempel:

G5: Hvis det er et par sko som skikkelig mange har så ville jeg ikke kjøpt det... det er ikke noe kult å ha det som alle har...Du vil jo gjerne være en trendsetter.

Mange opplever det å være først ute med noe nytt som et risikabelt prosjekt nettopp fordi verdien ligger i å tørre å være først selv om det er en viss risiko for at miljøet ikke vet å "sette pris på" dette. For eksempel:

G4: Det er ikke alltid det er like bra å være fus, den første som prøver lissom.. da kan det bli vanskelig... jeg kjøpte en t-skjorte da, den ble ikke så veldig populær at det gjorde noe.

G5: Å ja den ja. Det er ikke sikkert at det er "time" enda da.

Å ligge i forkant og være en trendsetter er skummelt og krever mot. Risikoen ligger i at andre ikke vet å anerkjenne dine klær og at du kan få oppmerksomhet av en annen type enn du er ute etter⁴⁹:

J9: Det er alltid vanskelig å være først hvis det er noen sprøe ting. Jeg vil gjerne bli sett på som sprø, sånne stilrene klær det liker jeg veldig godt det er det jeg kjøper. Men noen ganger hvis det er veldig spesielle klær, veldig spesielle, så er det liksom sånn: tør jeg gå med det? Jeg kjøper det jeg liker jeg. Hvis jeg egentlig liker noe som ikke jeg har sett før så kjøper jeg det... i hvert fall hvis ikke det er helt ekstremt... så tenker jeg av og til på... for jeg kan like så mye som andre kanskje syns er helt ekstremt... men jeg tenker på om jeg tør å gå i det liksom... men vi er jo først ute med ting. Du kan få ... enten så kan du få stygge blikk hver eneste gang du går med det, eller så kan folk like det, eller så kan folk syns det er skikkelig stygt i begynnelsen og etter hvert så skjønner de at dette egentlig er innmari fint. Sånn tror jeg det er.

En annen jente sier det på denne måten:

J7: Noen får jo litt for god oppmerksomhet. Så man får skikkelig sjokk og sånn. Det kan være negativ oppmerksomhet. Men noen får kanskje god oppmerksomhet: bare se på de klærne, kjempefine og sånn.

⁴⁹ Ungdommene forteller om flere måter å skaffe seg en plattform som trendsetter ved hjelp av klær: 1) å ha gjennomført gode smakskombinasjoner, 2) å skaffe seg noe som ingen har men som er bra kjent, 3) å fremstå med en gjennomført stil i alle sammenhenger (interesse, aktivitet). I det å ha gjennomførte smakskombinasjoner inngår diskresjon. Noen legger mer vekt på å være litt av hvert men få oppmerksomhet ved smakfulle sammensetninger av klær. Variasjoner innenfor anerkjente merker men ikke på en prangende måte, det er bare det lille ekstra, at det sitter fint, at det ser ekstra bra ut. Noen er opptatt av å ha en gjennomført stil (bare dyre merker), mens andre mer vil benytte enkelte statusmerker for å skille seg litt ut fra en ellers "normal" stil eller klesdrakt. Å finne en caps eller et eksemplar som det finnes få av i butikkene men som allikevel er av et kjent merke er en måte å skaffe seg noe som *ingen har men som er bra kjent*.

Samtidig ser disse ungdommene det slik at hvis du ikke tør å være først så kan noen andre komme deg i forkjøpet og da er det som en av jentene sier *ikke noen vits i å kjøpe det lenger*. Grunnen til at det ikke lenger er noen vits har å gjøre med at klærne det er snakk om er relativt spesielle slik at en ved å anskaffe de samme står i fare for å bli anklaget for kopiering eller herming. En jente sier for eksempel: *Det er alright å få ideer fra andre men ikke å prøve å være identiske*.

Også disse ungdommene er mer eller mindre normstyrte, men de er opptatt av å skille seg ut innenfor sin gruppe ved å være i forkant. Opptatt av å følge og utfordre normer i ytterkant

Opprør - motkultur

Kun en av informantene beskrev sitt forhold til klær som en måte å vise avstand til eller opprør mot de dominerende klesnormene i miljøet. Opprøret handler ikke om å være tidlig ute med noe men om å ta på seg noe som står i motsetning til det andre har. Jenta som forteller at hun bruker klær på denne måten er ikke likegyldig til klærnes symbolspråk men bruker klær aktivt for å vise at hun og hennes venner tar avstand fra det som er rådende.

J6: Vi syntes at det var så teit at det skulle være en gjeng for de som gikk med kule klær sånn at vi fant ut at... siden vi syns at det var veldig mange der som var veldig greie... så vi fant ut at ... kanskje.... hvis vi fortalte dem at det var liksom ikke all verden med merkeklær, så kanskje de ville slutte å gå med så mye merkeklær så kanskje vi også kunne få være sammen med dem. Det som egentlig skjedde var at (...) det var en av oss som sa: «jeg... jeg hater de der som går med merkeklær»: Og da så var liksom alle andre enige, eller sa: «jeg hater de derre merkeklærne fordi det er liksom så teit at ikke vi også får være med fordi at vi ikke kanskje syns at de er så innmari kule de merkeklærne».

Denne beskrivelsen refererer til en hendelse året før intervjuet fant sted. Opprør og annerledeshet kan, som denne jenta nevner, virke ekskluderende og gi uønsket oppmerksomhet. Kanskje var dette en av grunnene til at denne jenta valgte å gå bort fra det direkte opprøret mot merkene selv om hun fremdeles bruker klærne for å understreke individualitet, dagsform og sinnsstemning.

J6: Nå er det liksom likegyldig for meg hvilke merker det er på klærne. Det som er viktig for meg det er å ha min egen stil. Å ikke herme etter andre. Jeg går i det jeg føler for å gå i. Hvis jeg lissom den ene dagen er sur så tar jeg kanskje på meg noe svart.

Denne jenta vektlegger, i likhet med andre som er opptatt av å være symbolsk forskjellig, det hun selv liker, hvordan ting ser ut og det å fremstå som annerledes enn de andre. Hun bruker klærne symbolsk. Tidligere var kommunikasjonen svært orientert mot andre i form av opposisjon, nå forteller hun at den kanskje mer er rettet mot henne selv.

4.2.3 Praktiske klær – aktivitet, funksjonalitet og bruksverdi

Denne orienteringen til klær er kjennetegnet ved at ungdommene synes å vektlegge klærnes praktiske funksjoner i forbindelse med aktiviteter som mer betydningsfulle enn symbolverdien mot andre jevnaldrende. For eksempel:

G8: Nå må jeg kjøpe meg et eller annet sånt derre som tåler snø. Jeg liker å leke i snøen og kaste snøball og gå på ski og sånn. Sånn derre svær sånn bobledress, sånn stor, ikke sånn Helly Hansen sånn for lite barn. Nei ikke sånn derre basedress men sånn derre hel dress bare at den er sånn varm og svær sånn basedress. Nå om vinteren da bare leker du og kaster snøball og du får liksom ikke tak i sånn Adidas-boblebukse og Levis-boblebukse og sånn.

Det er kun gutter i utvalget som legger vekt på at klærne primært skal være egnet som bekleddning i de aktivitetene de skal bruke dem til. Det har så vidt vært berørt tidligere, men da som en mer symbolsk orientering, symbol på hvem man er og hva man driver med enn som primært praktisk orientert slik disse guttene beskriver det:

G5: Det er ikke mange som ville kjøpt Air Walk nå.

G4: Fordi nå er det ekstremt mange som har det.

G5: Air Walk er skatesko. Jeg kjøpte det for ikke så lenge siden, men det var ikke fordi det var skatesko. Ikke fordi jeg ville ha Airbook sko, men fordi jeg trengte skatesko. De var ganske billige og så var de ganske digge å skate i så da kjøpte jeg de... skatesko de er flate under her sånn at du skal ha god kontakt med brettet...

Når det kommer til funksjon, blir merker på klærne av underordnet betydning, selv blant dem som er opptatt av symbolsk distinksjon. Ingen informanter har imidlertid denne orienteringen til klær som sin eneste, men veksler mellom denne og symbolsk likhet eller distinksjon. Derfor er denne orienteringen mindre fremtredende enn de foregående to orienteringer og den som blir beskrevet i det følgende.

4.2.4 Behagelige klær - mykhet og det sanselige

I de foregående orienteringene kunne det behagelige og sanselige inngå som en bestanddel som syntes underordnet det symbolske. For eksempel kunne de med symbolsk orientering til klær fortelle at det å gå i myke gode klær var ok hjemme eller på hytta men de kunne aldri tenke seg å ha på slike klær på skolen eller ute blant venner. For de ungdommene som fremstod som mer praktiske enn symbolorienterte fantes ikke et slikt skille. De fremhevet først og fremst den fysiske følelsen plagget ga; det myke, behagelige, bekvemme osv. De to informantene som kan sies å ha en slik orientering definerer seg selv i kontrast til rådende klesnormer for gutter og jenter i miljøet. For eksempel sier gutten blant annet :

G8: Jeg kjøper det jeg liker å gå i.... det som er behagelig. Jeg liker sånn Adidas... det er mykt lissom. Du behøver ikke bruke sånn tøy mykner for å få det mykt.... Jeg liker ikke å gå i Levisbukser. Det er for jålete for meg. Det er noe jeg ikke vil gå i. ... og folk som sagger... det er forferdelig å se.

Jenta forteller på sin side at hun ikke liker det ubehagelige eller feminint typiske.

J5: Klær er ikke noe særlig viktig bare jeg har klær å gå i... så er det bra for meg.... Selv om de andre syns... nei se hva slags klær hun har... Det er folk som blir mobba på skolen på grunn av at de ikke har så moderne klær som dem. De stoppa med meg fordi alle lærerne ble så sure på dem. Jeg er sånn som liker å gå i joggebukse....og sånn der... men jeg har forbedret meg litt. Det er myke klær. Myke klær går det på hele tida... jeg er veldig myk på alle sider. Stive klær... det er det verste jeg vet... og kjoler.

Senere i intervjuet forteller jenta at hun skiller seg ganske mye ut fordi hun er en *guttejente eller jentegutt*. En mulig fortolkning kunne vært at disse ungdommenes forhold til klær faktisk var symbolsk i opposisjon til rådende klesnormer for jenter og gutter. Når denne fortolkningen ikke anvendes er det fordi ingen av dem kjøper klærne selv og, i motsetning til jenta som tidligere ble beskrevet som orientert i forhold til opposisjon, fordi de sier at de ikke er opptatt av klær. Som sitatet over viser fortolker jenta klærne som noe av årsaken til at hun får uønsket oppmerksomhet og opplever mobbing og isolasjon fra andre. Også gutten det her refereres til forteller at det finnes folk i miljøet som kritiserer ham, ikke bare for klær men for andre ting. Fra andres perspektiv, jf. beskrivelsen av kategorien *nerd*, synes klær bare å være en blant flere ting som kan føre til slik negativ oppmerksomhet. Det gis også beskrivelser av personer som har *rare* eller *stygge* klær som unngår negativ oppmerksomhet fordi de er populære. Utsagnene som er referert i avsnittene ovenfor fremstår som svært like. Begge ungdommene fremhever det behagelige som viktigere enn selvpresentasjon og hva andre kan tro om klærne. Noen av utsagnene kan tyde på at denne vektleggingen ikke bare er indremotivert men også justert etter begrensede muligheter for å kjøpe og fordi myke klær kamuflerer en kropp de ikke vil fremheve.

4.2.5 Orienteringer mot klær i relasjon til interesse for klær

De ulike måtene ungdommene forteller at de er opptatt av klær på, hvilke ulike sider de vektlegger ved klærne synes å ha en sammenheng med hvor interessert den enkelte er i klær og det annet kjønn.

De som er veldig opptatt av klær

Som figuren viser karakteriserte de fleste informantene seg som veldig opptatt av klær. Felles for disse ungdommene er den store forskjellen i hva de kan tenke seg å ha på seg på skolen, i klubben og ute blant venner og hva de kan tenke seg å ha på seg hjemme og blant dem de kjenner svært godt. Hjemme blant kjente er det ikke så farlig, men ute blant andre ungdommer velger de vekk det behagelige hvis de tror at andre kan synes det er stygt. Et annet fellestrekk når det gjelder klær er et fokus på stilarter og det å ikke forveksles med visse andre stiler. Klærne sier noe om hvor de

hører hjemme, hvilke venner de har valgt. Klærne sier at de er ungdommer, at de ikke er barnslige men at de heller ikke er voksne. Klærne forteller at de er med, at de ikke er utenfor. Klærne forteller at de er interessert i andre ungdommer. Disse ungdommene bruker klærne for å signalisere hvor de ikke hører hjemme. Klærne definerer dem i kontrast til noe som de ikke vil være. Her er det naturlig å trekke frem kjønnsroller fordi disse ungdommene synes å være svært opptatt av at klærne skal fortelle at de er jenter eller gutter.

Felles for jentene i denne gruppen er at de ikke kan tenke seg å gå i barnslige eller vide klær som skjuler kroppen. De vil ha feminine, kroppsnære ”jenteplagg”. *J10: Jeg tror de fleste jenter liker stramme klær og ikke slafseklær og sånn.* Men dette har - som en sier - å gjøre med ens personlighet:

J1: Det kommer an på hva slags personlighet man har. For at hvis man har sånn personlighet at jeg er ikke så pen jeg... men jeg vil gjøre inntrykk være litt annerledes... eller at jeg er ikke så pen jeg... det er det samme hvordan klær jeg har.

I tillegg til dette synes disse jentene å være mer opptatt av moten og det feminine – ettersittende klær- enn av hvilke merker det står på klærne:

J8: Jeg liker ikke at jenter sagger. De har en rompe, de skal vise den ordentlig.

J7: Vi er jo jenter liksom. Vi skal ikke prøve å skjule det. Vi skal være stolte av hvem vi er. Ikke tenke.. liksom gjem bort kroppen din.

Guttene er mer fokusert nettopp på merker. To aspekter vektlegges særlig tydelig. De kan ikke tenke seg å gå i klær og merker som *nerder* eller *tapere* går i: de merkene som refereres er gjerne de som er lette å få tak i og som er billige. Og de kan ikke tenke seg å gå i det de kaller for *jentemerker*. En historie gjør dette siste spesielt tydelig:

G1: Jeg hadde fått en Bik Bok genser av mamma. Jeg visste ikke at det var merkete ikke sant, det var sånn nytt merke eller no. Så kom jeg på skolen... så bare... å faen, ikke sant! Da hadde jeg av meg

den. Da gikk jeg i T-skjorte på en sånn vinterdag. Å fy! Da frøys jeg da jeg kom hjem.

Det er særlig de som sier at de er veldig opptatt av klær som fremhever det å være symbolsk forskjellig gjennom å vise distinksjon. For de fleste handler dette om å få oppmerksomhet. Nesten like typisk for disse ungdommene i utvalget er imidlertid en orientering mot det symbolsk like og lite prangende. Ved gjennomgang av materialet viser det seg at dette er ungdommer som andre karakteriserer som bare litt opptatt av klær. De fremstår med andre ord ikke som veldig opptatt av klær for andre trass i at de selv synes de er det. En mulig forklaring på dette kan være at de nettopp er opptatt av "å gjemme seg" og være diskrete i sin symbolbruk.

De som er noe opptatt av klær

De som sier de er noe opptatt av klær er en mindre gruppe. Det at de er litt opptatt av klær handler om at de gjerne vil ha klær av anerkjente merker men at de ikke betyr alt for dem. De har også det felles at de sier de har færre klær av anerkjente merker enn de andre i miljøene. Og at de ikke bryr seg så altfor mye om hva andre synes er kult. Når det gjelder kjønnskoder for klær deler de orienteringene som ble nevnt for den foregående gruppen. Det er en klar forskjell mellom guttene og den ene jenta som representerer denne gruppen. Guttene legger mer vekt på det å ikke skille seg ut, ha det de fleste andre har og ikke se dum ut mens jenta legger mer vekt på det å uttrykke sin egen sinnsstemning og personlighet.

De som er lite opptatt av klær

I undersøkelsens utvalg er de som er lite opptatt av klær kun representert ved en gutt og en jente fra hvert sitt miljø. Som vi har sett forteller disse at de vil være eller opplever seg selv som annerledes enn alle andre, men at når det gjelder klær så er de mest opptatt av det behagelige. De legger ikke vekt på å være spesielle i betydningen skille seg ut og få oppmerksomhet men understreker at de orienterer seg annerledes til klær enn de andre i miljøet. De har ikke så mye sånn som andre, sier de. For eksempel sier de at de har færre anerkjente merkeplagg enn andre. Det er heller ikke viktig for dem at klærne er dyre, snarere tvert imot. De vektlegger det de har behov for, bruk for. Særlig er det viktig for dem at

klærne er behagelige, at de er myke og gode å gå i. Ungdommenes svar antyder at det kan være en sammenheng mellom det å ikke ha så mye og det å ikke være opptatt av klær.

J5: Klær betyr for meg noe å gå i. Men jeg må passe litt ekstra på at jeg ikke (hvvisker noe). Bare jeg har noen klær å gå i så... skal man egentlig være glad, man kan ikke få alt mulig klær hvert år, selv om det er mote.

Disse to informantene liker blant annet Adidas, et merke som synes å ha lav status blant de andre i miljøene. Selv om de sier at de ikke er opptatt av merker nevner de merkeplagg når de blir spurt om klær de liker å gå i, men begrunnelsen er ikke koplet til merket, den er knyttet til at klærne er behagelige og myke, og nødvendige. Et annet fellestrekk er at de fremstår for andre og opplever seg selv som ”annerledes jente” og ”annerledes gutt” sammenliknet med de andre av samme kjønn i miljøet. Hun går i vide klær, han er ikke-sportsgutt. Deres annerledeshet er i tillegg til at de mangler merke- eller moteplagg, at de bryter de nokså rigide kjønnskodene for klær balnt 13-åringene i miljøet.

4.2.6 Forskjeller på jenter og gutters orienteringer mot klær

Gutter synes å være noe mer opptatt av merker og litt mindre opptatt av mote og kombinasjon av symboler. Videre legger gutter og jenter vekt på å fremstå med mandige vs kvinnelige symboler. Brudd på kjønnsymboler forbindes med ydmykelse. Noen merker er jentemerker og noen er guttemerker. For øvrig synes ”merkenormen” å være sterkere blant guttene enn blant jentene. Å ha klær som sitter stramt og som på den måten fremhever kroppen er en klar jentennorm. Jenter som ikke ønsker å fremheve sin femininitet på denne måten og som velger å gå i store løse klær, opplever gjennom andres reaksjoner at dette er et brudd på kjønnsnormen. Guttenormen er at klærne bør henge løst på kroppen; for eksempel skal buksene henge løst fra hoftene, og bør ikke sitte stramt over rumpa. Ingen jenter forteller at de lar hensyn til aktivitet gå foran klærnes symbolfunksjon, mens to gutter gjør dette. For øvrig fordeler gutter og jenter seg nokså jevnt over de ulike orienteringer til klær som her er beskrevet.

4.2.7 Orienteringer mot klær i sentrum øst og sentrum vest

Orienteringene mot klær i miljøet i sentrum øst og sentrum vest synes å være nokså like. Der det er forskjeller å spore går dette på stiler man ønsker å være forskjellig fra. I sentrum øst-miljøet er det mer snakk om sportsdresser og avstands tagen til det de kaller *sozz* eller veldig annerledeshet. I sentrum vest-miljøet legges som nevnt mer vekt på grenseoppgang mellom beslektede stiler som for eksempel *bladere* og *skatere*, *berter* og *gangstere*. Orienteringer til klær synes å variere mer med den enkeltes interesse for klær enn med om vedkommende tilhørere sentrum øst eller sentrum vest-miljøet.

4.2.8 Om 13-åringenes orienteringer mot klær: en oppsummering

Ikke overraskende vektlegger de fleste ungdommene at klær har en viktig symbolsk betydning i kommunikasjon med andre. I nye situasjoner gir klærne andre et førsteinntrykk av hvem man er. I mer etablerte hverdagssituasjoner er klærne viktige for å lette kommunikasjonen i sosial samhandling med andre og for å befeste og modifisere egen identitet. Men det varierer hvem ungdom ønsker å kommunisere med, hva de ønsker å oppnå eller signalisere med dette, og hvor opptatt de er av å innrette seg etter hva andre mener.

Beskrivelsene om hva ungdom fremhever som viktig ved egen og andres holdning til klær kan summeres opp som avhengig av to forhold: I) grad av orientering mot andre ungdommer og II) type orientering i relasjonen til andre ungdommer.

I) Grad av orientering mot andre ungdommer

Noen unge er mer opptatt av hva andre unge mener enn andre, som tidligere referert. Noen er veldig opptatt av hva andre synes og justerer sine egne meninger og handlinger slik at det mer eller mindre passer med det de andre synes. Andre bryr seg mindre om andres meninger. Noen ungdommer fremstiller det som negativt og nedverdiggende å ta hensyn til andres meninger. Å være nokså opptatt av klær og svært orientert mot hva andre mener om deg er uttalt viktig blant de aller fleste. De som ikke er opptatt av hva andre mener om klær blir sett på som annerledes, rare, uinteresserte, at noe er galt med dem etc. De blir derfor gjerne

isolert og må finne tilhørighet i en gruppe som er i opposisjon til de rådende normene. På den annen side ser man ned på dem som kun er andre-orientert, de som er totalt konforme og som ikke lar egenart komme til syne eller som ikke klarer å overbevise om at de er det de fremstår som.

II) Type andre-orientering

Det er også forskjeller i om det er likhet eller kontrast som vektlegges ved klærne i relasjonen til andre. Noen legger vekt på å ikke bli sett eller ikke få så mye oppmerksomhet og derved inngå naturlig i en større gruppe uten å skille seg ut. Andre får oppmerksomhet pga klærne. Noen bruker klær aktivt for å bli sett, få oppmerksomhet eller skille seg ut fra den gruppen de er en del av eller fra andre grupper de ikke vil bli assosiert med, enten ved å være først ute med noe, være litt mer avansert eller ekstrem enn andre. Noen vil understreke egenart men er redd for å skille seg ut for mye. Noen skaper en motkultur eller forsøker å gjøre opprør mot det konvensjonelle. Andre blir mer eller mindre frivillig gjenstand for andres oppmerksomhet fordi de bruker klær som bryter med konvensjonene i jevnaldergruppen. Dette kan gå på at man bruker feil merker som Ragazz, som assosieres med dårlig smak og barnslighet, eller at man bryter med kjønnsdistinksjon på merker og stil. De blir isolert eller velger å isolere seg:... *jeg bryr meg ikke om det jeg.*

Figur 4.2 oppsummerer det som til nå er blitt sagt om ungdommenes ulike orienteringer til klær. De fleste måter ungdom forteller at de bruker klærne på er både symbolske og mer praktisk konkrete. Vurderingen av hvor den enkelte legger hovedtyngden er basert på analyse av kasuset som helhet. Det understrekes imidlertid at skjemaet fremstiller idealtypiske trekk ved 13-åringers orienteringer til klær. De sosiale kategoriene ungdommene anvendte og som ble beskrevet i forrige underkapittel, er også forsøkt plassert inn i figuren.

		TYPE ANDRE- ORIENTERING	
		ULIKHET	LIKHET
		Oppmerksomhet Individualitet Særegenhet	Beskyttelse Tilhørighet
G R A D A V A N D R E - O R I E N T E R I N G	SYMBOLSK	Distinksjon Klær få andre får tak i Vil bli sett Være først ute Dyre klær/merker Autentisk betegnelse: De kule	Imitasjon- kopiering Klær som er identiske med en annens. Autentisk betegnelse: Wannabe
		Opposisjon Klær som er anti- konforme Vil bli sett Kritisk til motenormen, vektlegger personlige preferanser Autentisk betegnelse: De rare	Konformitet Klær som ikke skiller seg nevneverdig fra det de fleste andre har. Autentisk betegnelse: De vanlige
	PRAKTISK KONKRET Ikke-så-symbolsk	Sanselighet Behagelige klær Myke klær Rent og pent ellers uviktig Autentisk betegnelse: Nerden	Aktivitet Bruksverdi Funksjonsverdi Autentisk betegnelse: De vanlige/de kule

Figur 4.2 : Ulike orienteringer mot klær etter likhet og kontrast, symbolsk eller praktisk karakter

Ingen ungdommer plasserer seg selv i kategorien imitasjon-kopiering,- naturlig nok. Når denne orienteringen allikevel er tatt med i skjemaet er dette fordi den representerer en sentral kategori som ungdommene orienterer seg i forhold til og forsøker å distansere seg fra, nemlig *Wanna-be'en*. Utover dette er alle orienteringene som er beskrevet, representert blant informantene i utvalget. Som tidligere nevnt er orienteringen mot funksjon i relasjon til aktivitet ikke en rendyrket orientering alene men en orientering mot klær som særlig enkelte av guttene fra tid til annen synes å anvende i tillegg til en annen orientering. Fordi dette

forprosjektet har til hensikt å vise de variasjoner i orienteringer som er å spore, er orienteringen på tross av dette trukket frem.

Kun et fåtall av ungdommene var lite opptatt av klærnes symbolske sider. Disse ungdommene la mer vekt på at klærne var gode å gå i eller at de var egnet til det de skulle bruke dem til. Selv om klærne fortolkes symbolsk av de fleste, synes altså ikke alle å være like opptatt av eller ha like muligheter til å bruke klær symbolsk. Det er nettopp bakgrunnen for de ulike orienteringene som blir fokusert i det neste kapitlet.

5 Hva påvirker ungdoms ønsker og kjøp av klær?

Dette kapitlet vil orienteres mot hvem ungdommen forteller at de tenker på og tar mest hensyn til når de ønsker seg klær og kjøper seg klær. Hva dreier hensynet seg om? Tre påvirkningskilder trekkes spesielt frem: jevnaldrende, familie og visse kommersielle ideleverandører.

5.1 Miljøet av jevnaldrende

Typisk hevder ungdommene at de blir mer påvirket av andre unge i sine valg av klær enn av foreldre eller kommersielle påvirkere. En jente sier for eksempel:

J3: Jeg spør liksom mamma: syns du den var fin, og hvis mamma ikke syns den var fin så tenker jeg sånn her, ok kanskje ikke noen andre syns den er fin... men det er liksom ikke henne jeg kjøper klær for. Hvis alle på skolen sier, å gud den var dritfin, så driter jeg langt oppi hva hun (mamma) syns på en måte.

Hvilke ungdommer som påvirker mest kan være alt fra dem man møter ute på byen eller i andre større sammenhenger, ungdommer i skolemiljøet eller nære venner. Imidlertid forteller alle, også de som er veldig opptatt av klær, at det finnes personer i miljøet som påvirker mer enn andre fordi de snakker om hva andre har på seg og gir dem karakteristikk på grunnlag av klærne. Disse personene har tidligere vært nevnt i forbindelse med miljøenes sosiale struktur som *de kule*:

J9: Jeg kan også ha i tankene av og til de kule da... de liksom: "svart og blått, æsj det går ikke sammen"... først på begynnelsen da jeg fikk høre at liksom det var stygt da ble jeg liksom, da kjente jeg de ikke så godt og sånn. Sånn som de skoene... de stod jeg i butikken og hadde egentlig tenkt å kjøpe... men da tenkte jeg på de kule... også syns de sikkert de var stygge ikke sant, og så turte jeg ikke det. Men jeg tror det har noe med hvor sikker man er for hun har kjent de lenge ...mens jeg er kjempe usikker på de.

De ungdommene som omtales som *de kule* nevnes ofte i forbindelse med tilbakemeldinger og vurderinger av klær. De er viktige normsendere i miljøet.

J10: Men de er veldig rare liksom de er sånn at... det er bare tull, de bare tuller med det, men det virker som om de mener det, liksom de går rundt og sier masse sånne rare ting som: " bli populær kjøp kule klær". Men de mener det jo ikke, men det virker veldig som de mener det... det virker som om de henter til at du skal få bedre klær.

Utsagnet *bli populær kjøp kule klær* skaper usikkerhet for mange i sentrum vest. Samtidig understreker de fleste at en venn som bare dømmer en annen på grunn av klærne er ikke en god venn. I tillegg understreker noen, særlig jentene, at venner forsøker å hjelpe hverandre til å kle seg:

J7: Hvis du hadde en skikkelig god venn da... den personen ikke forstår det med klær og sånn, så fortell det til den personen da. Si du hadde vært fin i det... du trenger ikke å gå i den der.

Nære venner er viktige påvirkere. At det er venner som påvirker mest understrekes av vanskeligheten som oppstår dersom man har tilhørighet i flere grupper:

G4: Det spørs litt hvilke venner du velger da. Det er ikke alltid du kan holde til begge steder. Nei for atte hvis du gjør ditt... så går ikke det sammen.

Dette dilemmaet understrekes av flere:

J7: Og noe som er litt vanskelig er at hvis du har venner mange steder, jeg har venner mange steder, den vennegjengen der, også

litt på skolen også etter skolen og sånn, da blir du liksom påvirket fra alle kanter for å si det sånn... og da trenger du... må ha det som de har, må ha det som de har og som de har... og da blir det litt sånn kaos.

Hvilke jevnaldrende man kler seg for og hvor man får inspirasjonen fra ser bl.a. ut til å variere avhengig av hvor mye man er opptatt av klær og hvordan man er opptatt av klær. De som er *aller mest opptatt av klær* trekker klarere frem viktigheten av å gjøre et godt førsteinntrykk på fremmede. De følger med rundt seg og inspireres av klærne til folk på gaten, i blader, i butikker og liknende. De fleste som er *litt opptatt av klær* fremhever at det er ungdommer som de møter på skolen hver dag som er mest betydningsfulle og at hovedgrunnen er ønsket om popularitet og redselen for negativ oppmerksomhet. Som tidligere nevnt synes de som er *lite opptatt av klær* mer å påvirkes av foreldre enn av jevnaldrende.

Noen beskriver dem som påvirker som de med en stil som er annerledes enn den man selv har: *J5: Du kan si han er en anelse mer soss enn meg.* Særlig er det kanskje guttene som definerer "de andre" som de med andre stilarter. Andre legger vekt på "de andre" som dem som har mer eller mindre distinksjon innenfor samme stil: *De kule, nerdene, de merkemerkete og vi mellommerkete* osv. Flere jenter enn gutter så ut til å være opptatt av distinksjoner av "andre" innenfor samme stil.

5.1.1 Forestillinger om andre ungdommers forhold til klær

Variasjoner i hvordan jevnaldrende kan ha betydning for ungdoms ønsker om klær ble tydelig gjennom ungdommenes forestillinger om sammenhengen mellom klær og sosiale typer i miljøet⁵⁰.

Forestillinger om hvilke ungdommer som er mest opptatt av klær

I ungdommenes forestillings- og erfaringsverden oppfattes stor interesse for klær å være typisk for: de nye i miljøet, de tøffe som

⁵⁰ Spørsmålene som ble stilt ungdommene var bl.a.: Hvem synes dere er mest opptatt av klær? Hvem synes dere er minst opptatt av klær? Hvordan er de opptatt av klær? Hvorfor tror dere de er opptatt av klær på denne måten?

vil ha makt, de usikre og sjenerte, de som vil være mest populære og de som har venner som er opptatt av klær. Minst interessert i klær er de ensomme upopulære ungdommene ifølge ungdommenes fremstilling. Allikevel hevder de fleste at det går an å bli populær uten å ha det alle andre har. I det følgende blir dette beskrevet noe nærmere.

Klær er spesielt viktig som førsteinntrykk, særlig når du begynner på en ny skole:

J9: Hun som kom ny... hun var sånn at alle bare så på henne og alle bare åhh hun er berte sant det var det første alle sa... det er ment som et stygt ord. Det er mange berter som gjør seg veldig dumme og deilige men selvfølgelig er ikke alle sånn, men når du treffer en person første gang... da ser du... da får du inntrykk av klærne ikke sant og hvis en jente da går med stram opp til der og en rett greie der og veldig sånn som man betegner dum og deilig sånn som man betegner berte, man behøver ikke oppføre seg dum og deilig for det, men hun kjente ingen av oss, men vi sa hun var berte for det.

Utsagnet viser at ungdom lett "putter andre i bås" og lager karakteristikk ut fra hva den enkelte har på seg. Når man først har fått en betegnelse knyttet til seg så kan det være vanskelig å bli kvitt den.

At klær og kanskje spesielt dyre merkeklær benyttes av noen for å vise status og makt er som tidligere nevnt en utbredt oppfatning. De ungdommene som gjør dette blir gjerne karakterisert som *de kule, tøffe, ufølsomme, de som tror de er bedre enn andre, de som er innbilske, overlegne og slemme*. Ifølge dem som er minst interessert i klær bruker de som er mest interessert i klær, klær for å markere seg, for å vise at de er noe, for at folk skal legge merke til dem, de gjør det for å få makt. Derfor oppfatter mange at det er de mest populære som er mest interessert i klær. En av informantene knytter opptatthet av klær til makt og beskyttelse (Simmel 1990). De mest populære og de største av vekst vil markere seg og vise at de bestemmer ved klærne, de minste av vekst ønsker deres beskyttelse og underkaster seg derfor de størstes klesstil.

I: Hvilke ungdommer er mest opptatt av klær?

G9: Det er liksom de tøffeste og sånn

G8: De største, de svære og de småe, de minste men ikke de som er middels. De svære og de småe. Fordi liksom de som er tøffe og sånn... som de er fra før da, og de blir liksom i den mer tøffe og har klær og sånn....De småe de går sammen med de tøffe for å beskytte seg også går de med fine klær så de skal aksepteres. De småe det er de som er lave. De må være høye og svære ikke sånn som meg. Jeg er tynn, mens alle de midt i mellom .. de bryr seg liksom ikke så veldig mye om det... det er sant faktisk. De som tør å slåss og sånn, ikke sant. Folk går ikke på dem og de vil at de skal bli enda mere makt, mer makt. Ikke sant. De er maktsyke.

G9: Det er liksom de som er tøffest og litt størst og sånn. Det er de som har mest merkeklær da... du ser ikke en sånn derre middels som bare har merkeklær som er alene.

Slike *tøffe* ungdommer snakker og kommenterer om andre til andre i miljøet. Språket til dem som blir omtalt som de kule blir sett på som hardt og ubønhørlig av de aller fleste informantene. De er selvhevdende og fremstilles som innbilske. De bruker klær som et maktmiddel.

J9: Jeg merker veldig mange i den kule gjengen de er enebarn og mange av de som er vant til å ha seg selv i sentrum liksom og det tror jeg har veldig mye å si. Det er en som har søsken... det tror jeg sier veldig mye.

Noen blir usikre av dette og tar hensyn til hva de tror de kule mener, mens andre tar avstand fra det.

Et annet element som fremheves er at det er usikkerhet som gjør ungdom opptatt av klær. At mange ungdommer er opptatt av merkeklær fordi de er usikre er en utbredt oppfatning blant både de som er og ikke selv er så opptatt av det.

G7: Det er veldig mange som er mer interessert i merkeklær enn oss. Men jeg tror det egentlig har litt å gjøre med usikkerhet da. For å bli tolerert så er de på den sikre siden å kjøpe klær. Man blir jo litt påvirket av det sjæl og da.

Dette med usikkerhet og ønske om å forsvinne i mengden (Hebdidge 1988) er en gjenganger i ungdommenes fortellinger:

J6: Nei asså jeg tror de gjør det fordi at de liksom, hvis de har en egen stil eller, hvis de kanskje er litt sjenerte så vil de liksom kle seg i sånne klær og sånn, for å forsvinne i mengden på en måte. Eller jeg tror at de kanskje er litt sjenerte eller liksom ikke har lyst til å stikke seg ut.

Dette perspektivet kommer kanskje særlig tydelig frem i intervjuene av dem som selv ikke er så opptatt av klær.

Tidligere ble utsagnet *bli populær kjøp kule klær* nevnt. Det synes å være en utbredt oppfatning i begge miljøene at klær og popularitet henger sammen. I begge miljøene trekkes frem eksempler på ungdommer som var veldig upopulære og som begynte å kjøpe seg fine klær og som deretter ble populære blant de tøffe. Her trekkes frem noen ulike oppfatninger om dette.

Mange tror på spådommen om at det går an å bli populær ved å kjøpe klær. Tidligere ble det nevnt et eksempel der en såkalt *wanna-be* klarte å få innpass i den populære gruppen. Flere forteller at de kan synes det er flaut å gå sammen med ungdommer i stygge klær fordi de er redde for hva andre i miljøet kan komme til å tenke. Uttalelser som *ingen går med Ragazz som har venner* synes også å peke på en oppfatning om at klær og popularitet henger sammen. Det er imidlertid noe uenighet blant ungdommene om dette. En sier for eksempel: *Klær betyr ikke alt, men det hjelper.*

Allikevel understreker de fleste ungdommene at hvor viktig klær er for popularitet henger sammen med hvem du vil være populær blant og at det særlig har betydning hvilke venner du har eller velger deg.

J9: Hvis man har sånne venner som bare ikke godtar deg hvis du ikke har de og de merkene så... det er noen som er sånn... da går man jo ikke i de verste klærne og sånn man gjør jo ikke det.

Mange beskriver forandring av klesstil i sammenheng med at man skifter ut nære venner.

Forestillinger om hvilke ungdommer som er minst opptatt av klær

Også i beskrivelsene av dem som ikke er opptatt av klær går koplingen mellom klær og popularitet igjen:

G7: Mange av de som ikke har merker eller bryr seg om det de... de er veldig for seg sjæl alle sammen. De er liksom de... som ikke er så veldig populære og ikke bryr seg om det i det hele tatt. De er litt sånn derre. De bryr seg ikke om... de blir ikke noe forelska eller sånt noe da. De er ikke interessert i noen andre.

Denne gutten uttrykker at det ser ut som om de som ikke er opptatt av klær er isolert og at de ikke er interessert i noen andre. Flere beskrivelser av klærnes betydning omhandler også popularitet i relasjon til det annet kjønn. En gutt sier for eksempel G3: *Nå er det sånn at gutta skal se litt tøffe ut og jentene skal se så deilige ut som mulig.*

To av jentene sier på sin side at:

J9:; hvis gutten er lissom en som sier ikke sant, hvis han har den oppå der og har den langt oppe i rumpa ikke sant da er han ikke sånn vi vil ha han

J10: Da blir han på en måte upopulær ikke sant,

J9: Da er han, da virker han, asså det sier noe om personen på en måte...

J10: Hvis for eksempel jeg ser en og skal tenke sånn han er kjempekjekk da tenker man masse på klærne men hvis man blir kjent med en så kanskje...

Jentene synes at det er viktig hvordan guttene kler seg og omvendt. I tidlige tenår er gjerne forelskelsen basert på førsteinntrykk. Kanskje er det ikke så rart at klærne får stor betydning nettopp i denne tiden.

At interesse for klær også har å gjøre med kropp er det flere ungdommer som hevder. En jente forteller dette:

J8: Vi hadde en jente i klassen vår som var veldig gutteaktig, og av og til så tenkte vi: hvorfor går hu aldri med moteklær?. Hvis du egentlig tenker på det så hadde hu ikke passa til det noe særlig. Hu har jo ikke formen. For uansett om hun hadde gått med levi eller Ragazzbukse så hadde det sett det samme ut på henne. Hun sier at

hun har så dårlig form at det er det samme hva hu går i. Men jeg kom plutselig på at... det kan hende at hvis du har en skikkelig fin kropp så ville ingen brydd seg om du hadde skikkelig fæle klær en dag, eller hver dag for den saks skyld.

Allikevel understreker flere at det går an å bli populær uten å ha det andre har selv om dette er sjelden:

I: Men blir man ikke akseptert av andre uten å ha visse typer klær?

G6: Det går det da.

G7: Det er en. Bare kledde seg i rare klær. Og så syntes alle han var morsom.

G6: Han oppfører seg morsomt

G7: Det virker. Han ble veldig populær.

G5: hvis du skiller deg ordentlig ut da kan du bli kalt ... han kjøper de styggeste klærne, det er så stygt at det blir kult....(...)

Dette krever styrke og en utadvendt og morsom eller tiltalende personlighet. At man må tørre å eksponere seg for å bli populær synes å være sentralt. En annen oppfatning går på at de som ikke er opptatt av klær prioriterer å bruke oppmerksomheten sin på andre ting men at det kan gå på bekostning av popularitet:

G6: De bare snakker hele tiden om sånne saker som de har lest i avisen. De er liksom sånn voksne. De er liksom nok for seg selv. De bryr seg ikke noe om andre. De som ikke akkurat er som de andre. Som ikke blir like populære.

Det understrekes at dette er ungdommenes fremstillinger av mekanismer rundt klær og popularitet slik ungdommer opplever variasjonene og årsakene til dem i sitt miljø.

5.2 Familie; foreldre og søsken

De aller fleste ungdommene i undersøkelsen var opptatt av at de selv bestemte hva slags klær de skulle gå i, og at de helst kjøpte sine klær selv. Ungdommene fortalte imidlertid at foreldre hadde relativt stor innflytelse på innkjøp av klær. To av jentene sier det på denne måten:

J1: Foreldrene påvirker oss

J2: Ja de har jo oppdratt oss fra vi var små...

Innflytelsen fra foreldre skjedde ifølge ungdommene på flere måter ved at de fulgte visse foreldredefinerte rutiner eller regler når det gjaldt penger og pris, når det var ”riktig” å kjøpe nye klær, hvem som skulle foreta innkjøpene og når det gjaldt å følge foreldres holdninger eller krav til egenskaper ved klærne som skulle kjøpes.

5.2.1 Penger- pris

Ungdommene fortalte at foreldrene naturlig nok satte økonomiske rammer for hvor dyre klær ungdommene fikk eller kunne kjøpe ved enhver anledning.

J2: Hvis jeg trenger det så får jeg selvfølgelig hva jeg vil da... ikke altfor dyrt men... jeg mangler aldri klær.

Intervjudataene tyder på at de fleste ungdommene får størstedelen av pengene til klær fra foreldre. Det så ut til å være ulikheter internt i begge miljøene på hvor mye penger den enkelte ungdom fikk fra foreldrene.

G8: Moren min betalte så klart. Jeg kjøper ikke klær. Jeg kunne ikke hatt råd til å kjøpe klær for mine egne lomme penger.

Noen foreldre gir faste summer som ungdommene får disponere selvstendig til det de trenger. Andre foreldre stiller visse krav til hva som skal kjøpes for hvilke penger men lar ungdommene foreta det endelige valget. En gutt forteller for eksempel:

G9: Nei nå må jeg kjøpe klærne mine selv nå. Jeg jobber og da. Men jeg får liksom penger for å kjøpe mine egne klær isteden så jeg kan velge da. Så ikke de kommer hjem med de klærne ikke jeg har lyst på for eksempel. De (foreldrene) sier bare... du får penger til å kjøpe det så kjøp det. De er sånn derre gammeldagse. De tenker bare på sånn praktisk og billig... og uansett hvordan det ser ut så er prisen det viktigste. Må kjøpe dyrt for at det skal være bra, varmt og sånn da.

Andre foreldre foretar de fleste klesinnkjøp til ungdommen selv. Hva som er årsaken til dette kan være ulikt. Det er mulig å tenke seg to ytterpunkter: At foreldrene vil ha kontroll over innkjøpene som kanskje er tilfelle for denne jenta (J5): *Jeg er ikke så mye i butikker jeg skjønner du.* En annen mulighet er at ungdommen selv ikke er så interessert i klær, slik denne gutten forteller G8: *Jeg bruker penga mine fort men ikke på klær, henne (moren) mener at jeg kanskje skulle kjøpe litt mer merkeklær.*

Ungdommenes beskrivelser tyder på at det varierer hvor mye penger hver familie prioriterer til klær for ungdommen, og hvordan foreldre påvirker bruken av pengene som settes av til dette formålet. Store investeringer i familien, som det å kjøpe et større sted å bo eller ny bil, kan påvirke hvor mye som blir igjen til annet forbruk slik denne gutten forteller:

G9: Vi har flyttet til et ganske stort hus nå da, betaler endel husleie, så jeg fikk mer i klær før enn det jeg gjør nå. Før var det ikke nok plass i... det var så lite der liksom. Jeg delte rom med broren min.

Man kan ikke få i pose og sekk. Å få eget rom betyr mindre penger til klær. Store investeringer i familien kommer som regel ungdommen til gode både gjennom praktiske arrangementer: privatliv, mulighet til å ha venner med hjem osv., og ved at det kan gi høyere status.

De pengene ungdommen selv rådet over, enten som oppsparte midler, ukepenger, eller ved arbeid utenfor hjemmet, blir i ulik grad prioritert til klær. Noen ungdommer bruker det meste av egne penger til løsere forbruk (snacks, kino, småting etc.) eller som supplement når de ønsket et plagg som var litt dyrere enn det foreldrene ville betale. Men andre ungdommer forteller at de sparer på disse løsere forbrukspostene for å legge opp nok penger til klesplagg de ønsker seg, slik denne jenta beskriver:

J7: For eksempel mange uker så kjøper du ikke mat i kantina fordi du skal spare til en genser. For eksempel nå har jeg veldig stram økonomi for vi har skoleball. Jeg sparer hver tier. Jeg har ikke kjøpt mat i kantina, har ikke kjøpt godteri ute, bare fordi jeg er så desperat ikke sant. Så koster det femti kroner å komme inn.

Økonomiske argumenter var noe flere av ungdommene fortalte at de benyttet for å få foreldre til å kjøpe klær. Særlig guttene forteller at de benytter slike argumenter. Dette innebar å fremheve at dyre klær gjerne var av bedre kvalitet, at de holdt lenger, var mer slitesterke og at foreldrene derfor i lengden ville spare penger på å gi dem disse klærne fremfor noen billigere. Noen ungdommer pleide også å si at de ville låne penger fra foreldre for så å betale tilbake senere.

Den økonomiske avhengigheten til foreldre er det flere av ungdommene som oppfatter som problematisk. Det å få penger fra foreldre oppfattes av de fleste som gaver. Å motta en gave gir forpliktelser og skaper ulikhet og forventning om gjenytelser (Bourdieu 1986). For eksempel:

G5: Hvis du skal ha dette brettet her så må du nesten begynne på noe annet. Han synes at jeg måtte drive med noe lagsportgreier.

At det å få penger fra foreldre kunne være ubehagelig var det flere som nevnte: *G4 Mamma var så ekstremt villig til å kjøpe de skoene der så jeg fikk skikkelig dårlig samvittighet.* En jente sier det på denne måten: *J8: Når jeg tenker på alle de pengene jeg har fått igjennom åra, jeg føler, det er skikkelig ubekvemt for meg å få penger av morra mi nå ikke sant.*

5.2.2 Innkjøpsrutiner - når er det riktig å kjøpe nye klær

Vi vet fra undersøkelser (Brusdal 1998) at klær er blant høyt prioriterte områder som foreldre gir ungdom penger til⁵¹. Den klareste innkjøpsrutine ungdommene fortalte om var knyttet til foreldres vurderinger av hva som var *nødvendige* klær. For eksempel at nye klær måtte kjøpes for å erstatte de som var

⁵¹ I størst grad gir foreldre penger til det som oppfattes som nødvendig i ungdomsliv (Brusdal 1998) som klasseturer, alt som har med idrett å gjøre, transport, presanger og klær. Brusdal fant videre forskjeller når det gjaldt ulike måter foreldre prioriterte penger til ungdom. Noen prioriterte å gi penger til ungdoms forbruk knyttet til nytelse og opplevelsesaktiviteter. Slike aktiviteter krever gjerne relativt små kostnader og gir kortvarig glede. Andre foreldre prioriterer å gi penger til aktiviteter som kan være noe mer kostnadskreven og som kan gi mer varig glede. For eksempel knyttet til hobby, data og sport. Et tredje område kaller Brusdal det obligatoriske forbruket, det de aller fleste støtter opp om. Dette er kostnader knyttet til transport, presanger og klasseturer.

fravokst og utslitt. For eksempel: *G8 Jeg vil bare ha meg noen nye bukser jeg, for de herre de begynner å bli for småe.* Eller at det gikk mot en årstid som krevde nye varme plagg. Også deltakelse i organiserte fritids/sportsaktiviteter kunne gjøre anskaffelse av nye klær nødvendig. Noen av ungdommene forteller at foreldrene deres gjerne kjøpte nye klær til dem i forbindelse med skolestart, skolefester og liknende begivenheter.

En annen innkjøpsrutine som mange ungdommer beskrev var å få klær som presang i tilknytning til fødselsdager og jul. En av jentenes utsagn kan tjene som illustrasjon *J7: Hvis jeg trenger det så får jeg det men hvis jeg nettopp har hatt bursdag og sånn må jeg kjøpe det for egne penger.* Andre ganger kunne klær være presanger fra familie eller kjente som hadde vært på reise i utlandet, slik denne gutten forteller: *G6 Levisen har jeg fått fra USA for det meste. Onkelen min har vært der.*

En tredje innkjøpsrutine enkelte nevner er at foreldre gjerne kjøper klær til dem når butikkene har *salg*. Da er det mulig å få tak i bl.a. merkevarer og andre relativt dyre plagg til nedsatt pris. En jente forteller for eksempel *J5: Den her genseren fikk jeg i sommer. Det var salg skjønner du.* For noen foretas de fleste klesinnkjøp i forbindelse med salg. Andre ungdommer er mindre opptatt av salg fordi det de ønsker seg sjelden er å finne blant utsalgsvarene, kanskje fordi for mange har det og fordi moten har beveget seg videre.

Mange av ungdommene hadde i tillegg til dette erfaringer med (og forventninger til) at foreldre, utenom nødvendige anskaffelser, merkedager og salg, kunne benytte klær som *belønning*. Å ha gjort seg fortjent til noe ekstra kunne for eksempel være at de hadde vært ekstra flinke, snille eller hjelpsomme. En gutt sier for eksempel *G7: Det spørres hvordan jeg har oppført meg da og hva jeg har gjort hjemme.* Å ha oppført seg bra eller gjort seg fortjent til noe ga bedre utgangspunkt for forhandlinger om mer penger. Brusdal (1998) fant i sin undersøkelse at foreldre kan bruke ekstrapenger som oppmuntring, en belønning for å fremkalle mer av en positiv atferd og bidra til noe som er lærerikt.

Disse mer eller mindre regulerte eller rutinemessige innkjøp kan sees som en strukturelt forutsigbar ramme med spilleregler som foreldre setter, og som den enkelte ungdom må forholde seg til og

planlegge sine ønsker om klær i forhold til. I perioden mellom slike regulære innkjøp er det for de fleste ungdommer vanskeligere å få foreldre til å gi dem penger til klær. *J7: faren min bare men du har jo klær, men så sier jeg kan jeg få noe annet, men du fikk jo noe for en måned siden, nå er det snart jul.* Majoriteten av ungdommene forteller at foreldrene synes at de er for opptatt av klær, og at foreldre er opptatt av måtehold, nøkternhet, at ungdommene må lære seg å prioritere, tørre å stå frem som de er, og vente dersom de virkelig ønsker seg noe. På flere områder ser foreldre og ungdom ut til å anlegge ulike *nødvendighetsvurderinger*. Som en jente (J7) uttrykte det: *De (foreldre) tenker ikke på at vi trenger noe nå... de tenker bare på at vi ikke skal fryse og sånn de. Jeg kan ikke stappe på meg millioner joggebukser bare fordi jeg ikke skal fryse.*

Ut fra ungdommenes fortellinger synes det å være store forskjeller mellom hva foreldre oppfatter som nødvendig, hvilke innkjøpsruiner som følges og hvor hyppig de inntreffer. Noen gir uttrykk for at de får klær sjeldnere enn andre og at de får billigere klær enn andre ungdommer:

J5: Nei... hvis det hadde vært opp til meg så kunne jeg hatt en bukse i to tre måneder og så kunne jeg fått en ny bukse, ... jeg har ikke så mange bukser jeg skjønner du... jeg har en bukse og så en bukse til, jeg har faktisk mer gensere enn jeg har bukser.

I: Har de andre på skolen så mange flere bukser da?

J5: Ja. de har opptil fem ti og så går de mer med dongeribukser og levisbukser.

J8: Det er noen ungdommer som bare får hele tida.

Andre ungdommer snakker på en måte som gir en inntrykk av at de får det de vil ha dersom de argumenterer godt nok for det og at problemet egentlig ligger i å finne akkurat det riktige plagget fremfor å ta hensyn til å få mest mulig for lavest mulig pris.

Flere av argumentene som ungdommen benytter for å få foreldre til å gi dem penger eller kjøpe klær til dem har også klar henvisning til foreldrenes innkjøpsrutiner og holdninger til forbruk. De refererer til at det var lenge siden de sist fikk noe, at de snart har bursdag, at de sjelden maser, at de ikke har det de trenger for å være med på noe, at det er mer økonomisk å kjøpe noe dyrt av god kvalitet, at de kan gjøre en innsats eller bidra med

noe selv, at de har gjort seg fortjent til det osv. En jente forteller for eksempel at hun kan forsøke å få foreldre til å kjøpe ved å si: *J3 Det er så lenge siden sist, jeg har snart bursdag eller dessuten har jeg vært så snill!*. Noen ungdommer har besteforeldre eller andre som er lydhøre for deres behov for nye ting: *G1 Hvis bestemor er her eller noe sånt så snakker jeg veldig mye om det, så sier bare bestemor, ok vi kan gå og kjøpe det.*

5.2.3 Innkjøpsrutiner - hvem kjøper klærne

Innkjøpsrutiner handler ikke bare om når foreldre gir mulighet for nyanskaffelser av klær men også om hvem som foretar innkjøpet. De fleste ungdommene ga klart uttrykk for at de foretrakk å kjøpe klærne selv. Å gjøre dette viste løsrivelse fra foreldre, var et tegn på selvstendighet og kunne uttrykke et tillitsforhold mellom foreldre og ungdommen:

J2: Mamma hun kjøper ikke klær til meg, men hun gir meg penger hvis jeg trenger det, men da jeg var liten så kjøpte hun selvfølgelig klær til meg... men det er mange som fortsatt kjøper klær til barna sine.... da virker det som om man ikke klarer å kjøpe klær selv ikke sant, så må mammaen din gjøre det fortsatt lissom. Det er sånn som mamman gjør når man er baby lissom. I blant får jeg låne kredittkortet til mamma da. Men mamma vet at jeg ikke bruker opp mer enn det jeg skal da. Da hadde jeg fått så dårlig samvittighet lissom.

Det er vanskelig for foreldre å holde seg oppdatert om hva ungdommen vil ha. Dersom foreldrene står for innkjøpet av klær var det viktig for mange å være med selv slik at ikke foreldrene kjøpte noe som ble helt feil. *J5: Jeg må være med for det er viktig for meg. For de kan kjøpe noen klær jeg ikke liker. De kjenner meg ikke helt godt igrunnen på klær.* Materialet tyder på at flere jenter enn gutter kjøper klærne selv. Det er som tidligere nevnt flaut dersom andre kan se at man ikke kjøper klærne selv:

G3: Det er det at jeg kan ikke drive å gå bare med dårlig merke bare jeg, ikke sant, for da blir jeg skjelt ut av de andre som går bare med skikkelige merkeklær. Ja for de vil si, se de stygge klæra hans a, han er ikke med morra si når hu kjøper klær til han.

G2: Det har gått flere i a-klassen som ikke er med morra si når hu kjøper engang. Morra bare kjøper, oj den var billig, den tar jeg.

G2: Såne blir utestengt. Du går med morra di for å kjøpe klær, men morra di går ikke aleine og kjøper klær ikke sant?

G1: Hvis hu veit hva hu skal kjøpe da...

Dersom foreldrene foretok innkjøp uten at ungdommen var med var det viktig for mange å gi foreldrene klar beskjed om hva det var de ville ha, hvilke butikker dette kunne kjøpes i og at plagget eventuelt måtte kunne byttes. Dette kan illustreres ved det denne jenta forteller:

J9: Mamma får gå å kjøpe klær til meg, men hun deponerer på de og så vet hun ganske godt .. hun vet hva jeg liker... men sånn som nå... før skoleballet så kjøpte hun en kjole til meg... men den var ikke meg... så da leverte jeg den tilbake og så kjøpte vi en annen istedenfor.

Mange av ungdommene fortalte at de gjerne gikk sammen med venner for å se på klær og at de var med hverandre på innkjøp. Flere jenter enn gutter sa at de handlet alene. For mange jenter var også det å se i butikker en yndet fritidsaktivitet som de bedrev flere ganger i måneden selv om de ikke hadde penger til å kjøpe noe.

Den økonomiske avhengigheten til foreldre og mange av ungdommenes redsel for å ta på seg klær som det kan knytte seg uønskede reaksjoner til, ser ut til å forsterke betydningen av merkevarer. Merkene gjør det lettere for ungdom å veilede foreldre og lettere for foreldre å kjøpe "riktige" plagg til ungdommen. Ved å henvise foreldre til bestemte butikker og bestemte merkevarer er sjansen for "å bomme" mindre. Som nevnt ser det ut til å være mer typisk at foreldre står for klesinnkjøpene til guttene enn til jentene. Vi vet fra tidligere studier at foreldre gjerne bruker mer penger på klær til gutter enn til jenter (Brusdal 1995, 1998) selv om jenter vanligvis er mer opptatt av og bruker mer penger på klær enn gutter (Brusdal og Lavik 1991). Brusdal antyder at foreldre kanskje derfor føler større behov for å "kle opp" gutter enn jenter. De merkevarene gutter gjerne vil ha er ofte kostbare. Med henvisning til kvalitet og merker kan man tenke seg at foreldre lettere kan overtales til å bruke penger enn dersom henvisningen er kun knyttet til mote. Kanskje er denne mekanismen med på å forsterke merkefokuseringen blant gutter og tilsvarende dempe den

noe blant jenter. Et annet aspekt ved dette trekker noen av jentene frem på denne måten:

J7: Vi vil være selvstendige , men ennå så vil vi liksom ha penger av foreldrene våre.

J8: For jeg har vært skikkelig selvstendig da jeg fikk penger fra Aftenposten og sånt. Da trengte jeg ikke å spørre så mye. Nå som foreldra våre tror at vi er veldig selvstendige så gir de oss ikke så mye penger. Men jeg synes det er helt ok å gå sammen med morra mi å kjøpe klær, bortsett fra at du også får mere penger da.

Å være for selvstendig når det gjelder innkjøp kan representere et dilemma for mange (særlig jenter) fordi det gjerne blir lagt mer penger igjen i butikken når foreldre er med på innkjøpene og fordi de selvhjulpne er lette å glemme.

5.2.4 Orienteringer mot foreldres holdninger til klær

Mange ungdommer beskriver egne foreldre som mer funksjons – og bruksorientert enn symbolskorientert i forhold til klær. En del ungdom uttrykker frustrasjon over at foreldre synes det er så ille at ungdom er symbolsk orientert mot klær når de selv mener det er en selvfølge at *alle går i dress på Stortinget*, at de er redde for å gå i ungdommelige klær, at de kler seg for å gjøre et godt førsteinntrykk på jobbintervju og at de tar på seg noe fint når de skal på fest.

Ungdommene ble spurt om hvilke argumenter de la vekt på når de ba foreldre om penger til nye klær. For noen var disse argumentene knyttet til engstelse for å ikke være som andre. Undersøkelser har tidligere vist at når barn forteller foreldre at hun eller han blir ertet pga. klærne, vil foreldre gjerne anklage seg selv og gjøre hva de kan for å kle barnet mer passende (Wax og Wax 1965:257). Noen ungdommer i materialet forteller også at foreldre etter noe forhandling kunne gi etter for slike argumenter mens andre fortalte at slike argumenter sjelden virket. Brusdal (1998) fant i en undersøkelse at argumenter som at *alle andre har* så ut til å ha liten betydning for foreldres prioriteringer av penger til ungdom.

Når det gjelder foreldres holdninger til ungdommenes klesforbruk ser det ut til å være forskjeller i materialet mellom sentrum øst og

sentrum vest. Flere av ungdommene som ble intervjuet i sentrum øst gikk med avisen for å tjene noen ekstra penger. Blant ungdommene i sentrum vest nevnte noen at foreldre gjerne kunne øke ukelønnen når ungdommen sa de lurte på å begynne med avisen. Ulike oppfatninger om hva som er viktig og riktig å prioritere tid til, inntjening av penger eller deltakelse i mer organiserte fritidsaktiviteter, så ut til å være et element her. For noen foreldre er det kompetansegivende aktiviteter som lekser og skole som er poenget. Andre foreldre legger mer vekt på kompetanse som retter seg mot økonomisk forståelse, for eksempel ved arbeidsinnsats som står i et forhold til forbruket.

For det andre kunne foreldre også sette grenser for hva de lot barna ha på seg eller kjøpe. At det å møte motstand fra foreldre for noen kan være en utfordring som har mening i seg selv kunne utsagn som dette tyde på: *G5 De blir liksom ikke noe gøy hvis de (foreldre) sa ja til alt,.... Men ja til det meste.* Noen ungdommer fortalte at foreldrene i stor grad bestemte både pris og utseende på plagget, mens andre fortalte at foreldrene hadde mindre å si fordi de brukte egne penger på klær. For noen krever opptattheten av klær nøysom sparing og planlegging mens andre kanskje i større grad får de pengene de vil ha. Dette er blant annet tema i disse jentenes samtale:

J8: Ofte så er det sånn at ok, denne uka, denne måneden skal jeg spare til det og det.

J7: Ja for eksempel. Mange uker så kjøper du ikke mat i kantina fordi du skal spare til en genser.

J8: Ja sånn som nå har jeg veldig stram økonomi for vi har skoleball.

J7: Så nå må vi spare til de kjolene da, og så kjøpte vi noe annet i stedet, og nå må vi spare en gang til.

Noen ungdommer kommer fra familier med holdninger og økonomiske rammebetingelser som gjør det mulig for dem å ha et større forbruk av klær enn det som er mulig for andre ungdommer. Andre ungdommer ga uttrykk for at foreldrene syntes de kjøpte for mye klær mens andre sa at de hadde foreldre som syntes at de kjøpte for lite klær. Jentene ser ut til å være mer orientert mot foreldres meninger enn guttene, videre kan det se ut som om de som er lite opptatt av klær er mer foreldreorientert i sitt valg av klær enn de som er mye opptatt av klær.

Det som er tatt med her skulle vise at foreldre har relativt stor innvirkning på ungdoms kleskjøp gjennom bytte av penger mot ungdommenes ulike former for innsats, oppførsel og andre uttrykk for takknemlighet og anerkjennelse av foreldrene.

5.2.5 Eldre søsken

Flere ungdommer nevner eldre søsken som viktige påvirkningskilder. De korrigerer yngre søskens klesstil og kan låne bort klær.

J8 Broren min ville flydd på meg hvis jeg hadde gått med sånne ikke-moteklær. Det er sant altså. Hvis jeg hadde gått med sånn skikkelig sånn genser ute... så ville han ha stoppet meg.

I tillegg til å korrigere og gi tilbakemeldinger er søsken viktige informanter. *G3. Søstra mi hu var å kjøpte seg den Polo-greia, så så jeg den ikke sant...Å ha søsken gjør det mulig å "ligge litt foran" andre som ikke har tilgang på den samme informasjonen fra eldre.*

5.3 Kommersielle ideleverandører

Ungdommenes bruk av ord som *kul, gangbangers, det er ikke "time" ennå* og liknende vitner om en sterk innflytelse fra ungdomskulturer i USA. Også ungdommenes orientering mot kroppslige idealer og stereotype kjønnsbilder viser til kommersielle kilder. Utover dette viser ungdommenes orienteringer mot klær tydelig til mer identifiserte kommersielle leverandører. Imidlertid synes de å skille seg fra de tradisjonelle kommersielle kilder som TV-reklame og liknende. Kommersielle ideleverandører som nevnes av ungdommene er for eksempel butikker, blader og visuelle og auditive medier. Noen av ungdommene forteller at de får noe inspirasjon fra blader, andre forteller at de gjerne vil likne litt på personer i TV-serier og liknende, men at disse og reklame på TV og kino ikke er spesielt avgjørende når de skal velge klær:

G4: Det er ikke TV fordi det er ikke reklame for de butikkene på TV, det hadde kanskje blitt litt for....

G4: Det handler om hvilken butikk du får kjøpt det i da.

G5: Nerden handler på Adelsten og vi handler på Jean TV.

G4: Det er butikken som teller for det er de merkene som er i butikken som er mest populære. For hvis det kommer et nytt merke i en sånn vanlig butikk da er det ingen som bryr seg. Men hvis det kommer et nytt merke på Jean TV så ” å har du sett det nye kule merket eller”.

Som disse guttene, fremhever mange av 13-åringene butikker som en viktig påvirkningskilde. Noen hevder for eksempel at det betyr mer hvor du kjøper klærne enn hvilket merke du kjøper. For eksempel:

J9: Det som er i butikkene det er jo det som er moderne... det er ingen butikker... det er noen butikker, men der går ikke jeg inn. Men de fleste butikkene som jeg går i de er moderne ikke sant.

Ungdommene ser ut til å føle seg trygge på at de velger riktig innenfor utvalget til "godkjente" butikker. J3: *det er liksom sånn at alt på Bik Bok er kult på en måte.* I tillegg kan butikker "sponse" ungdom som utmerker seg. Disse ungdommene får klær, for eksempel fra butikker, og påvirker så indirekte klesvalget til andre ungdommer i miljøet ved sin posisjon som forbilder.

5.4 Om klær og påvirkning: oppsummering

Tre kilder ble trukket frem når det gjaldt ungdommers ønsker og kjøp av klær: jevnaldrende, foreldre og visse kommersielle kilder.

Jevnaldrende

Fremheving av jevnaldrende som viktige påvirkningsagenter var typisk for de ungdommene som oppfattet seg selv som *svært opptatt av klær*. Hvilken orientering den enkelte hadde til klær, ble fremstilt som avhengig av hvilke venner man hadde valgt og mer generelle kjennetegn ved jevnaldermiljøet. Skifte av orientering ble knyttet til skifte av venner og overgang til nye miljøer. Noen ungdommer ble trukket frem som spesielt viktige inspiratorer og kontraster i relasjon til ønsker om klær: *de kule, nerden og wanna-be'en*. Variasjoner i hvordan jevnaldrende kan ha betydning for ungdoms ønsker om klær ble tydelig gjennom ungdommenes

forestillinger om sammenhengen mellom klær og sosiale typer i miljøet.

Foreldre

Funnene viser at 13-åringenes orienteringer mot klær, og ønsker om klær, kan være svært påvirket av familiens holdninger til klær. En mer foreldreorientert tilnærming var typisk for informantene som presenterte seg selv som *lite opptatt av klær*. De fleste ungdommene får det meste av pengene som brukes på klær fra foreldre. Internt i miljøene varierer det noe hvor mye penger familiene har og ønsker å prioritere til klær for ungdommen. I hvilken grad ungdommene selv kan bestemme hvilke klær som skal kjøpes, varierer. De foreldreorienterte ungdommene overlater oftere innkjøp og vurderinger rundt klær til foreldrene. De jevnalderorienterte ungdommene kjøpte i større grad klær selv og argumenterte gjerne for sine egne preferanser når foreldrene var skeptiske til disse ønskene. Noen ungdommer har jobb og dette gir dem større selvstendighet når det gjelder kjøp.

Kommersielle kilder

Når det gjelder forbruk av klær, oppfattes ikke TV-reklame som viktig, men noen nevner at de kan inspireres av rollefigurer og popstjerner de ser på TV. Byen derimot er full av kommersielle tilbud og fristelser og fremstilles som en viktig produsent av ønsker. Blant annet ble dette vist ved viktigheten av å ha klær som var kjøpt i visse butikker eller som hadde et bestemt anerkjent merke. Klær som er åpent reklamert for, som er billige og lette å få tak i, er gjerne klær som ungdommen sier at de ikke ønsker seg. De ungdommene som var minst jevnalderorientert viste sterkere til kommersielle kilder enn de andre ungdommene.

Man kan si at jevnalderpåvirkningen er kommersielt ladet og sosialt begrunnet. Den direkte kommersielle påvirkning synes ikke å ha stor betydning i seg selv, men virker indirekte gjennom jevnaldermiljøet. Foreldrepåvirkningen er sterk blant annet fordi ungdommene er økonomisk avhengig av dem.

6 Forestillinger om kjøpepress blant 13-åringer

Innledningsvis ble kjøpepress definert som opplevelse av å bli påvirket i en viss retning når det gjelder kjøp. Det ble pekt på at påvirkningen ikke nødvendigvis var intendert av andre, men at den var knyttet til en mottakers forventninger og fortolkning av hvilke normer om klær som gjaldt i miljøet, og om forestillinger når det gjaldt sanksjoner som kunne inntreffe dersom man ikke fulgte normene i det sosiale miljø. I de foregående kapitler er det beskrevet hvordan ungdommenes orienteringer mot klær kan sees i relasjon til deres sosiale ønsker, plassering og ambisjoner i jevnaldergruppen. Det ble vist til ungdommers forestillinger om sammenhengen mellom klær og sosiale typer. Dette synes å bekrefte at kjøpepress kan handle om det å oppleve at man bør kjøpe noe for å unngå å komme i konflikt med rådende klesnormer i den jevnaldergruppen man ønsker å tilhøre. I dette kapitlet vil ungdommens forestillinger om kjøpepress settes mer direkte i fokus.

6.1 Hvordan oppfatter 13-åringer begrepet kjøpepress?

Resultatene viser at kjøpepress er et begrep som sjelden anvendes av ungdom. Kjøpepress oppfattes av mange som et voksenord: *de voksne sier bare kjøpepress men ingen vet liksom hva det er*. De aller fleste uttrykte usikkerhet i forhold til hva ordet egentlig betydde og flere ganger oppstod det diskusjoner og uenighet om hva kjøpepress var, om kjøpepress i det hele tatt eksisterte, hvem det kom fra og hvem som kunne føle det mest og minst. Disse

diskusjonene ga mange verdifulle opplysninger og noen av disse vil bli gjengitt i det følgende.

Først vil oppmerksomheten vendes mot hva 13-åringene oppfatter at kjøpepress betyr eller innebærer. Flere av ungdommene trekker frem at kjøpepress er å føle et behov for noe nytt som koster penger (J5): *At man må liksom ha den tingen, også må man ha penger for det liksom, for å kjøpe den.* Andre diskuterer mer inngående hva det er man egentlig presses på. Mange av uttalelsene går på at kjøpepresset knyttes opp mot konformitet, det å ikke skille seg ut fra de andre. Ofte nevnes ting som det å ha det alle andre har og det å ikke se dum ut. En samtale mellom to jenter kan illustrere to sider ved dette; det å føle at man må ha noen spesielle klær som er foreskrevet av gruppen mot det å føle at man ikke kan kjøpe klær som skiller seg ut fra denne normen:

J9: For eksempel da jeg begynte på sentrum vest så følte jeg veldig sånn motepress nei merkepress for da gikk alle der i collegegensere og olabukser, alle var veldig vanlige syntes jeg og jeg var liksom litt annerledes enn det og da ble jeg liksom mye mer oppmerksom på det når jeg gikk og kjøpte de buksene og sånn.

J10: Jeg tror ikke det er så mye kjøpepress på skolen.

J9: Men hvis det ikke hadde vært noen ting så hadde man ikke tenkt over hva man hadde kjøpt hvis man hadde likt det. Så det er i hvert fall noe.

J10: Men det er ikke kjøpepress det.

A: Hva er kjøpepress da?

J10: Kjøpepress er at du må kjøpe deg kule klær.

Kjøpepress innebærer flere ting. Det er ikke nok bare å kjøpe fordi kjøpepress også innebærer en normativ føring: du kan ikke kjøpe hva som helst. For eksempel ser en av jentene i avsnittet over det som et tegn på kjøpepress at hun ikke bare kan kjøpe på impuls klær hun selv liker. Det er viktig å ta hensyn til hva andre kan tenke om det en selv liker. Klærne må være *kule*. Hva som er *kule klær* blir som tidligere nevnt av noen oppfattet som mote, det siste nye og av andre mer oppfattet som merke, det kostbare eller stilriktige. Hva som er kult har igjen - som en jente sier - *mye med miljøet å gjøre*.

Selv om det råder en viss uenighet om hva kjøpepress er så var allikevel de fleste ungdommene ikke avvisende til at de, og særlig

ungdommer i andre klasser eller på andre skoler, ble påvirket i sitt forhold til klær⁵². Hvem eller hva det er som forårsaker dette presset, og hva det er som gjør at den enkelte tar hensyn til slike klesnormer i miljøet er også et tema som skapte diskusjon. Noen beskriver seg selv som den som har mest innflytelse på egne klesvalg. Presset kommer innenfra: *man gjør det for sin egen skyld som en sier*. Ved å kjøpe det som er foreskrevet i miljøet slipper man å føle seg dum, får man selvtillit og har mulighet til å oppnå personlig tilfredsstillelse ved å bli populær. Andre legger mer vekt på den siden av kjøpepresset som består i direkte pålegg fra andre i miljøet på bakgrunn av mer eller mindre åpne trusler om utestengning eller mobbing.

For eksempel:

Hva betyr kjøpepress for dere?

J4: Kjøp den! (...) Jeg må kjøpe den!

Kjøpepress kan altså sees som et indremotivert ønske om å kjøpe. Kjøpepresset er en følelse eller ønske den enkelte har som gjør at de tenker eller sier til seg selv: *den må jeg ha fordi jeg selv synes den er fin*. På en annen side fremstilles kjøpepresset som noe mer komplisert og ytremotivert der andres meninger og tilbakemeldinger får betydning, for eksempel at man vil ha det alle andre har. I denne forbindelse begynte mange ungdommer å diskutere hva det var som gjorde at man likte det man likte. Noen kom frem til at: *jeg kjøper den buksen her fordi alle synes den er fin, tenker ikke sånn lissom bare.... det andre synes man ofte selv*. Fordi man liker det selv så oppfattes dette ikke som kjøpepress. Andre var mer opptatt av at kjøpepress bestod i å kjøpe noe man egentlig ikke likte fordi man ønsker å bli akseptert av gruppen eller ikke orker negative tilbakemeldinger.

J6. Jeg tror kjøpepress er liksom sånn at siden alle andre har det så vil du også ha det lissom... lissom at de andre lissom presser deg til å kjøpe det... selv om du egentlig ikke har lyst på den, men du føler at du må ha for å bli akseptert av de andre (...)

⁵² Det at de ikke ser seg selv som påvirket behøver selvfølgelig ikke bety at de ikke er påvirket. Som nevnt innledningsvis har tidligere undersøkelser antydnet at jenter kan være mer reflektert over hva de er påvirket av enn gutter (Stø 1983). Denne undersøkelsen avdekker ikke slike tydelige forskjeller mellom kjønnene men mer mellom ulike typer ungdommer som var mer eller mindre sosialt orientert (sosial orientering krever en viss selvrefleksjon).

Det å kjøpe med eller mot egen lyst er et sentralt element i ungdoms fortolkning og forståelse av kjøpepress. Fra den toneangivende siden når det gjelder klær i miljøet betones dette for eksempel på denne måten:

J1: De som ikke har så mye sånne klær og føler seg liksom sånn å alle de har Levisbukse nå må jeg også få meg Levisbukse.

J2: Så det er ikke vi som presser dem. Det er dem som liksom føler at de må ha det selv.

J1: Fordi vi kjøper det

J2: Hvis det er noen som ser opp til oss ikke sant. Så har vi den bukka så tenker de å sånn må jeg også få meg ikke sant.

Kjøpepress ser ut til å bære et dobbelt budskap i jevnaldergruppen. På den ene siden innebærer kjøpepress at man bør og vil ha det andre har. På den andre siden opptrer kjøpepress som en forventning om at du også må anskaffe deg noe som skiller deg fra alle andre. Du må kjøpe noe som gjør deg til mer enn en kopi av de andre du kjenner, derfor ønsker mange å være litt i forkant, for eksempel ved å stadig kjøpe seg noe nytt:

J4: (...) men... jeg ville ikke gått med dem selv nå fordi...det er litt kjedelig å gå med det alle har lissom... på en måte men på en måte ikke.... (ler) jeg vet ikke jeg. Sånn som vanlige klær og sånn som f.eks jakker, det er litt gøy å ha ting som ikke andre har, spesielt sko... det er gøyalt... som ikke andre har.

Hva ting koster er et viktig element i kjøpepress for mange ungdommer. For noen er kanskje nettopp pris en måte å få oppmerksomhet på og skille seg statusmessig ut fra gruppen.

J6: Å vise at se her jeg har råd til et par sko til tretusen kroner liksom... jeg tror det er mer det å vise at man har penger liksom. Vise at... til de andre som går i... kanskje mammas gamle klær liksom... se her jeg har helt nye klær som er moderne nå.

Parallelt med oppfatningene om hvem som var mest opptatt av klær kommer mange av ungdommene frem til at kjøpepress og årsaken til om man er opptatt av dette eller opplever det har med usikkerhet og selvtillit å gjøre.

Ungdommenes beskrivelser av begrepet kjøpepress kan sammenfattes som at: Kjøpepress er å føle et behov for å kjøpe noe, ikke nødvendigvis klær, fordi noen presser deg eller fordi du bare føler at du må ha det. Kjøpepress er å bli stilt overfor et dilemma om at det du har behov for koster penger. Kjøpepress fremstilles av ungdommen som et fenomen alle opplever, men noen opplever og reagerer sterkere på enn andre for eksempel fordi de er usikre og redde for å bli mobbet eller sanksjonert. Kjøpepress opptrer når du kjøper noe du egentlig ikke har lyst på eller når du er usikker på hva andre synes og derfor følger det du tror de vil like. Svært mange fremhever både på indirekte og direkte spørsmål om kjøpepress at det er de ungdommer som er mest andreorientert og symbolavhengig som opplever størst kjøpepress. De unge som har en annen-orientering som sikter mot distinksjon opplever et sterkere kjøpepress for å anskaffe seg stadig vanskeligere tilgjengelige forbruksvarer. Eksempelvis designerbukser, modeller av anerkjente merker som bare selges i utlandet etc. Alle situasjoner forbundet med usikkerhet kan oppfattes som potensielle kjøpepresssituasjoner. At kjøpepress både ligger hos en selv og i miljøet ble svært tydelig da ungdommene ble spurt om hvem de trodde var mest og minst utsatt for kjøpepress.

6.2 Ungdom om årsaker til kjøpepress

Mange av ungdommene oppfattet kjøpepress som et allment fenomen som mer eller mindre alle var utsatt for:

J3: Eller jeg vet ikke jeg men jeg tror alle har på en måte kjøpepress, ...

J4: Uten at man tenker så mye over det lissom...

J8: (...) jeg tror ikke de fleste... jeg vet ikke jeg, har dere noe statistikk på kjøpepress... det står jo så mye nå for tiden om kjøpepress at ungdommen presses til å kjøpe.

Allikevel avviste de fleste ungdommene at de selv opplevde kjøpepress. Blant guttene kom det kun indirekte frem at de opplevde kjøpepress. Noen av jentene derimot var nokså tydelige på at de faktisk hadde opplevd kjøpepress eller de var usikre på om det faktisk var det de hadde opplevd. For de som nevnte dette var det alltid en tilbakelagt opplevelse. Om dette var fordi de faktisk

ikke opplevde det mer, fordi de var usikre på hva kjøpepress egentlig var eller fordi de ikke ville fremstille seg selv som utsatt for kjøpepress er uklart. At kjøpepress i hovedsak fremstilles som noe som særlig angår andre eller som begrenset seg til tidligere opplevelser, var typisk i informantenes svar.

6.2.1 Forestillinger om hvem som opplever mest kjøpepress

De fleste ungdommene mente at ungdommer på deres egen alder var mest utsatt for kjøpepress.

J6: Det er liksom, av alle så tror jeg de yngste, og de aller eldste liksom... de som har slutta på skolen... men det kan jo hende at de også... men de som ikke bryr seg om at de går i annerledes klær de tror jeg opplever minst kjøpepress.

Likeledes var det enighet om at kjøpepress var større for dem som bodde i byen enn dem som bodde på landet. Enighet omfattet også oppfatningen om at de ungdommene som var mest ute med andre ungdommer var mer utsatt for kjøpepress enn de ungdommene som var mye alene eller mest hjemme med en bestevenn.

J6: Jeg tror det er mere kjøpepress i de som går på byen og røyker og står på Oslo City og sånn enn de som heller er hjemme og leier en film og ser på TV og sånn...

Personer som var nykommere i et miljø bla av mange nevnt som spesielt utsatt for kjøpepress. Det var også enighet om at de ungdommene som var i mellomposisjon i miljøet sosialt, og som hadde litt merke- eller moteklær var de som var minst utsatt for kjøpepress. I store trekk var det også enighet om at jenter er mer sensitive og sårbare for kjøpepress fordi de bryr seg mye om hva andre mener om dem og fordi jentekulturen er mer opptatt av klær og at jentemoten skifter oftere:

J9: Jeg tror jenter er mere utsatt. Gutter er litt mere flinke til å drite i det. Jenter tenker mye mer på sånne ting. Men guttene er nok like mye utsatt men jeg tror ikke at de tenker så mye på det.

G9: jentene er ter hverandre mer tror jeg enn gutter hvis de har dårlige klær

G3: Jentemoten skifter oftere enn guttemoten.

Mange trekker også frem at det er de som har mulighet til å kjøpe som er mest utsatt for kjøpepress mens de som ikke har penger kanskje har lyst men *ikke har mulighet til å leve ut drømmen*, som en av jentene sier.

Utover dette var det en diskusjon om det var de toneangivende ungdommene i miljøet eller de ungdommene som ønsket å få være med i miljøet som var mest utsatt for kjøpepress. Noen av disse ulike oppfatningene trekkes frem her.

De informantene som selv var minst opptatt av klær var langt på vei de som hadde mest å si om kjøpepress. For det første hadde de klare meninger om at kjøpepress var noe som de med lavest sosial posisjon var mest utsatt for:

A: Hvilke ungdommer tror du opplever mest kjøpepress?

J6: De som hvis det er en gjeng... de som har på en måte lavest rang i den gjengen... for jeg tror liksom at den som har høyeste rang den trenger jo ikke å lissom... hvis det er da en annen i gjengen som prøver å uttale seg til den at den burde kjøpe finere klær, så kan jo den med hjelp av resten av gjengen utstøte den men den laveste kan liksom ikke gjøre noe... uten å måtte slutte selv i gjengen og det vil hun kanskje ikke.

Flere nevner at de som *ikke har så mye klær tenker sikkert: "Å alle har, nå må jeg og få ellers tror folk jeg er dum* og at disse derfor er mest utsatt for kjøpepress. Popularitet, klær og sosial posisjon ser derfor ut til å være noe mange ungdommer knytter sammen.

6.2.2 Forestillinger om hvem som opplever minst kjøpepress

Andre hevder at ungdom som *ingen er sammen med og som ikke har* er minst utsatt for kjøpepress fordi de har gitt opp. Men i relasjon til dette er det viktig å nevne at mange ungdommer understreker at det ikke bare er klær som er avgjørende.

Det er også en diskusjon om hvorvidt de populære, store, sterke, pene, de som har mest, faktisk er de som er minst utsatt for kjøpepress. Et argument går på at det er disse som setter reglene om hva som er viktig å ha og at de derfor ikke føler kjøpepress. *G8: Lederne presser andre, ingen tør erte dem.* Et annet argument er at de får det de ønsker seg fra foreldrene og derfor ikke opplever

noe dilemma eller må streve for å kjøpe og dermed ikke er utsatt for kjøpepress på samme måte som de som strever etter å få det nettopp disse har. Noen nevner imidlertid at de som er populære allikevel hele tiden må fortsette å bevise at de er populære og at de sikkert derfor, særlig hvis de ikke får så mye penger hjemmefra, opplever kjøpepress.

Langt på vei synes det imidlertid å være enighet om at de ungdommene som ønsker å oppnå større popularitet eller som ønsker å beholde den populariteten de har, er de som er mest utsatt for kjøpepress.

6.3 Ungdom om konsekvensene av kjøpepress

For å forsøke å få frem ungdommenes meninger og ulike oppfatninger om hvilke konsekvenser kjøpepress kunne ha i ungdomsmiljøene ble ungdommene også spurt om hva som var bra eller uheldig ved å oppleve kjøpepress. Ulike konsekvenser av kjøpepress ble tilnærmet ved analyse av ungdommenes forestillinger om hvordan de selv og andre forholdt seg til ulike normer om hva man "bør" ha og om ulike virkninger av det å anskaffe seg eller ikke anskaffe seg dette. Fremstillingen er her organisert etter hvorvidt virkningene vurderes som negative eller positive av ungdommene selv langs følgende akser med henholdsvis negativ og positiv ladning: ekskludering versus integrasjon, statusfremmende versus statusdempende, trygghet versus usikkerhet, selvstendighet versus avhengighet, det kompetansefremmende versus det kompetansedempende samt det forbruksdempende versus det forbruksfremmende.

Når det gjelder positive følger av kjøpepress nevnes særlig at de som ikke kunne bruke så mye penger på klær ikke fikk venner: *Når flere og flere har det så vil færre og færre bli stående igjen.* Kjøpepress oppfattes på denne måten som uheldig fordi det kan føre til at man stenges ute fra det sosiale fellesskap og isoleres. Videre mente noen at kjøpepress derfor kunne gjøre ungdommene usikre, nervøse, resultere i dårlig selvtillit og opplevelse av at noe var galt med dem. En annen uheldig virkning av kjøpepress som trekkes frem er konformitet og gruppeavhengighet slik at ungdom ikke arbeider med å utvikle sin egen personlighet: *Det er... ingen som finner sin personlige stil... alle bare kjøper det de føler seg*

presset til å kjøpe. Noen nevnte også at kjøpepress var negativt fordi det kunne føre til krangel med foreldre. Noen mente at det å være veldig opptatt av klær og venner førte til nedprioritering av skolearbeid. Mange delte oppfatningen om at det å bruke mye penger på klær kunne være uheldig, fordi man da ikke fikk penger igjen til andre ting som man kanskje trengte mer. Enkelte ungdommer nevner også at det å oppleve kjøpepress er uheldig fordi det kan akselerere forbruk generelt: *Når du har noe så vil du gjerne ha mer.*

Når det gjelder positive følger av kjøpepress nevner noen aktivisering og integrering som viktig. Å ha de riktige klærne gjør det lettere å få innpass i sosiale sammenhenger. Det å kjøpe det samme som andre kan på denne måten gi trygghet *Det er vel at de får noe å holde seg til... de får et gelender å støtte seg til.* Man får være med og man føler seg vel blant andre. Noen legger mer vekt på at kjøpepress kan virke slik at man tar avstand fra dominerende klesnormer, og velger seg andre venner. Kjøpepress kan på denne måten virke til at man frigjør seg, utvikler selvstendighet og aktivt oppsøker grupper man har mye felles med. Det trekkes også frem at det å være opptatt av klær kan innebærer at ungdom motiveres til å være aktive. *Vi lærer å kle oss og vi lærer å gjøre det beste ut av det vi har.* I tillegg nevner noen klær som lek og en egen aktivitet: *så har vi noe å drive med som en sier eller fordi det er morsomt som en annen trekker frem.* At kjøpepress gjør at enkelte får lyst til å jobbe, og derved erverver seg verdifull arbeidserfaring og forbruksmoral er et annet poeng som enkelte trekker frem: *vi lærer å jobbe for penga.*

Ungdommenes forestillinger så vel som de mer indirekte intervjudata om den enkeltes håndtering av kjøpepressopplevelser, pekte på at kjøpepress på kort sikt kunne virke på både positive og negative måter for de fleste personer og grupper som denne undersøkelsen omfatter. Funnene antyder imidlertid at kjøpepress på noe lengre sikt vil kunne virke særlig uheldig for allerede marginaliserte grupper.

I tillegg kan man tenke seg at dersom kjøpepress motiverer ungdom til å gjøre en arbeidsinnsats, vil dette gi dem verdifull arbeidserfaring og kompetanse. Om kjøpepress oppfattes som positivt eller negativt av ungdommene kommer an på om det er i tråd med eller mot egne ønsker og behov. Dette viste seg også ved

at ungdommene ofte ble usikre når de fortalte om andre som de trodde opplevde kjøpepress: *da må man jo vite hva de tenker... for det kan jo hende at de egentlig ikke hadde lyst til å kjøpe de klærne som de kjøper, men hvis de har det (lyst) så har de det jo ikke noe hardt, for da kjøper de jo de riktige klærne.* Dersom man kjøper klær som man liker så er det bra, men *dersom man går i ubehagelige klær bare for å få venner* så er det uheldig.

7 Ungdom og kjøpepress - oppsummering og konklusjon

Dette kapittelet inneholder en oppsummering og en foreløpig konklusjon av det som har vært sagt i de foregående kapitlene om kjøpepress på området klær. Fremstillingen er strukturert i henhold til problemstillingene som ble skissert i kapittel 1.2. og munner ut i formuleringen av noen antakelser om kjøpepress og ungdom.

7.1 Hvordan kan vi forstå og studere fenomenet kjøpepress i relasjon til ungdom?

Dette spørsmålet ble i undersøkelsen belyst ved å finne hvordan begrepet kunne avgrenses, og hva det var mest hensiktsmessig å ta utgangspunkt i for å studere kjøpepress i relasjon til ungdom. Videre ble ungdom selv spurt om hvordan de oppfattet begrepet.

7.1.1 Hvordan kan begrepet avgrenses?

I den foreliggende undersøkelsen ble kjøpepress tilnærmet som en betegnelse på det å bli påvirket eller tvunget til å foreta bestemte kjøp. Kjøpepress ble presentert som et vidt begrep som kunne peke mot mange påvirkningsmekanismer, årsaker og konsekvenser. For å avgrense innfallsvinkelen i studien ble kjøpepress hovedsakelig fokusert som et budskap, slik det oppfattes og oppleves av en mottaker. Tilnærmingen vektla følgelig de sidene ved kjøpepress som kan sies å være nokså bevisste. Dette utelukker imidlertid ikke at kjøpepress kan opptre på ubevisste måter. Den fortolkende tilnærmingen som dette medførte satte ulike ungdommers ønsker

om kjøp og den mening de tillegger visse forbruksvarer, i fokus for undersøkelsen.

7.1.2 Hva er mest hensiktsmessig å ta som utgangspunkt for analysen av kjøpepress?

I en undersøkelse der målet er å belyse kjøpepress forbundet med klær slik ungdom opplever det, må den teoretiske definisjon og den empiriske tilnærming til kjøpepress være nær forbundet med ungdoms egne oppfatninger av og opplevelser med fenomenet (Corsaro 1985). Undersøkelsen av kjøpepress var begrenset til nitten 13-årige informanter og til klær som et avgrenset forbruksområde. Den valgte tilnærmingen gjorde det mulig, på ett avgrenset område, å favne flere deler av feltet, analysere mulige årsaker til og konsekvenser av kjøpepress, uten å ta hensyn til de metodiske problemer som tidligere studier har påvist knyttet til det å måle effekter av ulike påvirkninger og skille mellom dem. Denne innfallsvinkelen bidro også til at prosjektet ble dreiet mot de ulike betydninger ulike forbruksvarer kan ha i jevnaldersmiljøet og hvordan dette kan danne grunnlag for utvikling og videreformidling av kjøpsfremmende eller kjøpsstyrende budskap i ungdomsmiljøene.

7.1.3 Hvordan oppfatter ungdom begrepet kjøpepress?

Kjøpepress... hva er det for noe? Utsagnet er beskrivende for den usikkerhet noen av ungdommene uttrykte i forhold til hva ordet egentlig kunne bety. Spørsmålet kan tolkes som uttrykk for en ungdommelig naivitet, så vel som til et ønske om å etablere avstand til slike "voksen-ord" og "nedverdiggende merkelapper". På denne måten viser spørsmålet til at mange ungdommer opplever dissonans mellom egne opplevelser og mer overleverte forestillinger om kjøpepress. For eksempel: *når vi er i butikken med voksne og sånn, og vi har lyst på merkeklær, så sier de: "Det er bare kjøpepress. Det får du ikke". Men det er ikke kjøpepress. Man kjøper det for det man har lyst på det. De kjøper det jo selv!* Som vist oppstod det flere ganger diskusjoner om hva kjøpepress egentlig var og om det i det hele tatt eksisterte. De fleste mente at fenomenet eksisterte, og at det var andre som opplevde det mer enn dem. Når det gjaldt egne opplevelser ble kjøpepress i hovedtrekk beskrevet som det å kjøpe noe annet enn man egentlig har lyst på fordi man av en eller annen grunn ikke kan kjøpe det

man har lyst på. Å kjøpe noe man har lyst på forstås altså ikke som kjøpepress blant ungdommen. Kjøpepress handler i denne sammenheng altså ikke om det å kunne kjøpe eller ikke kjøpe. Snarere er det et begrep som handler om hva man kjøper med primær referanse til ulike ungdomskulturelle symbolnormer på et område. Denne oppfatningen gjorde seg gjeldende i begge miljøer, blant begge kjønn på tvers av interesse for klær. Implisitt eller eksplisitt kom det frem at alle informantene, i henhold til en slik definisjon, selv hadde opplevd kjøpepress⁵³. Hva den enkelte hadde lyst på og vurderinger knyttet til det å kjøpe noe nytt, varierte imidlertid mellom ungdom i de to miljøene.

7.2 Hva kan bidra til å generere opplevelser av kjøpepress ifølge ungdom selv?

I undersøkelsen tilnærmes denne problemstillingen på to måter: Ved å lete etter den enkeltes personlige orienteringer til klær, påvirkningskilder og ulike mekanismer som kunne frembringe ønsker. Samt ved beskrivelser som angikk hva andre ungdommer opplevde, vurderte, tok hensyn til og reagerte på i sitt forhold til klær.

7.2.1 Hva legger ungdom vekt på når de snakker om egne klær?

I det følgende oppsummeres ungdommens beskrivelser av sosiale ”typer”, deres ulike personlige orienteringer mot klær og fortolkning av viktige mekanismer som genererer klesønsker i ungdomsmiljøet.

Ungdommenes beskrivelse av det sosiale system og ulike sosiale typer

Både når det gjaldt den enkeltes personlige så vel som ”andres” orienteringer mot klær, ble beskrivelsen gitt med referanse til ulike sosiale ”typer” og egenskaper ved det sosiale system som preget

⁵³ Med tanke på at ungdom ikke er selvstendige forbrukere kan man undres om ikke symbolpress egentlig er et bedre begrep på opplevelsen som her er beskrevet enn kjøpepress. I denne sammenheng er det kanskje foreldre som i størst grad opplever presset i retning av å kjøpe ulike ”symboler” til sine tenårings sønner og døtre. Ungdommene presser foreldre fordi de selv føler et press i retning av å henge visse symboler på kroppen.

ungdomsmiljøet. Hvilke ulike stilgrupper som er representert side om side i miljøene, varierer. I begge ungdomsmiljøene skildres imidlertid det sosiale hierarki ut fra fire ulike sosiale "typer": *de kule*, *de vanlige*, *wanna-be'en* og *nerden*. De *kule* presenteres som sentrale personer fordi de, ved sin status og popularitet, har definisjonsmakt og setter lokale standarder for hvilke klær som er "riktige" å ha. De fremstilles også som nokså selvhevdende og "støyende" personer. De *vanlige* derimot er mer etterlevende og gjensidighetsorientert. De fleste presenterer seg som *vanlige* og beskriver samhandling seg imellom som preget av kontinuerlige forhandlinger med hensyntagen og relasjonsarbeid som viktige bestanddeler. Mens de *kule* og de *vanlige* brukes om en eller flere grupper av ungdom med for eksempel ulike stiler (soss, skater osv), benyttes betegnelsene *wanna-be* og *nerd* mer om enkelte ungdommer som velger å følge andre spilleregler enn de som gjelder innenfor hierarkiets kjerne. *Nerden* etterlever ingen klesnormer og karakteriseres i tillegg ved noe avvikende oppførsel og interesser. *Wanna-be'en* overdriver etterlikninger og forsøker å fremstå som noe de ikke kan leve opp til. På denne måten kommer *wanna-be'en* lett i konflikt med de *vanlige's* gjensidighets- og forhandlingsnormer. De *kule*, blir trukket frem som viktige inspirasjonskilder og normsendere når det gjaldt klær og ønsker om klær. Omvendt ble *nerdene* og *wanna-be'en* trukket frem som noen med lav sosial status, som man ønsket å distansere seg fra i sin klesstil.

Forestillinger om at det ytre (representert ved klærne) viste til indre kjennetegn ved personer i miljøet var et element ved alle de sosiale typebeskrivelsene ungdommene refererte til. Samtidig var det klart at blant annet interesser og oppførsel var like viktige bestanddeler ved de sosiale typebeskrivelsene som klær.

Personlige orienteringer mot klær

Seks ulike idealtypiske orienteringer ble identifisert når det gjaldt informantenes prinsipper, ønsker og preferanser knyttet til egne klær. Orienteringene varierte med hensyn til den vekt som ble tillagt henholdsvis det symbolske og praktiske ved klærne, så vel som likhet eller ulikhet i forhold til gjeldende klesstiler i ungdomsgruppen. Fire av orienteringene kan sies å være symbolske. Her ble hovedvekten lagt henholdsvis på *distinksjon*, *opposisjon*, *kopiering* eller *konformitet*. I de to orienteringene som

var *praktiske* ble *sanselighet og aktivitet* vektlagt som mer sentralt enn det symbolske. Hvem ungdom ønsker å kommunisere med, hvor opptatt de er av klær, hva de ønsker å oppnå eller signalisere med klærne, og hvor opptatt de er av å innrette seg etter hva andre mener, synes å ha betydning for den orientering mot klær som den enkelte velger. For de symbolsk orienterte ungdommene har klærne en svært viktig betydning. I nye situasjoner gir klærne andre et førsteinntrykk av hvem man er. I mer etablerte hverdagssituasjoner er klærne viktige for å lette kommunikasjonen med andre og for å befeste og modifisere egen identitet. Enkelte ungdommer fortalte at de var mer opptatt av klærnes praktiske sider enn det symbolske. Disse ungdommene la mer vekt på at klærne var gode å gå i eller at de var egnet til det de skulle bruke dem til. Orienteringene som fokuserte forskjell synes å gi større rom for lek og eksperimentering. Likhetsorienteringene synes å være mer regulert ved at den enkelte søker å følge etablerte normer. I så måte går et skille ved ulike individuelle ønsker om oppmerksomhet.

7.2.2 Hva er sentrale inspirasjons- og påvirkningskilder når ungdom ønsker seg klær?

Inspirasjonskilder

Hvem er det ungdom tenker på, får inspirasjon fra og tar mest hensyn til når de velger hvilke klær de skal gå i? Og hva er det som gjør at den enkelte ønsker å kjøpe seg noe nytt? Mekanismer og egenskaper ved tre kjøpsinspirerende og påvirkende kilder ble belyst: jevnaldrende, foreldre og noen ulike kommersielle kilder.

Jevnaldersgruppen

Hvilken orientering den enkelte hadde til klær, ble først og fremst fremstilt som avhengig av hvilke *venner* man hadde valgt og dernest ved mer generelle kjennetegn ved *jevnaldersmiljøet*. Skifte av orientering ble knyttet til skifte av venner og overgang til nye miljøer. Ungdommene beskriver gjerne andres orientering til klær som direkte avhengig av venner. Har man (eller velger man, ønsker man) venner som er opptatt av klær så blir man selv opptatt av klær. Som tidligere nevnt ble *de kule* som en sosial "type" ungdom trukket frem som spesielt viktige i relasjon til generering av ønsker om klær. Dette kunne være ungdom i klassen eller på

skolen, eller mennesker man ser på gaten. Ofte er *de kule* en betegnelse på ungdom som er opptatt av å ligge litt i forkant av motebildet. Videre ble *nerden* og *wanna-be'en* trukket frem som typebetegnelser informantene ønsket å unngå. Allikevel var det visse variasjoner i hvordan ungdommene fortalte at de ble påvirket eller inspirert av andre ungdommer.

Kun et fåtall informanter viste til foreldre, søsken og mer kommersielle kilder som viktigere enn jevnaldrende når det gjaldt ytre faktorer som inspirerte dem til ønsker om nye klær.

Foreldre

Funnene viser også at 13-åringer inspireres av sine foreldre: *de lærte oss å kjøpe klær som var litt fine og sånn mens andre tvert imot sier at: hvis moren min sier "å den var fin" så blir jeg skeptisk med en gang.* Orienteringer mot klær, og ønsker om klær, kan være inspirert av og justert etter familiens holdninger til klær. Ungdommenes grad av orientering mot foreldre, og den type orientering mot klær som foreldrene hadde, ble i sin tur satt i sammenheng med inspirasjon fra jevnaldergruppen og kommersielle aktører. De ungdommene som var minst jevnalderorientert viste sterkere til kommersielle kilder enn de andre ungdommene. *Jevnalderorienteringen* var typisk for de ungdommene som oppfattet seg selv som *svært opptatt av klær*. En mer *foreldreorientert* tilnærming var typisk for informantene som presenterte seg selv som *lite opptatt av klær*.

Kommersielle kilder

Når det gjelder forbruk av klær, oppfattes ikke TV-reklame som viktig, men noen nevner at de kan inspireres av rollefigurer og popstjerner de ser på TV. Byen derimot er full av kommersielle tilbud og fristelser og fremstilles som en viktig produsent av ønsker. Blant annet ble dette vist ved at mange ønsket å ha klær som var kjøpt i visse butikker eller som hadde et bestemt anerkjent merke. Klær som er åpent reklamert for, som er billige og lette å få tak i, er gjerne klær som ungdommen sier at de ikke ønsker seg. Sponset ungdom fungerer også som innovatører, og kan opptre som en kommersiell inspirator i ungdomsmiljøene.

7.2.3 Hvilke mekanismer knytter ungdom sine kjøpsønsker til?

Årsaker til kjøpepress ble også analysert som det som bidro til at informantene kjøpte noe annet enn det de hadde lyst på, eller de vurderinger de gjorde i relasjon til sine kjøp. Samtidig sier dette noe om kjøpepressets innhold ved at det bestemmes av hva det den enkeltes ønsker dreier seg om. Fordi ungdom har ulikt utgangspunkt og ulike preferanser er kjøpepress et fenomen som kan ha flere årsaker og bli dreid i flere forskjellige retninger: mot merkeklær, moteklær, å ha det alle andre har, å ha noe annet enn det andre har, eller å følge foreldres normer. Årsaker til at man ikke kan kjøpe hva man ønsker seg, må sees i sammenheng med ønsket. Årsakene til at man ikke kan kjøpe det man har lyst på beskrives i relasjon til ytre faktorer som: familieøkonomi, familieholdninger, konflikter med ønsket signaleffekt i jevnaldergruppen, og til indre faktorer som: usikkerhet, at man ikke tør eller at man ikke vet hvordan man skal få det til.

Foreldre: økonomi-holdninger

At man ikke kan kjøpe alt man vil er en selvfølge for de fleste. Men internt i et miljø varierer det hvor mye penger familier har og ønsker å prioritere til klær til ungdommen. Intervjudataene tyder på at ungdommene får det meste av pengene de bruker på klær fra foreldre. Noen ungdommer har jobb og dette gir dem større selvstendighet når det gjelder kjøpene. I hvilken grad ungdommen selv kan bestemme hvilke klær som skal kjøpes, er ulikt. De foreldreorienterte ungdommene overlot oftere innkjøp og vurderinger rundt klær til foreldrene. De mer jevnalderorienterte ungdommene kjøpte i større grad klærne selv eller sammen med venner, og argumenterte gjerne for sine egne preferanser når foreldrene var skeptiske til disse ønskene.

Seg selv: usikkerhet

Noen velger å kjøpe noe annet enn det de ønsket seg fordi de følte seg usikre på om de orket den eventuelle negative oppmerksomhet som kunne følge dersom de realiserte ønsket. En av jentene uttaler: *hvis det ikke hadde vært noenting (kjøpepress) så hadde man jo ikke tenkt over hva man hadde kjøpt hvis man hadde likt det... jeg tror det har med meg å gjøre... at jeg er usikker på meg selv, eller at jeg er usikker på det lissom.* Ut fra dette kan kjøpepress sies å ha sin årsak i at man vurderer og tar mer hensyn til andres eventuelle reaksjoner på kjøpshandlingen enn egne ønsker.

Jevnaldrende: unngå uønskede sosiale "stempler" - oppnå popularitet

Noen plasserer årsaken til at de ikke kan kjøpe det de ønsker seg i ungdomsgruppen. Hvilken signaleffekt den enkelte ønsket å unngå i ungdomsgruppen må sees i sammenheng med orienteringene - ønskene om klær og til sosiale kategorier og forestillinger om klær i ungdomsmiljøene. Forestillingen om at klær og popularitet henger sammen, for eksempel illustrert ved utsagn som: *bli populær kjøp kule klær* eller *klær betyr ikke alt men det hjelper*, bidrar til å generere kjøpepressopplevelse.

7.2.4 Hva mener ungdom er årsaken til at andre unge er ulikt opptatt av klær?

Det eksisterer flere forestillinger om en sammenheng mellom klær og sosiale typer i ungdomsmiljøene. To forhold ble trukket frem som typiske kjennetegn ved dem som var opptatt av klær: det å være ny og det å ha foreldre som selv var interessert i klær. Det første forholdet er det som oftest trekkes frem. Når det gjelder personlige egenskaper trekkes to motsetningsforhold frem: det å være usikker og sjenert på den ene side og det å ønske oppmerksomhet, tøffe seg eller ville bestemme, være populær på den annen side. Mange av ungdommene nevner flere av disse forholdene. Allikevel synes den siste forklaringen å være mer fremtredende hos de ungdommene som selv ikke er interessert i klær, mens den første forklaringen mer dominerer fortellingene til langt de fleste som selv er interessert i klær. Det er en utbredt oppfatning i begge miljøene at klær har stor betydning for det å oppnå, eller opprettholde, popularitet. I det ene miljøet hadde dette manifestert seg i et utsagn som de *kule* ungdommene gjerne kunne si: *bli populær kjøp kule klær*. Uttalelser som *ingen går med Ragazz som har venner* eller *klær betyr ikke alt men det hjelper*, viser til samme type forestilling.

Også når det gjelder ungdom som oppfattes som lite opptatt av klær, opptrer forestillingen om en kopling mellom klær og popularitet. Utsagn som: *de som ikke har merker eller bryr seg om... de er ikke så veldig populære*, illustrerer dette. Mange understreker at det å være opptatt av klær handler om å være opptatt av andre. Popularitet presenteres også som avhengig av popularitet hos det annet kjønn. Dette oppfattes som en strukturell

endring av spillereglene fra barneskolen. I tråd med denne forestillingen får klær stor betydning. Særlig fremheves det at klærne henger "riktig" på kroppen: *hvis gutten liksom er en sagger... og har den langt oppi rompa.... Da blir han på en måte upopulær.* Det å være for stor eller for liten er vanskelig fordi klærne lett henger litt "galt" selv om personen er kledd i de "riktige" klærne i henhold til normene i miljøet. Det finnes imidlertid også forestillinger om at det går an å bli populær uten å ha det alle andre har. Men det krever noe ekstra. Først og fremst trekkes det å være modig og morsom frem som viktig. Utover dette hjelper det å være hyggelig og utadvendt ifølge ungdommene. Også når det gjelder personer som er populære, selv om de ikke har "riktige" klær ut fra normen i gruppen, trekkes utseende og kropp frem som viktig. Noen hevder at dette kanskje er fordi pene mennesker kan gå i hva de vil: *allting kler den smukke - til og med Ragazz.*

7.2.5 Hvem opplever, ifølge ungdom, mest og minst kjøpepress?

De fleste ungdommene fremstiller kjøpepress som noe som i størst grad oppleves av andre. Men ungdommenes forståelse av kjøpepress, som det å kjøpe noe annet enn man har lyst på, gjør dem usikre når de skal fortelle hvordan andre kan oppleve kjøpepress: *da må man jo vite hva de tenker... for det kan jo hende at de egentlig ikke hadde lyst til å kjøpe de klærne som de kjøper, men hvis de har det (lyst) så har de det jo ikke noe hardt, for da kjøper de jo de riktige klærne.* Noen sier at alle opplever kjøpepress, men at de fleste ikke tenker så mye over det. Alle informantene hevder at deres egen aldersgruppe er mer utsatt for kjøpepress enn andre grupper. Andre som nevnes som spesielt utsatt for kjøpepress er ungdommer som bor i byen, som går i byen, som er mye ute og som har venner som er opptatt av klær. *Wanna-be'en* nevnes spesielt. Videre trekkes jenter frem som mer utsatt for kjøpepress enn gutter. Tre forhold understrekes av mange: jenter er mer opptatt av hva andre mener om dem, jenter har vanskeligere for å opponere mot foreldre, jenter skal helst være pene og deilige, - og til det trenger de klær. De informantene som selv var minst opptatt av klær var ofte de som hadde mest å si om kjøpepress. De trakk gjerne frem kjøpepress som noe som spesielt rammet ungdommer med lav sosial posisjon eller dårlig integrerte ungdommer. En jente sier at det er ungdom med *lavest rang i*

gjengen - de som er redde for å bli utstøtt som er mest utsatt for kjøpepress.

Når det gjaldt hvilke ungdommer som opplevde minst kjøpepress var det en utbredt enighet om at dette særlig gjaldt *dem som ingen er sammen med og som ikke har noe*. Årsaksforklaringen som går igjen er at disse ungdommene har *gitt opp*. En annen gruppe som mange trakk frem som lite utsatt for kjøpepress var *de kule, lederne, de store, de tøffe og de som fikk det de ville hjemmefra*. Noen er inne på at de populære kanskje opplever kjøpepress allikevel men at det fremtrer på en annen måte for dem enn for de fleste andre. Nettopp fordi de vil være litt annerledes, og bedre enn andre, må de passe på å stadig skaffe seg nye ting fordi alle andre etter hvert anskaffer seg det de har.

7.3 Hvilke konsekvenser kan opplevelse av kjøpepress ha for ulike grupper ungdom?

I denne delen blir flere underproblemstillinger behandlet sammen for å belyse det direkte spørsmål om hva, ifølge ungdom, kjøpepressopplevelser kan medføre for ulike ungdommer i miljøet. Ulike konsekvenser av kjøpepress ble tilnærmet ved analyse av ungdommenes forestillinger om hvordan de selv og andre forholdt seg til ulike normer om hva man "bør" ha og om ulike virkninger av dette. Fremstillingen er her organisert etter hvorvidt virkningen vurderes som negativ eller positiv av ungdommene selv langs følgende akser med henholdsvis negativ og positiv ladning: ekskludering versus integrasjon, statusfremmende versus statusdempende, trygghet versus usikkerhet, selvstendighet versus avhengighet, det kompetansefremmende versus det kompetansedempende samt det forbruksdempende versus det forbruksfremmende.

Negative konsekvenser

Når det gjelder negative følger av kjøpepress legger ungdommene særlig vekt på at de som ikke kan bruke så mye penger ikke får venner: *Når flere og flere har det så vil færre og færre bli stående igjen*. Kjøpepress oppfattes på denne måten som uheldig fordi det kan føre til at man stenges ute fra det sosiale fellesskap og isoleres. Videre mente noen at kjøpepress-opplevelse derfor kunne gjøre ungdommene usikre, nervøse, resultere i dårlig selvtillit og

opplevelse av at noe var galt med dem. En annen uheldig virkning av kjøpepress-opplevelser som trekkes frem, er konformitet og gruppeavhengighet fordi ungdom ikke arbeider med å utvikle sin egen personlighet: *Det er... ingen som finner sin personlige stil... alle bare kjøper det de føler seg presset til å kjøpe.* Noen nevnte også at kjøpepress-opplevelse var negativt fordi det kunne føre til at ungdom kranglet mer med foreldrene sine. Noen mente at det å være veldig opptatt av klær og venner førte til nedprioritering av skolearbeid. Mange delte oppfatningen om kjøpepressopplevelser var uheldig fordi det kunne få ungdom til å bruke mye penger på klær slik at de ikke fikk penger igjen til andre ting som de kanskje trengte mer. Enkelte ungdommer nevner også at det å oppleve kjøpepress er uheldig fordi det kan akselerere forbruk generelt: *Når du har noe så vil du gjerne ha mer.*

Positive konsekvenser

Når det gjelder positive følger av kjøpepress nevner noen integrasjon,- det å få være med, som viktig. Å ha de riktige klærne gjør det lettere å få innpass i sosiale sammenhenger. Det å kjøpe det samme som andre kan på denne måten gi trygghet *Det er vel at de får noe å holde seg til... de får et gelender å støtte seg til.* Man får være med og man føler seg vel blant andre. Noen legger mer vekt på at kjøpepress-opplevelser kan virke slik at man tar avstand fra dominerende klesnormer, og velger seg andre venner. Kjøpepress kan på denne måten virke til at man frigjør seg, utvikler selvstendighet og aktivt oppsøker grupper man har mye felles med. Det trekkes også frem at det å være opptatt av klær kan innebære at ungdom motiveres til å være aktive. *Vi lærer å kle oss og vi lærer å gjøre det beste ut av det vi har.* I tillegg nevner noen klær som lek og en egen aktivitet: *så har vi noe å drive med* som en sier eller *fordi det er morsomt* som en annen trekker frem. At kjøpepress-opplevelser gjør at enkelte får lyst til å jobbe, og derved erverver seg verdifull arbeidserfaring og forbruksmoral er et annet poeng som enkelte trekker frem: *vi lærer å jobbe for penga.*

Ungdommenes forestillinger så vel som de mer indirekte intervjudata om den enkeltes håndtering av kjøpepressopplevelser, pekte på at kjøpepress på kort sikt kunne virke på både positive og negative måter for de fleste personer og grupper denne undersøkelsen omfatter. På mange måter handler det om å finne den riktige "balanse" når det gjelder å følge egen vilje og hva man

opplever som andres krav⁵⁴. Om kjøpepress er heldig eller uheldig oppfattes av ungdommene som avhengig av om det driver en i retning mot eller vekk fra egne ønsker og lyster. Dette forholdet understrekes av mange. Dersom man kjøper klær som man liker så er det bra, men *dersom man går i ubehagelige klær bare for å få venner* så oppfattes det som uheldig.

De fleste ungdommene som omfattes av denne undersøkelsen er opptatt av hva andre jevnaldrende synes og etterlever kravene ved å justerer sine egne meninger og handlinger slik at de passer eller er konforme med det de andre synes. Samtidig må de være varsomme fordi man, i ungdomsmiljøene, ser ned på dem som kun tar etter andres meninger og som fremstår som kopier eller skall uten egenart, innhold eller handling. Det oppfattes som naivt å tro at det er klærne som gjør forskjellen mellom popularitet og upopularitet. Her synes det å være visse forskjeller mellom informanter som var godt integrert og informanter som var løserer integrert. De som var løst integrert fremhevet forholdet mellom klær og popularitet. De som var godt integrert fremhevet at selv om klær betydde mye så var det gjerne andre ting som var vel så viktige når det gjaldt det å oppnå popularitet. De som er mindre integrert synes å reagere forskjellig. Noen fornekter jevnaldernormene, andre forstår dem ikke, atter andre reagerer med opposisjon. Uansett reaksjonsmåte synes disse å være mye utsatt for ufrivillig oppmerksomhet (og mobbing). Dette kan gå på at de bruker merker som assosieres med dårlig smak og barnslighet, for eksempel at de går i ruter eller fløyel fordi de liker det, eller at de bryter med kjønnsdistinksjon på merker og stil. Undersøkelsen har vist at ungdom gjerne understreker aspekter ved klær som direkte eller indirekte har med penger og pris å gjøre. Ungdoms definisjon av seg selv for eller mot *søss* kan tyde på at sosio-økonomiske klasse nettopp er en viktig identitetskategori i tidlig ungdomstid. Ungdommene i denne undersøkelsen synes å aktivt referere til og manipulerer med identitetskategorien sosio-økonomisk klasse ved hjelp av klær. To andre dimensjoner kan nevnes som viktige når man snakker om

⁵⁴ Ungdoms utfordring er å stake seg ut en farbar vei i feltet mellom skolens antatte påvirkning til "reflektert og rettighetsorientert forbruk", foreldres påvirkning mot "nødvendig, langtidsorientert og funksjonelt forbruk", jevnaldergruppens påvirkning i retning av "symbolsk og identitetsskapende forbruk" og mediens påvirkning i form av ferdigproduserte identiteter og idealer som lover at tingene vil bringe drømmen nærmere".

ungdommers bruk av klær som rekvisitter, nemlig kropp og sinn (personlighet - mental utrustning - kompetanse). I ungdoms øyne understreker klærne det du er i kropp og sinn. Er du ikke så heldig med dette utgangspunktet så er det blant mange en uttalt norm at klærne bør brukes til å gjøre det beste ut av det. Kjøper du klær som sitter galt på din for runde eller tynne kropp så er det feil, later du som om du er noe du ikke mestrer så blir det også feil (Øia 1996).

Det er lett å se for seg at opplevelser med kjøpepress og de rigide normene som knytter seg til forbruk og utseende i tidlige tenår, vil kunne virke særlig uheldig for allerede svake eller marginaliserte grupper ved at de stenges ute fra de ressurser og kjøpepressdempende- og regulerende mekanismer som sosialt samvær kan byr på.

7.4 Kjøpepress: en foreløpig konklusjon

Kjøpepress, slik det i denne rapporten er beskrevet i relasjon til forbruksområdet klær blant 13-åringer, kan oppsummeres som et *sosialt press*. Kommersielle krefter spiller implisitt en viktig rolle i generering av dette presset blant annet ved sin stadige informasjon om nye "attraktive tilbud" eller ved at personer med høy status internt i miljøene (ofte omtalt som *de kule*) videreformidler kommersiell informasjon om nye produkter til store deler av en gruppe. Gjennom slike opinionsledere får kommersielle kilder stor innflytelse på generering av klesnormer og kjøpepressfremmende mekanismer i ungdomsmiljøene. Det kan derfor være grunn til å stille spørsmål ved det at mange kommersielle aktører i dag søker å nå ungdomsgruppen, ikke bare ved hjelp av tradisjonelle reklameformer men også ved å sponse eller informere den type opinionsledere som for eksempel *de kule* kan sies å representere.

I denne analysen av kjøpepress har søkelyset særlig vært rettet mot hvordan ungdom kan oppleve å bli sosialt påvirket i sine kjøpshandlinger. Kjøpepress i ungdomsmiljøet handler mye om forestillinger om at en må ha visse klær for å være integrert eller oppnå en gitt sosial status i den gruppen der man ønsker tilhørighet. De som er integrert føler at de trenger flere eller mer distingverte klær for å oppnå høyere sosial posisjon eller

opprettholde den de allerede har. Kjøpepress trenger således ikke nødvendigvis å være et ytre press. Det kan like gjerne sees som et resultat av den enkeltes speiling av seg selv i omgivelsene. Det er i dynamikken mellom det normative systemet i gruppen(e) den enkelte har tilhørighet og den enkeltes individualitet, at kjøpepressopplevelsen synes å oppstå.

Det er også grunn til å understreke at denne studien er foretatt i Oslo. Vi vet fra tidligere studier (Simmel 1990, Heggen 1996, Hegna og Thoresen 1996) at utkantomiljøer eksponerer mindre rene stiluttrykk enn storbymiljøene, samtidig som varetilbudet der er mer begrenset. At dette kan gi seg utslag i ulikeartede kjøpepressopplevelser er trolig. Innovasjonsteori anslår at man kan forvente raskere og mer omfattende spredning av nye produkter i homogene enn i heterogene miljøer (Gatignon og Robertson 1985). At opplevelser av kjøpepress således kan være mer utbredt blant personer i homogene miljøer enn blant de med tilhørighet i heterogene miljøer, er derfor rimelig å anta.

Selv om ønsker og handlinger forbundet med kjøp ofte er gjensidig tilpasset, kan de også være forskjellige. På samme måte som opplevelsen av kjøpepress antas å være mindre for de ungdommer som kan kjøpe det de ønsker seg uten at det oppstår konflikt, vil opplevelsen av kjøpepresset kunne være liten for ungdom som opplever svært store konflikter når de ønsker seg klær. Bakgrunnen for denne siste antakelsen er at den enkelte gjerne vil søke å forandre ønsker eller søke seg til et system som kan redusere konfliktopplevelsen. Å oppleve lite kjøpepress kan på den måten sees som det å ha blitt sosialisert til å like det som er i tråd med gjeldende normer for forbruk av klær i den gruppen eller det systemet man inngår, eller som det å ha valgt seg til en gruppe der de "rådende" normer er i tråd med egne muligheter og ønsker.

Kan hende er dette en av forklaringene på at kjøpepress fremheves som et mer fremtredende fenomen blant ungdom enn blant voksne. Voksne har i løpet av livet realitetsjustert ønskene sine, eller reagert på presset ved å søke mot systemer hvor forbruksnormene er i tråd med det de selv kan leve opp til. Å oppleve kjøpepress og handle på tross i eller med presset kan på denne måten sees som et ledd i moderne sosialisering som alle ungdommer stifter bekjentskap med.

Denne forundersøkelsen tyder på at kjøpepress kan opptre som en spesielt sterk opplevelse i tidlige tenår. Årsaker til dette har i denne rapporten vært analysert som et resultat av 13-åringenes status som nykommere i ungdomsgruppen. Nykommere har lett for å gripe "de store linjene" først og overta og praktisere ungdomsgruppens normer på en relativt rigid, streng og statisk måte. Elaborering, nyansering og fintfølenhet blir antakelig viktigere elementer etter hvert som de finner seg en sikrere rolle innenfor ungdomskulturen. Om de ungdommene som benytter klær til å uttrykke individualitet, føler seg friere i relasjon til jevnaldernormene enn de som benytter klær for å understreke tilhørighet, er et spørsmål som vil være interessant å få mer kunnskap om.

Hvordan kjøpepress oppleves og reageres på kan altså variere også internt i ungdomsgrupper. Derfor kan årsakene til opplevelse av kjøpepress og konsekvensene av slike opplevelser være mange. Når det gjelder 13-åringer og forbruksområdet klær trekker den kvalitative undersøkelsen frem egne og andres (foreldre og jevnaldergruppe) holdninger og orienteringer mot forbruk. Ønsket om sosial posisjon og interesse for det kommersielle synes som sentrale variabler for å måle opplevelse av kjøpepress.

Kjøpepress som fenomen i ungdomskulturen kan ha som negativ konsekvens at det å ikke ha visse klær kan medføre ekskludering, isolasjon, mobbing, sosial stigmatisering, uønsket negativ oppmerksomhet eller fall i sosial posisjon. På den ene siden kan dette akselerere forbruk utover den enkeltes økonomiske muligheter i ungdomsperioden. Noen har for eksempel så store ønsker om klær og så liten tilgang på penger at de jobber svært mye og kan prioritere dette fremfor skolearbeid etc. Hos andre kan kjøpepresset provosere frem avviktsatferd som tyveri, aggresjon og voldsutøvelse. Flere medieoppslag i det siste har for eksempel vist at noen ungdommer kan rane andre ungdommer for klær. Kjøpepresset i jevnaldermiljøene kan også ha som negativ konsekvens at noen velger å trekke seg vekk fra det sosiale liv og at enkeltindivider usynliggjøres. Ungdommenes fortellinger antyder at dette gjelder de aller færreste men at det skjer, også i deres eget miljø. En negativ konsekvens av kjøpepress som i tillegg er verdt å nevne, er at ungdom sosialiseres til å tro at alt kan kjøpes for penger. Som nevnt finnes det imidlertid

mekanismer i ungdomskulturen som synes å regulere fremveksten av slike forestillinger.

På den annen side agerer mange ungdommer kreativt for å unngå de negative sanksjonene på det "å ikke ha" i jevnaldergruppen. En form for innsats er argumentasjon, masing, kranling og andre strategier for å skaffe penger fra foreldre, slektninger eller andre voksne for "å kjøpe". Noen gjør en ekstrainsats for å tjene penger ved å jobbe i eller utenfor hjemmet. For eksempel går flere med avisen og noen nevner arbeid i huset eller barnevakt for folk i nærmiljøet. Kompetanse i samhandlingsritualer og livsstilsvalg, som gjelder i den delen av yrkeslivet hvor man deltar, er en viktig faktor for å oppnå suksess i yrkeslivet (Danielsen 1993). Så fremt ungdommers anstrengelser for å skaffe seg klær ikke er svært avvikende, marginaliserende eller konfliktfremmende er det mulig å tenke seg positive effekter av kjøpepress-opplevelser blant ungdom. Også fordi ungdommen aktiviserer seg og kvalifiserer seg til fremtidig produksjonsliv for å anskaffe seg klærne. I Bjurstrøms (1982) terminologi opparbeider de en produksjonsmoral i tillegg til å lære seg en forbruksmoral. Andre ungdommer reagerer på kjøpepressopplevelser med å skape alternative kulturer eller søke seg vekk fra gruppen med de "uønskede" normene og til grupper med "normer" de finner lettere å innfri. Såfremt disse gruppene er innenfor det samfunnsmessig akseptable må også denne typen reaksjon kunne sies å være positiv, fordi den bidrar til et mangfold.

En annen effekt av kjøpepresset vil kunne innebære at ungdom oppsøker og vender seg til grupper der medlemmene er relativt lik dem selv med hensyn til kompetanse og økonomiske ressurser i forhold til klær. Man kan tenke seg at gruppene vil bevege seg i ulike retninger når det gjelder sosial form og kommunikasjonsmønster slik at noen grupper får en forsterket vektlegging av enkle symbolstandarder, for eksempel når det gjelder gitte merker, mens andre grupper utvikler et sterkere fokus på mer komplekse kommunikasjonformer med vekt på mer foranderlige kommunikasjonssignaler som "siste trend" osv (jf. Frønes 1983).

Kjøpepress og symbolsk forbruk, som en av flere krefter, kan bidra til å forsterke produksjon av sosial ulikhet. Det blir lett å tenke seg hvordan de allerede marginaliserte kan føle seg enda mer

marginalisert og de allerede ressurssterke kan befeste sin posisjon gjennom symbolsk forbruk. Samtidig vet man fra studier av modellmakt (Bråten 1983), at bevissthet, samtale og informasjon gir bedre muligheter til å styre fritt etter egen overbevisning og kanskje derved takle gruppepress på en måte som er positiv for en selv så vel som for andre mennesker i ens omgivelser. I denne forbindelse kan man anta at foreldreholdninger og samfunnsdebatt kan ha stor betydning.

Fra et samfunnsmessig perspektiv kan man si at hvorvidt en konsekvens kan sies å være positiv eller negativ er avhengig av de normer for hva som er uheldig og uheldig som legges til grunn i et samfunn. For å eksemplifisere dette kan man ta utgangspunkt i samfunnets krav til konformitet samtidig med en forventning om at alle utvikler en personlig egenart. Det å ta hensyn til andres meninger og opptre konformt er en forutsetning for smidig menneskelig samhandling. Bevisste opplevelser om kjøpepress kan på denne måten også bidra til å utvikle refleksjon og kritisk distanse til dilemmaer som knytter seg til forholdet mellom selvstendighet og innordning som elementer i sosialiseringprosessen.

Hvordan påvirker dagens massemedieflom og kommersialisering barn og unges oppvekst? Diskusjonen i denne forstudien har vært sentrert rundt kjøpepress på klær blant 13-åringene som et avgrenset tema. Imidlertid kan konsekvenser av kommersialiseringen omfatte langt videre områder enn forbruk og økende forbrukskrav. Gullestad peker på at den kommersielle reklamens fiksering på klær og kropp blant annet inneholder "underforståtte verdier og ideologier som på forskjellige måter nedfeller seg som premisser for det som foregår mellom barn i lek og samvær" (1997:91). Denne rapporten bekrefter at klær og kropp er et viktig tema blant de yngste ungdommene. Mange unge opplever at feil klesbruk sanksjoneres i ungdomsmiljøet og mye tyder på at klær og kropp er viktige identitetskategorier for ungdom. Utfra ungdommens forklaringer kan årsakene til dette bare delvis føres direkte til kommersielle kilder. Likevel er det grunn til å spørre med Gullestad (1997) om ungdoms fokusering av klær og kropp og den måten de er opptatt av dette på representerer noe nytt.

7.5 Ungdom og kjøpepress: noen antakelser

Kjøpepress er i denne studien gjennomgått med utgangspunkt i et kvalitativt materiale der ungdommenes egne forestillinger er tillagt stor vekt. Gjennom en analyse av dette materialet er det laget noen antakelser som utgangspunkt for en videre studie av kjøpepress. Leseren bes merke seg at antakelsene gjelder kjøpepress på forbruksområdet klær blant ”nykommerne” i ungdomsgruppen. Andre mekanismer enn de som nevnes her kan følgelig gjelde for andre gjenstander, forbruksområde, og forbrukergrupper.

A1: Kjøpepress, forstått som et sosialt press, oppleves av dem som vurderer potensielle kjøp etter forestillinger om hvordan andre kan reagere på kjøpet. Kjøpepressopplevelser har referanse til en eller flere normative systemer.

- a) Det antas utfra dette at kjøpepress kan analyseres som et bevisst og erkjent forhold man kan få innsyn i gjennom informantenes gjenfortellinger av hensyn, vurderinger, orienteringer og forventninger knyttet til kjøpshandlinger. Denne tilnærming utelukker imidlertid ikke at kjøpepress som opplevelse kan virke førende uten at det er bevisst eller åpent erkjent.
- b) Kjøpepress- opplevelse kan være uttrykk for refleksjon, usikkerhet eller misnøye når det gjelder forholdet mellom hva en ønsker seg og muligheten til og konsekvensen av å realisere disse ønskene.

A2: Årsakene til kjøpepressopplevelsen kan være mange. I stor grad synes de alle å ha referanse til ønsket om å unngå sosiale sanksjoner for overtramp av ulike gruppenormer og til ønsket om å fremstå med sin individualitet.

- a) Ungdoms opplevelse av kjøpepress antas å være avhengig av foreldreholdninger, normer og sanksjonsformer i gruppen den enkelte ønsker å tilhøre og den status den enkelte har eller ønsker å oppnå innenfor gruppen.
- b) Personer med høy status internt i miljøene, ofte referert til som *de kule*, antas å ha stor innflytelse på den enkeltes kjøpepressopplevelse. Gjennom slike opinionsledere antas det at kommersielle kilder har stor påvirkningskraft. Miljøer der kommersielle kilder er inne og ”sponser” eller aktivt informerer slike opinionsledere antas derfor å generere

- sterkere kjøpepressopplevelser blant resten av ungdomsgruppen enn miljøer hvor dette ikke er tilfelle.
- c) Internt i en gruppe antas det at de som møter ”få sanksjoner” på sine kjøp fra jevnaldrende opplever mindre kjøpepress enn de som møter ”mange sanksjoner” på sine kjøp: enten fordi de er normleverandører i gruppen det er snakk om, eller fordi deres foreldre for eksempel oftest kjøper det som samsvarer med normene i den gruppen ungdommen ønsker å tilhøre.
- d) Kjøpepress som gruppepress oppleves mer av ungdom med tydelig jevnalder-orientering i sitt forbruk av klær enn av ungdom som er mindre jevnalder-orientert. Kjøpepress som gruppepress oppleves mer av ungdom som vektlegger symbolske sider⁵⁵ ved klær enn av ungdom som vektlegger mer praktiske –konkrete sider ved klærne⁵⁶. De som er symbolsk orientert i sitt forhold til klær antas å oppleve mest kjøpepress. *Wanna-be'en* eller de som er orientert mot å kopiere enkeltpersoner antas å oppleve mest kjøpepress mens de som er symbolsk opposisjonsorientert antas å oppleve minst kjøpepress. Innenfor de praktisk orienterte er det de aktivitetsorienterte ungdommene som antas å oppleve mest kjøpepress.
- e) Kjøpepress kan oppleves som distinksjons- eller konformitetspress avhengig av den enkeltes ønske om oppmerksomhet fra andre. For dem som ønsker lite oppmerksomhet fra andre kan kjøpepress i relasjon til klær oppleves som et konformitetspress. Det er redselen for uønsket sosial oppmerksomhet som genererer kjøpepress. For dem med ønske om større sosial oppmerksomhet antas kjøpepress å ta form som distinksjonspress. Fokus på særtrekk og individualitet demper opplevelse av konformitetspress men øker opplevelse av distinksjonspress. Videre antas de som er

⁵⁵I mer organiserte fritidsaktiviteter, for eksempel ulike sportsgrener, kan man tenke seg at det er de funksjonelle sidene ved klær og utstyr som vektlegges i størst grad.

⁵⁶I relasjonen mellom andre ungdommer og foreldre er mange ungdommer i et krysspress. Hvis de velger å høre mer på andre ungdommer enn på foreldre vil dette få konsekvenser for relasjonen til foreldre og omvendt. Samtidig befinner også foreldre seg i et krysspress fordi de på den ene siden vil tilfredsstille ungdommens behov og på den andre siden skjeler til risikoen for sosialisering av holdninger og vaner som er uheldige.

- likhetsorientert eller opptatt av å ikke stikke seg for mye ut, å oppleve mest kjøpepress⁵⁷.
- f) I form av gruppepress oppleves kjøpepress sterkest av ungdom som føler seg sosialt usikre og svakest av ungdom som føler at de er i sosialt sikre i den kontekst det er snakk om.
 - g) I form av gruppepress oppleves kjøpepress mer av ungdom som ønsker å forandre sin sosiale posisjon enn av ungdom som er tilfreds med sin sosiale posisjon i sin gruppe.
 - h) Gitt at forholdene som nevnes over er riktige antas jenter å oppleve kjøpepress sterkere enn gutter fordi de tradisjonelt anses som mer andre-orienterte enn gutter.
 - i) Det antas videre at kjøpepress-opplevelser er mer utbredt i miljøer med store stilmessig likhet (homogenitet) enn i miljøer med stor stilmessig ulikhet (heterogenitet).

A3: I likhet med årsakene til kjøpepress kan konsekvensene av kjøpepress variere. Også konsekvensene må sees i relasjon til forbruksnormer i det systemet den enkelte inngår i, så vel som den enkeltes måte å forholde seg på til eventuelle "sanksjoner" på overtramp av ulike gruppenormer.

- a) Også her antas det at ungdoms holdninger må sees i sammenheng med foreldres holdninger. Videre antas overensstemmelse mellom egne holdninger, den enkeltes gruppepreferanse og preferanse om sosial posisjon innenfor denne gruppen å være en viktig indikator på den retning reaksjonen på kjøpepress vil ta.
- b) Kjøpepress kan virke slik at den enkelte kjøper noe som er i tråd med gruppenormene for å "unngå sanksjoner" (selv om kjøpet kan være i konflikt med egne ønsker).
- c) Kjøpepress kan virke slik at selve det å ha "de riktige tingene" oppleves som viktigere enn at det benyttes "sosialt aksepterte midler". På denne måten kan kjøpepress virke slik at enkelte grupper velger å benytte mindre aksepterte eller småkriminelle midler for å kjøpe det andre har.
- d) Kjøpepress kan også virke slik at den enkelte kjøper noe som kan avvike fra gruppenormene for å ivareta mer personlige

⁵⁷ Bakgrunnen for at de ungdommene som er distinksjonsorientert antas å oppleve mindre kjøpepress enn de som er likhetsorientert er at, slik kjøpepress er definert her, de kanskje ikke opplever kjøpepress fordi de har enkel tilgang på slike varer gjennom sine foreldre. Tilgang på klær "kommer av seg selv" og som en av informantene sier: *da har de det jo ikke noe hardt!*.

ønsker og derigjennom velger ”å takle” sanksjonene som kan knytte seg til kjøpet. I slike tilfeller kan kjøpepressmekanismer i det sosiale miljø virke slik at enkelte personer eller grupper utvikler selvstendighet og kreativ opposisjon så vel som tilbaketrekking og isolasjon..

- e) Kjøpepress kan virke sterkere i retning av tilbaketrekking eller opposisjon for dem som ikke kan eller vil følge jevnaldernormer i forhold til klær enn for dem som har mulighet til dette.

Undersøkelsen har vist at kjøpepress er et vanskelig begrep som kan analyseres fra mange ulike innfallsvinkler. De antagelser som rapporten konkluderer med er basert på en kvalitativ undersøkelse blant få informanter. I hvilken grad disse ungdommenes opplevelse av, fortolkning og erfaring med kjøpepressopplevelser kan sies å gjelde generelt for ungdom, er noe som vil bli gjort til gjenstand for videre undersøkelse. Hvor utbredt er kjøpepressopplevelser i ungdomsgruppen? Hvilke generelle fordelinger, variasjoner og ulikheter er representative for ungdoms opplevelse av kjøpepress? Hvor enige er større grupper ungdom om analysene av årsaker til og konsekvenser av kjøpepressopplevelser som denne rapporten antyder? Disse spørsmålene vil være tema for en spørreskjemaundersøkelse blant ungdomsskoleelever i det videre arbeidet med prosjektet. Gjennom en slik videreføring vil man kunne studere nærmere hvor ”trykket” eller ”presset” ligger og hvilke typer opplevelser som kan knyttes til ulike sosiale grupper. Til slutt er det viktig å minne om at det som her er sagt ikke utelukker at det kan være kjøpepressopplevelser blant unge på andre forbruksområder enn klær, og at de som opplever lite kjøpepress når det gjelder klær kan oppleve sterkt kjøpepress på andre forbruksområder.

Litteratur

- Aubert, V. (1979): *Sosiologi. 1. Sosialt samspill*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Bae, B. (1988): Methodological issues Concerning naturalistic Observations in pre-school institutions. In lecture, School of education, University of Indiana, Bloomington.
- Berger, P. (1966): Identity as a problem in the sociology of knowledge. *European Journal of Sociology*, nr. 7.
- Berger, P. og Luckmann, T.: (1992): *Den samfunnskulte virkelighet. En videnssosilogisk afhandling*. Nørhaven A/S Viborg.
- Bjerrum Nielsen, H. (1994): *Psychological gender and modernity*. Scandinavian university press, Oslo.
- Bjurstrøm, E. (1982): *Generasjonsopprøret*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Bjørnebekk, R. (1993): TV-reklame, bevissthet-kulturproduksjon. En studie av relasjoner mellom TV-reklame rettet mot barn og barnas bevissthet og deres egen skapende aktivitet. *Paper presentert på XV. Nordiske konferansen for massekommunikasjonsforskning, Trondheim*.
- Blau, P. (1964): *Exchange and power in social life*. John Wiley and sons inc.
- Borch, A. (1996): *Barn og unge om TV-reklame*. Rapport nr. 1. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

- Borch, A. (1997): *Forbrukerkunnskap i videregående skole*. Rapport nr. 8. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Borch, A. (1998): *Reklame rettet mot barn på internett – en forstudie*. Arbeidsrapport nr. 2. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Bourdieu, P (1986): *Distinction*. London: Routledge and Keagan Paul.
- Bronfenbrenner, U. (1977): Toward an Experimental Ecology of human development. *American Psychologist*, 32. 513-531.
- Brusdal, R. (1983): *Ung voksen*. En studie av livsstil, forbruk og framtidsplaner. Arbeidsrapport nr. 32. Fondet for markeds og distribusjonsforskning.
- Brusdal, R. (1987): Speil, speil på veggen der, hvem av disse er det jeg er? *Paper presentert på den 14. Nordiske sosiologikongress i Tammerfors 21-23 august 1987*.
- Brusdal, R. (1990): *Naiv økonomi. Barns økonomiske kunnskap og forståelse*. Rapport nr. 7. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Brusdal, R.(1995): *Ungdommens eget forbruk*. Rapport nr. 9. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Brusdal, R.(1996): Ungdom og Forbruk- tema med variasjoner. I Øia, T. (red) (1996): *Ung på 90-tallet*. Cappelen forlag/Ungforsk, s. 279-196.
- Brusdal, R. (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger. Om foreldre som forsørgere og oppdragere*. Rapport nr. 6. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Brusdal, R. og Lavik, R. (1991): *Hva gjør barn og unge i fritiden?* Arbeidsrapport nr. 6. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Bråten, S. (1981): *Modeller av menneske og samfunn*. Universitetsforlaget.
- Bråten, S (1983): *Dialogens vilkår i datasamfunnet*. Universitetsforlaget.

- Bukatko, D. og Daehler, M.W. (1995): *Child Development. A thematic approach*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Chapman, R. (ed) (1995): *Dictionary of American Slang*. Harpin Collins Publishers.
- Corsaro, W.A. (1979): We`re friends, right? Children`s use of access rituals in a nursery school. *Language in society*.
- Corsaro, W.A. (1985): *Friendship and Peerculture in the early years*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Czaplicka, M. og Ekerwald, H. (1986): *Ungdomars konsumtion '85*. Stockholm: Statens Ungdomsråd/Konsumentverket.
- Danielsen, A. (1993): Forskjellskapende forbruk - strategier og godtroenhet. *Sosiologi i dag nr. 2/3*. Årgang 23. Novus forlag.
- Douglas, M. og Isherwood, B. (1979): *The world of Goods. Towards an Anthropology of consumption*. Routledge, London.
- Douglas, M. (1996). *Thought styles*. Sage publications Ltd. London.
- Drotner, K. (1991): *At skabe sig-selv. Ungdom – æstetik - pædagogik*. Gyldendal. København.
- Dulsrud, A. (1997): Hvordan kan varehandelen møte den uregjerlige forbruker? *Foredrag ved forbrukersamvirkets lederutviklingskonferanse*, Soria Moria Hotell og Konferansesenter, 30. oktober.
- Enderud, H. (1979): Dataindsamling i organisationsociologien: En note om informationsorienteret respondentutvælgelse. I Broch. T., et al. (1979): *Kvalitative metoder i dansk samfundsforskning: Lejerbosymposiet 1978*. København. s. 145-160.

- Frønes, I. (1983): *Optimalisering med uklare tegn. En transaksjonsanalytisk fortolkning av sosiale mønstre.* Arbeidsnotat nr. 208. Institutt for sosiologi, Universitetet i Oslo.
- Frønes, I. (1994): *De likeverdige.* Universitetsforlaget, Oslo.
- Gatignon, H. og Robertson, T.S. (1985): A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research.* 11, s. 849-867.
- Geertz, C. (1993): *The interpretation of cultures.* Fontana press, London.
- Goffman, E. (1963): *Stigma. Notes on the management of spoiled identity.* Penguin, Harmondsworth.
- Goffman, E. (1971): *The presentation of self in everyday life.* London.
- Gullestad, M. (1997): Den nye barndommen: Forskningsperspektiver. Forslag til forskningsprogram for Norsk senter for barneforskning. *I Barn*, nr. 2. 1997. Norges teknisk- naturvitenskapelige universitet. Dragvoll.
- Guttu, T. (red)(1993): *Norsk illustrert ordbok. Moderat bokmål og riksmål.* Kunnskapsforlaget.
- Haldar, M. (1997): Kjærlighetens sosiologi. I Åkvik Nilsen, R. og Veiden, P. (red): *Sosiologisk fantasi.* Ad Notam, Gyldendal, Oslo. s.147-167.
- Hauge, R. (1980): *Kriminalitet som ungdomsfenomen.* Universitetsforlaget.
- Hebdidge, D.(1988): *Hiding in the light.* New York: Routledge.
- Heggen, K. (1996): Ungdom og lokalmiljø. Øia, T. (red) (1996): *Ung på 90-tallet.* Cappelen forlag/Ungforsk, s. 201-215.
- Hegna, K. og Thoresen, M. (1996): Ungdom i storby - farer og muligheter. Øia, T. (red) (1996): *Ung på 90-tallet.* Cappelen forlag/Ungforsk, s. 103-116.
- Hellevik, O. (1993): Kulturelle skillelinjer i dagens samfunn. Et innlegg i postmaterialisme-debatten. *Sosiologisk tidsskrift*, nr. 1, s. 25-50.
- Henriksson, B. (1985): *Pengene eller livet.* Universitetsforlaget as.

- Hernes, G. (1975): *Makt og avmakt*. Universitetsforlaget.
- Holter, H. (1982): Data, tolkning og sosiale relasjoner i forskning. I Holter, H. Og Kalleberg, R.: *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Inglehart, R. (1990): Culture shift in advanced industrial society: From class-based politics to quality of life politics. *Government and opposition*, vol. 21, s. 456-79.
- Isachsen, T. (1994): *Barn, forbruk og reklame*. Arbeidsrapport nr. 7. Lysaker. SIFO.
- Isachsen, T. (1995): *Barn og TV-reklame*. En litteraturstudie. Arbeidsrapport nr. 3. Lysaker: SIFO.
- Jacobson, M. (1994): *Klader som språk och handling. Om unga kvinnors anvandning av kladseln som kommunikations- och identitetsskapande medel*. Carlsson, Stockholm.
- Janda, K.F. (1960): Towards an explication of leadership in terms of the concept of power. *Human relations*, 13: 345-363.
- Jarlbrog, G. (1992): Børn og TV-reklame. I *Børn og Tv-reklame – tre nordiske undersøgelser*. Nord-rapport nr. 4, s. 113-155.
- Katz, E. og Lazarsfeld, F. (1955): *Personal Influence*, The Free press of Glencoe, New York.
- Kelman, H. (1961): Processes of opinion change. *Public opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kvale, S. (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Ad Notam, Gyldendal as.
- Kvalheim, I.Ø. (1980): *Barns læring av sosiale roller*. Universitetsforlaget.
- Leffler, C. (1997): *De kjøpekraftige små- en rapport om barn, merkevarer, reklame og forbruk*. Rapport nr. 6. Fremtiden i våre hender, Oslo.
- Lien, M. (1994): Offer, strateg eller iscenesetter? Bilder av forbrukeren i forbruksforskning. *Sosiologisk tidsskrift*, årgang 2, nr.1, s.41-61.

- Løset, Å. og Gundersen, N. H. (1988): Sosioøkonomiske data for bydelene 1996. *Oslo statistikken*. Notat 2/1998. Byråd for finans. Oslo kommune.
- Martiniussen, W. (1984): *Sosiologisk analyse - en innføring*. Universitetsforlaget, Oslo.
- McCracken, G. (1981): Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*. S. 71-84.
- McCracken, G. (1988): *Culture and consumption*. Library of congress cataloging-in-Publication data.
- Mead, G.H. (1934): *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chigaco University press.
- Merton, K. (1968). Manifest and latent functions. I *Social theory and Social Structure*. The free press of Glencoe. S. 19-84.
- Myers D.G. (1996): *Social psychology*. 5.utgave. New York. McGraw-Hill.
- Olweus, D. og Solberg, C. (1997): *Mobbing blant barn og unge*. Informasjon og veiledning til foreldre. Pedagogisk forum, Oslo.
- Patton, M. (1990): *Qualitative evaluation and research methods*. London: Beverly Hills Sage.
- Pedersen, W. (1996): Marginalitet - arbeiderklassens sårbare sønner. I Øia, T. (red) (1996): *Ung på 90-tallet*. Cappelen forlag/Ungforsk, s. 75-88.
- Rommetveit, R. (1953): *Social Norms and Roles*, Oslo.
- Rogers, E. (1962): *Diffusion fo innovations*. The free press of Glencoe, New York.
- Rosenberg, M.(1968): Dissonant context and adolescent self concept. I Dragason, S.E. og Elder, G.H: *Adolescence in life cycle. Psychological change and social context*. John Wiley & sons, New York 1979.
- Rørhus, K. (1993): *Ungdom og idolpåvirkning. En teoretisk og empirisk studie av ungdoms forhold til idoler i massemediene*. PFI. Universitetsforlaget as.

- Schutz, A. (1970): *On phenomenology and social relations*. Chicago: The University of Chicago press.
- Seiter, E. (1993): *Sold separately*. New Jersey: Rutgers University press.
- Shaffer, D. (1979): *Social and personality development*. Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Simmel, G. (1990): Moten. *Sosiologi i dag*. Nr. 2. Novus Forlag.
- Singer, E. (1981): Reference groups and social evaluation. I Rosenberg, M. Og Turner, R. (ed): *Social psychology*. Basic books, New York.
- Skaalvik, E. (red)(1986): *Barns oppvekstmiljø*. Tano A/S.
- Skarsbø, A. M. (1985): Rapport fra et større industristed på vestlandet. I Henriksson, B. (1985): *Pengene eller livet*. Universitetsforlaget as.
- Smith, H.W (1981): *Strategies of social research. The methodological imagination*. Prentice-Hall. INC. New Jersey.
- Stensaasen, S. og Sletta, O. (1996): *Gruppeprosesser. Læring og samarbeid i grupper*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Storm-Mathisen, A. (1993): *Barns kamp med jevnaldrende - makt og dominansstrategier mellom barn i barnehagen*. ISO notat NR 27: Institutt for sosiologi. Universitetet i Oslo.
- Storm- Mathisen, A. (1995): *Walkers, non-talkers. A sociological study on peer interaction among toddlers*. Hovedoppgave i sosiologi. Institutt for sosiologi. Universitetet i Oslo.
- Stø, E. (1993): *Seervaner og kjøpepress blant barn og ungdom*. Arbeidsnotat nr. 2. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Sverdrup, S. (1993): Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og unge. I *Otraditionella marknadsføringsmetoder mot barn och unga*. Nord 1993:24. Nordisk ministerråd.

- Sverdrup S. og Lunde, T. (1995): *Reklame særlig rettet mot barn*. Arbeidsrapport nr. 7. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Søbstad, F. (1986): Massemedier som en del av barns oppvekstmiljø. I Skaalvik, E. (red)(1986): *Barns oppvekstmiljø*. Tano A/S.
- Tufte, B. (1993): 14-16 åriges forståelse af "utraditionelle" markedsføringsmetoder i TV-reklame. I *Otraditionella marknadsføringsmetoder mot barn och unga*. Nord 1993:24. Nordisk ministerråd.
- Veblen, T. (1976): *Den arbeidsfrie klasse*. Gyldendal Norsk Forlag. Oslo.
- Wall, J. og Tufte, B. (1994): *I hovedet på en ung trendsetter – en pilotundersøgelse av 14-16 åriges inspiration til at vælge musik og tøj*. Tema nord; 1994: 586. Konsument. Nordisk ministerråd.
- Wax, M. og Wax, R. (1965): The matter of clothing. I Roach, M.E. and Eicher Bubolz, J. (ed): *Dress, Adornment, and the social order*. New York: John Wiley & sons ltd. s. 257-264.
- Werner, A. (1994): *Barn i fjernsynsalderen. Hva vet vi om medienes innflytelse?* Ad notam Gyldendal, Oslo.
- Willis, P. et al. (1990): *Common Culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Open University Press.
- Winger, N. og Lauvdal, T. (1989): *Egen lykkes smed? Om individualitet, identitet og avvik*. Tano as.
- Ziehe, T. og Stubenrauch, H. (1987): *Ny ungdom og usædvanlige Læreprocesser. Kulturel frisættelse og subjektivitet*. Forlaget politisk revy. København..
- Øia, T. (1996): Ungdom- finnes den? I Øia, Tormod (red): *Ung på 90-tallet*. Cappelen forlag/Ungforsk, s. 13-28.

Vedlegg 1: Intervjuguide

INTERVJUGUIDE⁵⁸

I. VENNSKAP

Jeg tenkte at vi kunne begynne med at dere fortalte litt om dere selv:

Tilknytning

Hvordan ble dere ble kjent?.

Hvor lenge har dere kjent hverandre?

Hvor ofte er dere sammen for tiden?

Hva pleier dere å gjøre når dere er sammen?

Hvordan vil dere si at dere er like?

Hva skiller dere to fra hverandre?

(utseende-stil, bakgrunn, interesse, gjøremål, kompetanse, sosial posisjon, tilhørighet i ulike vennegjenger)

Referansegruppe

Med tanke på det dere nettopp har fortalt, hvordan vil du si at de andre på ditt klassetrinn er, sammenliknet med dere? (like/ulike)

II. DEN ENKELTES BAKGRUNN

Før vi går videre så har jeg lyst til å få vite litt mer om hver enkelt av dere.:

Familie

Yrke til far/ mor?

Søsken?

Boforhold

Hvem bor du sammen med?(mor-far, søsken, andre)

Hvordan synes du at du bor sammenliknet med vennene dine?

Interesser

Hva synes du om skolen (liker-liker ikke)

Hva pleier du å gjøre mest av i fritiden?

Hvilke organiserte aktiviteter er du med på

⁵⁸ I intervjuguiden var det satt opp en mengde spørsmål. I praksis fungerte disse kun som en idebank. Guidens over- og underskrifter ble i praksis anvendt som en sjekklister for å sikre at alle tema ble berørt før intervjuets avslutning. Intervjuguiden var også viktig som inspirasjonskilde for å bevege intervjuet fra ett tema til ett annet. Mange av intervjuene ble foretatt med to informanter av gangen I samtalen mellom de to informantene ble gjerne rekkefølgen på temaene noe annerledes enn strukturen som intervjuguiden la opp til. Ofte var det unødvendig å stille spørsmålene under hvert tema fordi informantene uoppfordret berørte punktene i intervjuguidens.

Hva synes du at du er spesielt god til/flink i?
 Har du kjæreste?
 Hva vil du bli nå du blir voksen?

III. DEN ENKELTES HOLDNING TIL KLÆR

Kan du/dere fortelle meg hva klær betyr for deg/dere?

Grad opptatthet av klær

Er du/dere opptatt av hvilke klær du/dere går i?

Type opptatthet

Hva slags klær pleier du å gå i?

Fortell om det du liker aller best å ha på deg på skolen? (type plagg, type merke)

Hva har mest betydning når du velger ut klærne du skal ha på deg? (utseende-merke, bekvemmelighet, funksjonalitet, noe andre har/ikke har)

Hva vil du ikke gå i?

Hva vil du absolutt ikke gå i?

Hva tror du vil skje dersom du tar på deg klær du "ikke vil gå i"?

Personlig holdning til merkeklær

Hva er merkeklær mener du?

Hvilke merker oppfatter du som spesielt dårlige og spesielt bra?

Hva mener du gjør et merke til "dårlig" eller "bra"?

Hva slags merkeklær har du?

Har du flere eller færre anerkjente merkeklær enn andre tror du?

Hva er det som gjør at du har så mange/ikke så mange merkeklær?

Er du fornøyd med de klærne du har?

IV: OM KLÆRNES BETYDNING I JEVNALDERMILJØET

Du/dere har fortalt om hva klær betyr for deg/dere og hva dere liker... betyr klær mer eller mindre for deg og dine venner sammenliknet med andre som går på klassetrinnet ditt?

Holdninger til klær i skolemiljøet sammenliknet med egne holdninger til klær

Er det noen forskjell i hva slags klær du/ dere liker og hva de fleste andre på klassetrinnet ditt/deres liker?

Hvis ja: Kan du si noe om hva de andre liker som du/dere ikke liker?

Hvis nei: Betyr det at du og dine venner går i samme type klær som de fleste andre på klassetrinnet ditt?

Forestillinger knyttet til klærnes sosiale funksjon

Hva ville dere råde meg til å gjøre dersom jeg ønsket å være med i deres vennegjeng?

Ville de klærne jeg hadde på meg hatt noen betydning?

Hva annet betyr noe?

Når opplever du at det er mest viktig å ha merkeklær? (på gitte steder, med visse personer)

Når opplever du at det er minst viktig å ha merkeklær? (på gitte steder, med visse personer)

V. OM ÅRSAKER TIL UNGDOMS KLESØNSKER

Jeg har nå lyst til å spørre litt om fra hvor du/dere får du ideene til hvilke klær du/dere ønsker deg/dere og hvilke klær dere ikke vil ha? (reklame, blader, tv, venner, andre ungdommer, skolegård, eldre, yngre, butikker, foreldre osv)

Årsaker til egne klesønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

Hvem mener du påvirker ditt valg av klær aller mest?

Hvordan påvirker reklame hvilke klær du ønsker deg?

Hvordan påvirker foreldre hvilke klær du ønsker deg?

Hvordan påvirker andre ungdommer hvilke klær du ønsker deg?

Tenker du noen ganger på hva andre synes om hva du har på deg?

Hvem er "de andre" du tenker mest på?

Hvor viktig er jenter/gutter mener når du velger klær?

Hva slags tilbakemeldinger pleier du å få fra andre på skolen om det du har på deg?

Om mulige årsaker til andre ungdommers klesønsker, ulike inspirasjons- og påvirkningskilder

Hva mener du påvirker andre ungdommers ønsker om klær?

På hvilken måte tror du reklame, butikker eller medier kan påvirke ungdoms klesvalg?

På hvilken måte kan foreldre på virke ungdoms klesvalg?

På hvilken måte tror du ungdom kan påvirke hverandre til å kjøpe bestemte ting? (snakke om, ser, gjør, gruppepress)

Meninger om hva ungdoms interesse for klær kan variere med

Hvordan vil du beskrive de ungdommene som er mest opptatt av klær?

Vet du om noen (personer, miljøer, begivenheter) som synes at det å kle seg på bestemte måter med bestemte klær er veldig viktig? (jenter og gutter)

Kan du beskrive disse personene/ disse miljøene?

Hva tror du er årsaken til at klær (merkeklær) er så viktig for dem?

Hvordan vil du beskrive de ungdommene som er minst opptatt av klær?

Vet du om noen (personer, miljøer, begivenheter) hvor det er ikke er viktig hva slags klær man har?

Kan du beskrive disse personene, dette miljøet?

Hva tror du er årsaken til at klær (merkeklær) ikke er så viktig for dem? (miljøet de er i, personene, aktivitetene de driver med, stedene de er på, om de er jenter og gutter osv)

VI: OM ULIKE KONSEKVENSER AV AT UNGDOM ER INTERESSERT I KLÆR:

Nå vil jeg gjerne spørre dere litt om hvordan dere mener at ungdoms interesse for klær kan virke...

Positive ting

Hva tror du er bra ved at ungdom er opptatt av merkeklær?

(for seg selv: hva oppnår de?, lærer, gjør osv.

for andre:)

Negative ting

Hva tror du er negativt eller dumt med at ungdom er opptatt av merkeklær? (for seg selv: gå glipp av, lærer ikke, får ikke gjort osv, for andre:.....?)

Har det hendt at du eller noen dere kjenner er blitt ertet eller mobbet fordi de ikke har bestemte typer klær?

Hvis ja: Hva tror du det er som gjør at klærne de går i får andre til å erte?

Hvis nei: Hvordan blir de med annerledes klær sett på?

VII. OM ANSKAFFELSE AV EGNE KLÆR

Nå skal vi gå over til å snakke om hva dere må gjøre for å skaffe dere de klærne /tingene dere har fortalt at er viktige?

Hvem foretar innkjøp og betaler

Hvordan anskaffer du deg klærne dine?

Hvem går i butikken og kjøper...? (mor, far, venner, deg selv)

Hvem betaler?

Hva må du betale selv?

Hva betalte foreldrene dine?

Hva betalte andre? (sponsing, besteforeldre...)

Om egen tilgang på penger sammenliknet med andre i miljøet

Bruker (får) du mer eller mindre penger til klær enn andre ungdommer i miljøet ditt?

Hvor mye jobber du? (for å tjene penger?)

Forhandlinger med foreldre

Hvilke argumenter bruker du for å overtale foreldrene dine til gi deg penger til de klærne du ønsker deg?

Hva synes vanligvis foreldrene dine om klærne du ønsker deg?

Hender det noenganger at dere krangler om kjøp av klær?

Hva krangler dere om da?

Stiller foreldrene dine noen spesielle krav for at du skal få penger (event. få lov til å jobbe)?

Om det å ikke ha penger nok

Hva gjør du når du ikke har nok penger til det du vil ha?

Vet du om noen som gjør noe ulovlig for å anskaffe seg de klærne de ønsker seg?

VIII. KJØPEPRESS

Mange bruker ord som kjøpepress om dagen... jeg har lyst til å høre hva dere opplever rundt dette

Egne meninger om kjøpepress

Hva betyr kjøpepress for deg? Hva innebærer det? (konkret)

Hvordan oppleves kjøpepress?

Hvem er det som presser?

I hvilke sammenhenger mener du at kjøpepress opptrer mest?

Noen voksne hevder at barn tvinges til å arbeide fordi det er så stort kjøpepress i jevnalderskulturen, hva tror du om det?

Hender det at noenganger ikke kan være med vennene dine fordi du ikke har f.eks riktige klær eller nok penger? Hva gjør du da?

Hvordan opplever du det?

Om andre og kjøpepress

Hva tror dere kjøpepress innebærer for de på skolen din?

Er det de fleste eller de færreste som opplever mye kjøpepress?

Hvilke ungdommer tror du føler sterkest kjøpepress?

Hvorfor tror du det? Hva kjennetegner dem? Hvem er de?

Hvilke ungdommer tror du føler lite eller ikke noe kjøpepress?

Hvorfor tror du det? Hva kjennetegner dem? Hvem er de?

Hva tror du kjøpepress innebærer eller betyr når voksne bruker ordet?

Er det likt eller annerledes enn ungdoms opplevelse av kjøpepress tror du?

Om drivkrefter bak kjøpepress

Hva tror du kan dempe ungdoms opplevelse av kjøpepress?

Hva tror du kan øke ungdoms opplevelse av kjøpepress?

Om konsekvenser av kjøpepress

Hvordan tror du det kan være uheldig for ungdom å bli utsatt for kjøpepress?

På hvilken måte tror du det kan være bra at ungdom blir utsatt for kjøpepress?

Avslutning/ eventuelle tilføyelser/tilbakemelding på intervjuet.

Er det noe mer dere vil si før vi avslutter?

Har dere noen råd til meg om hva jeg bør spørre andre ungdommer om for å få dem til å fortelle hvordan de opplever kjøpepress?

TAKK FOR HJELPEN!

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.